

ЧЕТВЪРТА НАЦИОНАЛНА  
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

**ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО  
ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА  
МЛАДИТЕ ХОРА –  
ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ IV**

**СБОРНИК С ДОКЛАДИ – 1 част**

Бургас,  
23 – 25 април 2026 г.



**НАЦИОНАЛНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ  
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА  
МЛАДИТЕ ХОРА – ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ IV**

Бургас, 23 – 25 април 2026 г.

**СБОРНИК С ДОКЛАДИ - 1 част**

Издателство Агенция ОЗОН

2026

Издателство Агенция ОЗОН

ISSN 3033-0874 (мека подвързия)

ISSN 3033-0882 (pdf)

рецензенти:

доц. д-р Офелия Кънева

проф. д-р Спартак Керемидчиев

проф. д-р Милен Балтов

дизайн: Надежда Иванова, Камелия Филкова

редактор: Велиана Симеонова

коректор: Симона Славова



Издателство Агенция ОЗОН

[www.agency-ozon.com](http://www.agency-ozon.com)

София, 2026

**НАЦИОНАЛНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ**

**ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО  
ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА  
МЛАДИТЕ ХОРА –  
ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ IV**

**СБОРНИК С ДОКЛАДИ - 1 част**

Бургас, 23 – 25 април 2026 г.

# СЪДЪРЖАНИЕ

- 8    От човешки капитал към предприемачески капитал: Децата като активни участници в икономиката на XXI век**  
доц. д-р Офелия Кънева
- 15   Дяволът в изкуствения интелект**  
проф. д-р Спартак Керемедчиев
- 21   Escoplet - еко стартър за производство на изделия от тръстика**  
Владимир Стойков  
Ели Стойкова  
Виктория Петкова  
Кристияна Нецова
- 36   Арис - силата да спреш страха: Интелигентна система за превенция на нападенията над жени**  
Ния Петрова
- 42   Еко тетрадка - умни тетрадки за многократна употреба**  
Ралица Радиева
- 46   Nearby - социално решение срещу свръхпотребление**  
Рафаела Генкова
- 59   Иновативно оранжерийно производство на зеленчуци, билки и подправки: Устойчивост и модернизация чрез европейско финансиране**  
Иван Тодоров  
Кристияна Скопчанова

**69 Веста Ей Ай ООД - Българската искра на иновациите  
в земеделието на всички нива**

Станимир Станчев

Кайра Мустафова

Виктория Петрова

**88 Там, където времето спира**

Ема Василева

Габриела Ачева

**101 Предприемаческо мислене и практични финанси  
чрез дизайн мислене в училище**

Стефани Димитрова

Полина Стефанова

Палома Пламенова

Гергана Николова-Костова

**109 Да правим бизнес заедно: предприемачеството през  
погледа на младите хора**

Димитър Петров

Ивана Върбанова

Мартина Запрянова

**118 Стартиране и управление на бизнес за  
персонализирани подаръци с кауза**

Алейна Неджати

Атанас Атанасов

Деница Маринова

Михаил Михайлов

Радомира Георгиева

Станимир Маринов

- 126 Финансиране и инвестиции за млади предприемачи**  
Николета Йорданова
- 139 Ролята на иновациите в предприемачеството чрез концепцията за schoolsnack box**  
Петя Русинова  
Анхелес Златкова
- 142 Влиянието на съвременните технологии и технологични тенденции върху развитието на бизнеса**  
Хулиа Тодорова
- 155 Дигиталните близнаци - иновативното решение на реални проблеми в дигитална среда**  
Ванеса Василева  
Белослава Симеонова
- 163 Социалното предприемачество като инструмент за устойчиво развитие**  
Диляна Георгиева  
Антония Сашева  
Андреа Илиева
- 171 Уеб приложение “Медицински помощник” - анализ, функционалности и практическа приложимост**  
Мирослав Георгиева Павлов
- 176 Стартиране и управление на собствен бизнес: модел за развитие на съвременен зоомагазин**  
Ревасие Хасанова

- 186 Стартиране и управление на собствен бизнес**  
Никола Пеев
- 198 AirBloom - въздушен пречиствател с цианобактерии**  
Атанаска Кьосева
- 205 Биоразградими/рециклируеми временни настилки**  
**Ecopath**  
Мила Петрова
- 212 Дигитален маркетинг в агросектора**  
Василена Банялиева  
Габриела Георгиева
- 222 “Agrotech Corn” - модел за модерна организация на**  
**иновативна агрофирма за биологична царевица**  
Кристиян Христов
- 236 Иновации и предприемачество: от продукт към**  
**иновативна услуга**  
Николета Арангелова  
Неда Славова
- 251 “Smart Safe Chip”**  
Ралица Христова
- 265 Живият град (Greennest): модел за устойчиво**  
**градско земеделие и социално предприемачество**  
Златомил Златев

# ОТ ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ КЪМ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ КАПИТАЛ: ДЕЦАТА КАТО АКТИВНИ УЧАСТНИЦИ В ИКОНОМИКАТА НА ХХІ ВЕК

доц. д-р Офелия Кънева, Варненски свободен университет

## FROM HUMAN CAPITAL TO ENTREPRENEURIAL CAPITAL: CHILDREN AS ACTIVE PARTICIPANTS IN THE 21ST CENTURY ECONOMY

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

**Абстракт:** Настоящата разработка предлага нова концепция за „детето – предприемач“ като самостоятелен аналитичен обект в икономиката, надграждайки съществуващите виждания за детето като потребител, като обект на закрила или бъдещ човешки капитал. Целта на изложението е да насочи вниманието към липсата на систематични изследвания върху предприемаческата роля на децата в настоящето, а не само в бъдещето.

**Ключови думи:** деца, икономика, устойчиво развитие, детско участие

**Abstract:** This paper proposes a new concept of the “child entrepreneur” as an independent analytical object in the economy, building on existing views of the child as a consumer, as an object of protection or as future human capital. The aim of the paper is to draw attention to the lack of systematic research on the entrepreneurial role of children in the present, and not only in the future.

**Keywords:** children, economics, sustainable development, child participation

Доминиращите икономически теории традиционно възприемат детето като зависим икономически субект – потребител на

ресурси, обект на социални инвестиции и бъдещ работник. Въпреки развитието на концепциите за човешкия капитал и икономиката на знанието, в тях детето продължава да бъде позиционирано обратно на настоящ участник в процесите на създаване на стойност, иновации и предприемачество. Подобна перспектива, обаче, ограничава разбирането за потенциала на децата като активни участници в предприемачески, иновационни и социално значими икономически процеси.

Същевременно е видимо с просто око разминаването между икономическата теория и социалната практика: докато теорията разглежда детето предимно като потребител и бъдещ човешки капитал, реалността все по-често демонстрира неговата способност да бъде предприемач, иноватор и създател на обществена, социална, и следователно и икономическа, стойност- още в ученическа възраст. Практиката вече показва множество форми на ученическо предприемачество, иновации и социално ангажиране на бизнес идеи. Такива могат да бъдат открити, например чрез:

1. Националната научна конференция „Предприемачеството през погледа на младите хора – възможности и мечти“ с ученици – участници и ментори – хабилитирани лица;
2. Програма „Учебна компания“ на Джунйър Ачийвмънт;
3. Young Enterprise UK - благотворителна организация, която помага на младите хора да изградят увереност, да управляват финансите си, да открият предприемачеството и да оформят собственото си бъдеще;
4. Национално ученическо състезание „Най-добра бизнес идея“ и други.

На база напредъка на приложните форми на младежко предприемачество, се осветлява сериозният дефицит на изследвания, които ги анализират като активни икономически субекти и поставят децата в общността на предприемачите. За преодоляването на този дефицит проучвания следва да бъдат търсени и реализирани както в сферата на формирането и подкрепата

на политики, така и в академичния свят. С кратки аргументи във въведението става ясно, че практиката изпреварва теорията. Но липсата на научни изследвания затруднява формирането на политиките. Ако не съществуват емпирични доказателства за ефекта от предприемаческото образование в детска възраст, за факторите, които стимулират или възпрепятстват детското предприемачество, и за икономическите резултати от подобни инициативи, политиките ще останат насочени основно към младежката заетост и професионалното образование. Това личи и в редица европейски документи на Европейската комисия и Европейската Сметна Палата, например, които разглеждат младите хора предимно като бъдещи наети лица, а не като създатели на собствен бизнес.

Логиката на съвременните икономически политики е в разраствашо търсене на възможности за справяне с демографски предизвикателства, ресурсоемкост на познатите бизнес модели, задълбочаващи се очаквания за социална отговорност и прочее. В този ред на мисли акцентът върху включването на младите хора на пазара на труда не е неочакван, а естествено продължение на стремежа за изпреварване на нуждите на обществото и балансиране на икономическата разумност в съвремението. В своя специален доклад 15/2026 Европейската Сметна Палата подчертава, че подкрепата на политиката за сближаване за младежка заетост на ЕС работи, но осигуряването на трайна заетост за младите хора все още изисква усилия. Докладът е един от политическите инструменти на ЕС и като такъв носи послания и осветлява данни, които стимулират и формират ангажменти както у държавните органи, така и в предприемачите и общностите. В хода на логиката може да се определи като значителна слабост на документа липсата на възприемане на младия човек като икономически агент, способен да идентифицира възможности, да създава стойност, да организира ресурси и да реализира предприемачески инициативи. Дефицитът на изследвания в областта пряко въздейства чрез влиянието си над потенциала за развитие на младежко предприемачество.

Европейската комисия няма самостоятелна политика или стратегически документ, посветен на „детското предприемачество“. Но са видими последователните усилия в развиването на концепция за предприемаческо образование още от началното училище. Детето най-вече се разглежда като обучаем, който развива предприемачески компетентности, а не като предприемач в икономическия смисъл на думата. Т.е. фокусът на Европейската комисия е върху образованието, а не върху децата като реални участници в предприемаческата екосистема. Един от най-пълните анализи в тази област е докладът Eurydice - Entrepreneurship Education at School in Europe (последно издание – 2025). На база на изучаването на националните стратегии в ЕС, учебните програми, подготовката на учителите, практическите предприемачески дейности и интегрирането на предприемачеството в училище, Eurydice прави извода, че предприемачеството трябва да започва още в началното образование и да се развива чрез практически опит, а не само чрез теория. Но прави впечатление, че навсякъде в доклада се използва „ученици, които развиват предприемачески компетентности“ вместо „деца – предприемачи“.

Като цяло Европейската комисия разработва изключително богата образователна политика, насърчава и връзката между училище и бизнес, но не разглежда детето като потенциален предприемач. Не се анализират тематични направления относно:

- √ възможността децата да бъдат икономически агенти,
- √ каква е икономическата стойност на детските предприемачески инициативи,
- √ какви регулаторни и институционални бариери срещат децата при предприемаческа дейност,
- √ приносът на детското предприемачество към местната дейност и развитие, подкрепата за деца – предприемачи и прочее.

И в този случай се открива липса на концептуализиране на детето като настоящ предприемачески субект и анализ на негово-

то реално участие в процесите на създаване на икономическа и социална стойност. Преодоляването на този дефицит изисква ново направление в изследванията, което да надгради образователната перспектива с икономически и социален анализ на детското предприемачество.

Академичният интерес към детското предприемачество по-скоро е фрагментарен и на тази база може да се изведе твърдението, че липсват цялостни модели и предложения, които да представят детето като предприемачески субект със специфични характеристики, със своя различна мотивация към икономическа дейност, както и с нови или различни форми на икономическо участие. Значителен обзор на авторите и произведенията е направен в статията „Икономическата култура на децата и тяхното място в стопанския живот“ (Кънева, О., 2026). Именно този дефицит на концептуални модели и систематични изследвания обуславя необходимостта от използването на нови интердисциплинарни методологически подходи, които да позволят идентифицирането на причините за ограниченото развитие на детското предприемачество и формулирането на приложими решения. В този контекст методологията на „Кръга за сътрудничество (Collaboration Circle)“ предлага подходяща изследователска рамка за анализ на институционалните, образователните и регулаторните фактори, които възпрепятстват формирането на предприемачески екосистеми за деца и млади хора. Структурираният подход, базиран на анализ на първопричините, картографиране на ограниченията и творческо преосмисляне на проблемите, помага да се изследват ключови бариери, които ограничават развитието на предприемаческите екосистеми за младите хора. С перспективите от изследвания върху младежкото предприемачество се създава знание за участници, работещи в различни научни и предприемачески области, които оказват въздействие над възможностите за детско предприемачество. Предизвикателствата, свързани с трансформирането на научните знания в практически решения, са подобни на тези, пред които е изправено насърчаването на предприемаческия

потенциал на децата: ограничена институционална подкрепа, регулаторни ограничения и трудности при демонстриране на дългосрочно въздействие. Участието в „Кръга за сътрудничество“ може да засили способността за свързване на научни изследвания, образование и предприемачество и да се разработят инициативи, основани на доказателства, които дават възможност на бъдещите поколения.

Настоящата разработка осветлява тезата, че традиционното разбиране за детето като бъдещ човешки капитал вече не е достатъчно, за да обясни динамиката на съвременните икономически и социални процеси. Развитието на предприемаческото образование, дигиталните технологии, социалните иновации и практиките на ученическото предприемачество показват, че децата все по-често участват в създаването на икономическа и обществена стойност още преди навлизането си на пазара на труда. Практиката изпреварва теорията, която продължава да разглежда детето предимно като бъдещ работник, потребител или обект на инвестиции в човешки капитал.

Бързият анализ на европейските политики, както и на академичните разработки, показва, че предприемаческите компетентности получават все по-широка подкрепа, но отсъства цялостна концепция за детето като предприемачески субект. Липсват систематични изследвания върху икономическата стойност на детските предприемачески инициативи, спецификата на предприемаческата мотивация в детска възраст, институционалните бариери пред детското предприемачество и неговото въздействие върху местното и регионалното развитие. Това очертава ново научно поле, което обединява икономиката на детството, предприемачеството, образованието и публичните политики.

Преходът от концепцията за човешкия капитал към концепцията за предприемаческия капитал е актуално надграждане на инвестициите в образованието, за да може детето да бъде разглеждано не само като бъдещ носител на знания и умения, но

и като настоящ създател на идеи, инициативи и икономическа стойност.

Подобна промяна в научната перспектива би могла да стимулира разработването на нови модели за оценка на детското предприемачество, основани на доказателства политики и по-ефективни механизми за подкрепа на предприемаческия потенциал още в ранна възраст.

Развитието на академичния и политически дебат относно икономическата роля на детето ще изгради нова аналитична рамка, която да интегрира младия човек като реален участник в предприемаческите процеси. Именно в тази посока може да се търси следващият етап в развитието на икономическата теория – признаването на детето като активен участник в икономиката на XXI век и носител на предприемачески капитал.

---

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. (2024) СБОРНИК С ДОКЛАДИ, НАЦИОНАЛНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ "ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА – ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ": 18 - 20 септември 2023 г., град Левски; ИздателствоАгенция ОЗОН, 2024; ISBN 978-619-92226-7-6; Available at: [https://agency-ozon.com/wp-content/uploads/2024/03/web\\_Dokladi\\_book.pdf](https://agency-ozon.com/wp-content/uploads/2024/03/web_Dokladi_book.pdf)
2. (2024) СБОРНИК С ДОКЛАДИ, НАЦИОНАЛНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ "ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА – ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ II": 18 - 20 април 2024 г., град Сливен; ИздателствоАгенция ОЗОН; ISSN 3033-0882; Available at: [https://agency-ozon.com/wp-content/uploads/2024/08/WEB\\_Dokladi\\_2\\_book.pdf](https://agency-ozon.com/wp-content/uploads/2024/08/WEB_Dokladi_2_book.pdf)
3. (2025) СБОРНИК С ДОКЛАДИ, НАЦИОНАЛНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ "ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА – ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ III": 18 – 20 юни 2025 г., град Пловдив; ИздателствоАгенция ОЗОН; ISSN 3033-0882; Available at: [https://agency-ozon.com/wp-content/uploads/2025/09/WEB\\_Dokladi3.pdf](https://agency-ozon.com/wp-content/uploads/2025/09/WEB_Dokladi3.pdf)
4. Кънева, О. (2026). Икономическата култура на децата и тяхното място в стопанския живот. ВСУ, Сборник с доклади от Международна научна конференция „Стопанските трансформации в глобалния свят“, Варна
5. <https://company.jabulgaria.org>[opened at 26.05.2026; 13:20]
6. <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/publications/entrepreneurship-education-school-europe-2025>[opened at 26.05.2026; 10:32]
7. <https://www.eca.europa.eu/en/publications/SR-2026-15>[opened at 26.06.2026; 09:01]
8. [https://www.mon.bg/nfs/2024/12/regl\\_predpriemachestvo\\_16122024.pdf](https://www.mon.bg/nfs/2024/12/regl_predpriemachestvo_16122024.pdf)[opened at 26.05.2026; 14:15]
9. <https://www.young-enterprise.org.uk>[opened at 26.05.2026; 10:29]

# ДЯВОЛЪТ В ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

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

## THE DEVIL IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

*Prof. Dr. Spartak Keremidchiev, Institute for Economic Research  
of the Bulgarian Academy of Sciences*

На 23 – 25 април 2026 г. този път в Бургас се проведе четвъртата национална научна конференция „Предприемачеството през погледа на младите хора – възможности и мечти IV“. Конференцията бе най-голяма по мащаб, географско покритие, разнообразие на представени предприемачески идеи в сравнение с трите предходни конференции.

Въпреки че се разширява обхвата, мястото на провеждане е различно, участниците се сменят, включат се нови училища и градове, има нови учители и гости, конференцията има свои специфичен семеен дух. Благодарение на него интеграцията на новите участници е много бърза, творчеството и обменът на знание и идеи се засилва и развитието е факт.

Радващо е, че вече има успешно реализирани предприемачески идеи, които тръгнаха от представяния и обсъждания на първите конференции. Това са видимите практически резултати. Не по-малко значими са резултатите, които трайно остават след конференцията, като идеи и предложения за развитие на предприемачески инициативи, обмен и генериране на нови идеи, подобрени умения за презентации и комуникации, „сверяване на часовника“, развитие на критично мислене, което излиза „извън рамката“.

По този начин конференцията става институция, която органи-

чески се вписва в системата на образование. Надграждането на знания за бизнеса и развитието на предприемачески умения са силна индукция за организиране на млади хора, които искат да променят света, започвайки от себе си.

Освен тези типични характеристики, всяка една от четирите конференции по предприемачество има собствен натюрел и специфики. Различното при последната конференция бе масовото използване на изкуствен интелект. Всички презентации бяха направени с помощта на изкуствен интелект. Вероятно част от идеите бяха развити или поне консултирани от изкуствен интелект, дискусиите при груповите упражнения и презентациите също бяха разработени от изкуствен интелект.

Това не е случайно. Скорошно социологическо изследване, което обхваща 10 038 ученици, 1767 учители и 210 училищни директори и административен персонал от 63 училища в страната, показва, че близо 95% от учениците използват изкуствен интелект за учебни цели. Около половината от учениците се съветват с изкуствен интелект всеки ден или няколко пъти седмично. Учителите също напредват и повечето от тях вече имат базова грамотност за това, какво представлява изкуственият интелект и той им помага при подготовка и планиране на уроци и създаване на задачи.

Преди една година, по време на третата конференция, това не бе така. В Пловдив учениците имаха идея за това какво представлява изкуственият интелект, но той не намираше приложение при презентациите, разработването и представянето на предприемачески идеи. Тогава тези специализирани функции не бяха развити и практически приложими. Единствено при работата в групи се правиха опити за използването му, но в лимитиран мащаб.

Бурното навлизане на изкуствен интелект в ежедневието и бизнеса може да се сравни с ураган, който може да помете всичко след себе си. Докато на предишните иновации, особено материалните, са необходими десетки години за навлизане и

масово използване, изкуственият интелект достигна да милиарди хора само за две години.

В реч на генерален секретар на ООН Антониу Гутериш през Първият Глобален диалог на ООН за управление на ИИ (UN Global Dialogue on AI Governance), състоял се на 6 - 7 юли 2026 г. в Женева се споделя следното: „Изкуственият интелект се развива с бясна скорост. Технология, която може да промени икономиките, да трансформира света на труда, да повлияе на изборите и да наклони баланса на сигурността, се внедрява по-бързо, отколкото всеки друг - включително хората, които я изграждат - може да се справи.

Експеримент се провежда върху нашите собствени общества - без план и без съгласие. Това не е устойчиво. И не е приемливо.

Изкуственият интелект вече трансформира нашия свят. Въпросът е дали ще оформим тази трансформация заедно - или ще позволим тя да оформи нас.“

Такова признание за социално явление с тотален и дълбок ефект, което има силата да промени хората и живота, рядко се среща сред политици на това равнище. ООН се опитва да бие камбаната, преди да е станало прекалено късно с идеята да се разработи прагматична, справедлива и приобщаваща световна рамка за регулация на изкуствения интелект.

Следващият въпрос, който логично възниква, е доколко светът е вече трансформиран, доколко сме оформени от трансформацията и дали не сме закъснели?

В доклада на Независимия международен научен панел по изкуствен интелект, обсъждан на форума на ООН, се извеждат една дузина съществени рискове, пред които е изправено човечеството и на които няма задоволителен отговор:

1. Загуба на контрол върху изкуствения интелект, защото той става все по-автономен. Изкуственият интелект може да планира, действа и използва инструменти без човешки надзор. Често

се срещат случаи, при които модели заблуждават или „лъжат“ за да избегнат изключване, разпознават кога са проверявани и променят поведението си според това, нарочно подценяват представянето си при опасни ситуации. Няма никаква гаранция, че агентни системи на изкуствен интелект няма да нарушават инструкции.

2. Ерозия на споделената реалност и демокрацията. Лесното генериране на наглед убедително и персонализирано съдържание води до постепенно отслабване на способността на обществото да различава истината от лъжата. Оттук следва, че много лесно големи социални групи могат да бъдат манипулирани според интересите на специални групи по интереси.

3. Киберсигурността е поставено на изпитание, защото напреднали версии на изкуствен интелект могат автоматично да откриват и експлоатират софтуерни уязвимости в критична инфраструктура и в бази данни на основни публични институции.

4. Злоупотреба с власт и ресурси, поради силната концентрация на водещи модели на изкуствен интелект в няколко компании на САЩ и Китай, които контролират изчислителна и компютърна мощ, чипове и данни. Това създава риск за политически натиск върху другите зависими страни, засилване на неравенствата и потенциал за авторитарна злоупотреба.

5. Вреди за деца и уязвими групи. Рязко нарастване на генерирани от ИИ материали за сексуално насилие над деца, сексуализирани дийпфейкове и вредни взаимодействия чрез «социални» игранки с ИИ.

6. Вреди за психичното здраве и манипулиране на поведение на психически лабилни хора. Чатботовете са склонни да потвърждават решения на потребители, когато са опасни, което е свързано с документирані случаи на самоубийства.

7. Пристрастност и дискриминация, поради факта, че системите на изкуствен интелект не са неутрални. Те отразяват съществуващи неравенства в обществото, защото са изградени върху история, на-

трупани данни и информация, която непропорционално представят определени групи хора, общества и езици за сметка на други.

8. Икономически и социални рискове, породени от неясното въздействие на изкуствения интелект върху заетостта, публичната администрация, услуги и бизнеса.

9. Екологичният отпечатък на изкуствения интелект е свързан с нарастващо потребление на енергия и вода, в условия на глобални климатични промени, натиск върху критични минерали и генериране на повече електронни отпадъци. Вече има протести на местни общности срещу изграждането на центрове за данни, които изразходват много енергия и вода.

10. Изоставане на регулирането на изкуствения интелект спрямо неговото развитие и разпространение. Въпреки че съществуват над 40 вида инструменти за регулации, те са фрагментирани, и не могат да предпазят или поне ограничат вредите, които изкуственият интелект може да създаде.

Повечето от тези рискове се случват в различна степен, която не е задълбочено изследвана. Поради това решенията за ограничаване на рисковете са необосновани и с нисък ефект. Например, за използването на изкуствен интелект в образованието съществуват две крайни мнения. Едното е напълно отхвърляне, докато другото е за пълна либерализация и масово навлизане на изкуствения интелект в образованието.

Картината става още по-сложна, когато тези дилеми се пренесат на индивидуално равнище – ученик, мениджър, администратор, работник. Как може да се реагира на такава интервенция? Не съм сигурен дали конкретни препоръки и насоки биха дали добър отговор на този въпрос. Затова ще използвам по-генерален отговор, който произтича от една библейска история.

В Матей 4:1–11 и Лука 4:1–13 са представени два евангелски разказа за изкушението на Исус Христос в пустинята. И в двата текста се разказва, че след като Исус пости 40 дни, дяволът го изкушава три пъти:

1. Да превърне камъните в хляб. След поста Иисус е гладен и това изкушение е огромно. Това означава да използва Божията сила за лично облекчение и извън Божията воля.

2. Да получи власт над всички царства на света. Това изглежда като „бърза писта“ към осигуряване на добро управление на света. Но условието за използването е нечисто - поклонение пред дявола.

3. Да се хвърли от храма, за да бъде спасен чудодейно. Това изглежда изключително зрелищно пред хората. Изкушението е да превърне вярата в спектакъл и да изпита Бога.

Отговорът на Иисус е: „Махни се от Мене, сатана“, защото зад човешката загриженост стои изкушението да се избегне Божият път.

Смисълът на историята е много силен: не всяка благородна цел е чиста, ако пътят към нея изисква компромис с истината, свободата или Бога.

Относно към нашата тема, изводът е използвайте изкуствения интелект разумно, не позволявайте обратното. Винаги мислете дали той помага или пречи и в каква степен на вашето развитие. Развивайте и използвайте критично мислене не само към изкуствения интелект, но и към заобикалящата ви среда. Защото тя скоро може да стане жестоко манипулирана от изкуствения интелект. И дяволът в него.

---

## Източници:

Маринова, Ст. Близко 95% от учениците използват изкуствен интелект за учебни цели. 30-06-2026. <https://azbuki.bg/news/novini-2026/blizo-95-ot-uchenicizite-izpolzvat-izkustven-intelekt-za-uchebni-celi/>

UN Secretary-General, at First Global Dialogue on Artificial Intelligence, Stresses Safety, Human Rights, Transparency Must Govern Its Development. <https://press.un.org/en/2026/sgsm23211.doc.htm>

UN. 2026. Preliminary Report of the Independent International Scientific Panel on AI: Evidence-based assessment of opportunities, risks and impacts of artificial intelligence. <https://www.un.org/independent-international-scientific-panel-ai/en/preliminary-report>

# ECOPLET- ЕКО СТАРТЪП ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ИЗДЕЛИЯ ОТ ТРЪСТИКА

*Владимир Стойков, Ели Стойкова, Виктория Петкова,  
Кристиана Нецова, Средно училище „Димчо Дебелянов“, Белене*

## ECOPLET – A SUSTAINABLE STARTUP SPECIALIZING IN THE PRODUCTION OF REED-BASED PRODUCTS

*Vladimir Stoykov, Eli Stoykova, Viktoria Petkova, Kristiana  
Netsova, Secondary School „Dimcho Debelyanov“, Belene*

**Резюме:** Научният доклад разглежда разработването на устойчива бизнес концепция за производство на екологични изделия от тръстика – естествен, възобновяем и биоразградим материал с нисък екологичен отпечатък. Изследването е насочено към създаването на разнообразна продуктова линия, включваща кошници за съхранение и пране, постелки и подложки за маса, йога и интериор, декоративни осветителни тела, градински аксесоари, както и екоопакровки и подаръчни комплекти, предназначени за дома, градината и ежедневието.

Локацията на стартапа в град Белене е стратегически обособена. Градът е разположен на брега на река Дунав и в непосредствена близост до обширни тръстикови масиви, което осигурява надеждна суровинна обезпеченост, намаляване на транспортните разходи и ограничаване на въглеродния отпечатък на производството. Наред с природните дадености, регионът притежава потенциал за развитие на занаятчийски и малки производствени дейности, както и възможности за ангажиране на местното население, което придава ясно изразена социална стойност на проекта, особено в контекста на по-високата безработица в района.

В рамките на изследването са анализирани суровинната база, производственият процес, пазарният потенциал и екологичните ползи от използването на тръстика, като специално внимание е отделено на предимствата, произтичащи от разположението на производството в Дунавския регион. За оценка на конкурентоспособността и устойчивостта на бизнес модела са приложени методи като SWOT анализ и сравнителен пазарен анализ.

Допълнително е разгледана ролята на онлайн търговията като основен канал за реализация, чрез който стартъпът преодолява географската отдалеченост на региона и достига до национални и международни пазари. Комбинацията от ръчна изработка, съвременен дизайн и дигитален бизнес модел допринася за по-висока добавена стойност на продуктите и за изграждане на разпознаваема екомарка.

Резултатите от изследването показват, че производството на изделия от тръстика има потенциал да съчетае икономическа ефективност, опазване на околната среда и социална отговорност. Проектът допринася за намаляване на пластмасовите отпадъци, съхраняване и развитие на традиционни занаятчийски умения, създаване на заетост и стимулиране на местната икономика. Това го определя като подходящ за реализиране като екофирма и като добър пример за прилагане на принципите на кръговата икономика в регионален контекст.

**Abstract:** *The scientific paper examines the development of a sustainable business concept for the production of ecological products made from reed – a natural, renewable, and biodegradable material. The research focuses on the creation of a diverse product range, including household baskets, mats and placemats, lighting fixtures, garden accessories, as well as eco-packaging and gift sets.*

*The location of the startup in the town of Belene is not accidental. The town is situated on the banks of the Danube River and in close proximity to extensive reed beds, which ensures easy access to raw materials and reduces transportation costs. In addition to its natural advantages, the region offers potential for the development*

*of handicraft and small-scale manufacturing activities, as well as opportunities to engage the local population, thus adding social value to the project.*

*The study analyzes raw material availability, the production process, market potential, and the environmental benefits of using reed, with particular attention paid to the opportunities arising from the location of the production near the Danube River. Methods such as SWOT analysis and comparative market analysis are applied to assess the competitiveness and sustainability of the business model.*

*The results indicate that the production of reed-based products has the potential to combine economic efficiency, environmental protection, and social responsibility. The project contributes to reducing plastic waste, preserving traditional crafts, and supporting local economic development, making it suitable for implementation as an eco-company and a representative example of the circular economy.*

**Ключови думи:** устойчив бизнес, тръстика, екологични изделия, кръгова икономика, социална отговорност, възобновяеми ресурси

**Keywords:** sustainable business; reed; eco-friendly products; circular economy; social responsibility; renewable resources

## **ИЗЛОЖЕНИЕ НА БИЗНЕС ПРОЕКТ**

### **1. Описание на социалната мисия**

Социалната мисия на стартапа е насочена към създаване на устойчиви работни места и социално-икономическо развитие в регион с ограничени възможности за заетост – град Белене. Чрез ангажиране на местното население в процесите на събиране, обработка и ръчна изработка на изделия от тръстика, проектът допринася за намаляване на безработицата и за съхраняване на традиционни занаятчийски умения. Стартътът има за цел да насърчава екологично отговорно потребление, предлагайки алтернатива на масовите пластмасови продукти. По

този начин социалната мисия обхваща както човешкия капитал, така и опазването на околната среда, в съответствие с принципите на устойчивото развитие и кръговата икономика. Визията на стартапа е да се утвърди като разпознаваема българска екофирма с международно присъствие, символ на устойчив дизайн, отговорно използване на природни ресурси и успешно съчетаване на традиционни занаяти с модерни дигитални бизнес модели.

## **2. Описание на продукта**

Предлаганият стартап е насочен към производство на екологични изделия от тръстика, базирани на принципите на устойчивото развитие и кръговата икономика. Основната суровина – тръстика – се добива от района на река Дунав в близост до град Белене, като при добива се спазват екологични норми и сезонност.

### **2.1. Продуктова гама**

Компанията предлага няколко основни продуктови линии:

**Кошници за дома** – за пране, съхранение и декорация;

**Постелки и подложки** – за сервиране на храна, йога, спорт и интериор;

**Осветителни тела и абажури** – с декоративни плетени мотиви и LED осветление;

**Градински аксесоари** – плетени саксии, декоративни огради, кутии за инструменти;

**Екоупаковки и подаръчни комплекти** – кошнички с козметика, плодове или тематични продукти.

### **2.2. Производствен процес**

Производството се осъществява чрез ръчна и полу-ръчна изработка, включваща:

- Събиране и сушене на тръстиката;
- Подготовка и сортиране на материала;
- Плетене и оформяне на изделията;
- Финална обработка и контрол на качеството.

Всички изделия се отличават с ръчна изработка, минимална употреба на енергия и екологично чист производствен процес, което повишава тяхната добавена стойност.

### **3. Анализ на пазара**

Нарастващият интерес към устойчиви и екологични продукти формира благоприятна пазарна среда за развитие на стартапа. Потребителите все по-често търсят изделия с естествен произход, дълъг жизнен цикъл и ясно изразена екологична стойност (Kotler & Keller, 2016). Целевите пазари включват:

- домакинства с екологично ориентирано потребление;
- туристически и СПА обекти;
- йога и спортни студиа;
- магазини за био и екопродукти;
- онлайн клиенти от България и ЕС.

Основните конкуренти са индустриално произведени изделия от синтетични материали, както и малки занаятчийски производители. Конкурентното предимство на стартапа се изразява в локалния ресурс, социалната мисия и онлайн ориентирания бизнес модел.

Пазарната стратегия на стартапа се основава на комбинация от директни продажби и онлайн търговия. Онлайн бизнесът е ключов елемент, тъй като позволява:

- достигане до национални и международни клиенти;
- преодоляване на географската отдалеченост на Белене;
- намаляване на разходите за физически търговски обекти.

Основни канали за реализация:

- собствен уебсайт;
- онлайн платформи;
- социални мрежи;
- партньорства с екомагазини, хотели и туристически обекти.

Проектът има ясно изразена социална насоченост, като създава възможности за заетост в регион с по-високи нива на безработица. Чрез обучение и включване на местното население се стимулира социалното приобщаване и съхраняването на традиционни занаятчийски умения.

От екологична гледна точка използването на тръстика допринася за:

- намаляване на пластмасовите отпадъци;
- устойчиво използване на природни ресурси;
- популяризиране на екологично отговорно потребление.

#### **4. Маркетингов план**

Маркетинговата стратегия е фокусирана върху дигиталното присъствие и изграждането на силна екомарка. Основни маркетингови канали са: онлайн магазин; социални мрежи (Instagram, Facebook, TikTok); платформи за ръчно изработени продукти; участие в екоизложения и базари. Комуникационните послания акцентират върху устойчивостта, ръчната изработка и социалното въздействие. Визуалната идентичност ще подчертава естествения произход и връзката с природата.

#### **5. Организационен план**

Организационната структура на стартъпа е опростена и включва:

- управител/координатор;
- производствен екип (местни занаятчи);
- отговорник по маркетинг и онлайн продажби;
- логистика и доставки (в начален етап – външни партньори).

Производството ще бъде организирано в малко работно ателие в Белене, с възможност за разширяване при увеличаване на търсенето.

## 6. ФИНАНСОВ ПЛАН

Финансовият план обхваща първоначалните инвестиции, оперативните разходи, ценовата политика, разходите за реклама, източниците на финансиране и прогнозните приходи за първата година от дейността на стартапа.

### 6.1. Първоначално финансиране

Първоначалното финансиране на стартапа ще бъде осигурено чрез комбиниран подход:

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| Собствени средства                          | 2 000      |
| Ученически/младежки предприемачески конкурс | 3 000      |
| Дарения / краудфъндинг (онлайн)             | 1 500      |
| Общо първоначално финансиране               | 6 500 евро |

### 6.2. Първоначални разходи (еднократни)

| Вид разход             | Описание                                | Сума (евро) |
|------------------------|-----------------------------------------|-------------|
| Инструменти за плетене | ножове, рамки, форми, ръчни инструменти | 800         |
| Подготовка на тръстика | сушене, обработка, съхранение           | 500         |
| Оборудване             | работни маси, рафтове, осветление       | 900         |
| Онлайн магазин         | домейн, хостинг, базов уебсайт          | 600         |
| Брандинг               | лого, опаковки, етикети                 | 500         |
| Начални материали      | конци, LED осветление, аксесоари        | 700         |

| Вид разход                | Описание | Сума (евро) |
|---------------------------|----------|-------------|
| Общо първоначални разходи |          | 4 000 евро  |

### 6.3. Месечни оперативни разходи

| Разход                              | Сума (евро/месец) |
|-------------------------------------|-------------------|
| Възнаграждения (2–3 души, почасово) | 1 200             |
| Транспорт и логистика               | 200               |
| Консумативи                         | 150               |
| Ток и вода                          | 100               |
| Онлайн платформи и такси            | 100               |
| Общо месечни разходи                | 1 850 евро        |

#### Годишни оперативни разходи:

1 850 евро × 12 = 22 200 евро

### 6.4. Разходи за реклама и маркетинг

| Дейност                                  | Сума (евро/месец) |
|------------------------------------------|-------------------|
| Реклама в социални мрежи                 | 150               |
| Професионални снимки/визуално съдържание | 50                |
| Участие в онлайн платформи               | 50                |
| Общо реклама/месец                       | <b>250 евро</b>   |

#### Годишно за реклама:

250 евро × 12 = 3 000 евро

#### Първоначална реклама (първите 6 месеца)

##### Дейности:

- публикуване на снимки и кратки видеа на изделията;

- показване на процеса на изработка;
- разкази за социалната мисия и местния ресурс.

**Цел: изграждане на доверие и разпознаваемост.**

- Онлайн магазин и платформи за ръчна изработка
- собствен уебсайт;
- платформи.

**Цел: директни продажби от старта.**

- Малобюджетна платена реклама
- Facebook и Instagram Ads;
- таргетиране към екоориентирани потребители.

**Бюджет: около 150 евро/месец**

- Участие в конкурси и екоинициативи
- младежки форуми;
- зелени изложения и базари.

**Цел: публичност без високи разходи.**

Дългосрочна рекламна стратегия (след 6–12 месеца)

- Изграждане на екобранд
- последователна визия;
- разпознаваем стил;
- силен слоган.

**Цел: лоялни клиенти и повторни покупки.**

- Партньорства
- екомагазини;
- йога студия;
- хотели и къщи за гости.

**Цел: стабилни канали за продажба.**

- Инфлуенсър маркетинг (еко и лайфстайл)

- работа с инфлуенсъри;
- реални отзиви и препоръки.

**Цел: автентичност и доверие.**

- Имейл маркетинг и общност
- бюлетин с нови продукти;
- истории и каузи.

**Цел: дългосрочна връзка с клиентите.**

Основни рекламни послания (branding)

„Естествен дизайн. Устойчиво бъдеще.“

„Ръчно изработено. Екологично. Истинско.“

„По-малко пластмаса. Повече природа.“

„Плетем устойчивост.“

**6.5. Цени на продуктите (средни)**

| Продукт                   | Продажна цена (евро) |
|---------------------------|----------------------|
| Малка декоративна кошница | 25                   |
| Голяма кошница за пране   | 45                   |
| Постелка/подложка         | 30                   |
| Йога постелка             | 60                   |
| Декоративна лампа         | 80                   |
| Подаръчен комплект        | 70                   |

**Средна цена на продукт: ~45 евро**

**6.6. Прогнозни приходи (1-ва година)**

Консервативна прогноза:

Средно продадени продукти: 70 бр./месец

Средна цена: 45 евро

Месечен приход:

$$70 \times 45 = 3\,150 \text{ евро}$$

Годишен приход:  
 $3\,150 \times 12 = 37\,800$  евро

### **6.7. Финансов резултат (1-ва година)**

| Показател                       | Сума (евро) |
|---------------------------------|-------------|
| Годишни приходи                 | 37 800      |
| Оперативни разходи              | -22 200     |
| Реклама                         | -3 000      |
| Очаквана печалба (преди данъци) | 12 600 евро |

### **6.8. Финансова устойчивост**

Очаква се стартъпът:

- да покрие първоначалните инвестиции в рамките на първата година;
- да увеличи продажбите чрез онлайн разширяване;
- да реинвестира печалбата в нови продукти и оборудване.
- Заключение към финансовия план

Финансовият анализ показва, че стартъпът е икономически реализуем и устойчив, с нисък първоначален риск и добра възвръщаемост. Комбинацията от местни ресурси, ниски производствени разходи и онлайн продажби създава стабилна основа за дългосрочно развитие.

### **7. План за въздействие**

Проектът има измеримо екологично и социално въздействие:

- намаляване на употребата на пластмаса;
- устойчиво използване на природни ресурси;
- създаване на заетост;
- повишаване на екологичната култура на потребителите.

Въздействието ще се проследява чрез показатели като брой произведени изделия, спестени синтетични материали и създадени работни места.

SWOT анализ на стартър за производство на екологични изделия от тръстика, разположен в град Белене

SWOT анализът е стратегически инструмент, използван за оценка на вътрешната и външната среда на предприятието чрез идентифициране на силните и слабите страни, както и на възможностите и заплахите пред неговото развитие. В настоящия анализ са отчетени спецификите на използваната суровина, местоположението на стартъра в град Белене и съвременните пазарни тенденции в областта на устойчивото производство.

## **1. Силни страни (Strengths)**

### **Наличие на местна суровина**

Разположението на предприятието в близост до река Дунав осигурява лесен достъп до естествени тръстикови масиви. Това намалява разходите за доставка и осигурява устойчив източник на суровина.

### **Екологичен и възобновяем материал**

Тръстиката е биоразградима, възобновяема и с нисък екологичен отпечатък, което повишава конкурентоспособността на продуктите в контекста на зелената икономика.

### **Разнообразна продуктова гама**

Производството включва кошници, постелки, осветителни тела, градински аксесоари и екопаковки, което позволява достигане до различни пазарни сегменти.

### **Ръчна изработка и висока добавена стойност**

Ръчният труд придава уникалност на изделията и позволява позициониране в по-висок ценови сегмент.

### **Ниски начални инвестиции**

Липсата на сложна механизация и използването на местни ресурси правят старта на бизнеса финансово по-достъпен.

### **Социална ангажираност**

Възможността за наемане и обучение на местни жители допри-

нася за намаляване на безработицата и повишава социалната значимост на проекта.

## **2. Слаби страни (Weaknesses)**

### **Транспортна отдалеченост**

Град Белене е отдалечен от основните икономически и логистични центрове на страната, което може да увеличи транспортните разходи.

### **Сезонност на суровината**

Добивът на тръстика е ограничен в определени периоди от годината, което изисква планиране и складови площи.

### **Ограничен производствен капацитет**

Ръчната изработка затруднява бързото мащабиране на производството при внезапно нарастване на търсенето.

### **Липса на утвърдена марка**

Като стартър, компанията първоначално няма разпознаваемост и доверие сред потребителите.

### **Зависимост от човешкия фактор**

Качеството и обемът на продукцията зависят от уменията и наличието на обучени кадри.

## **3. Възможности (Opportunities)**

### **Нарастващо търсене на екопродукти**

Потребителите все по-често търсят устойчиви и природосъобразни алтернативи на масовите изделия.

### **Развитие на онлайн търговията**

Онлайн платформите позволяват достъп до национални и международни пазари без необходимост от физическа търговска мрежа.

### **Достъп до европейско и национално финансиране**

Проектът отговаря на изискванията на редица програми за зелена икономика и младежко предприемачество.

### **Партньорства с туристически и еко обекти**

Възможни са сътрудничества с хотели, къщи за гости и еко-магазини.

Развитие на образователни и демонстрационни дейности  
Организиране на работилници и обучения, които могат да донесат допълнителни приходи.

### **4. Заплахи (Threats)**

#### **Конкуренция от евтини заместители**

Масовите изделия от пластмаса или евтин внос от Азия могат да окажат ценови натиск.

#### **Регулаторни ограничения**

Възможни ограничения за добив на тръстика от защитени зони.

#### **Климатични и природни фактори**

Промени във водните нива на река Дунав могат да повлияят на наличността на суровина.

#### **Икономическа нестабилност**

Намалена покупателна способност може да ограничи търсенето на по-висок клас изделия.

#### **Риск от копиране на дизайна**

Липсата на защита на дизайна може да доведе до бързо възпроизвеждане от конкуренти.

### **Обобщение на SWOT анализа**

SWOT анализът показва, че бизнесът има значителни вътрешни предимства, основани на местната суровина, екологичния характер на продуктите и социалната ангажираност. В същото време основните предизвикателства са свързани с логистиката, сезонността и ограничените ресурси. Чрез ефективно използване на онлайн търговията и достъпа до финансиране, заплахите могат да бъдат минимизирани, а възможностите – успешно реализирани.

## 8. Анализ и заключение

Анализът показва, че стартът притежава висок потенциал за устойчиво развитие. Съчетаването на местни ресурси, социална мисия и дигитален бизнес модел създава конкурентно предимство и дългосрочна добавена стойност. Проектът представлява пример за успешно прилагане на принципите на кръговата икономика на регионално ниво.

---

### Източници (APA стил)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- European Commission. (2020). *A new circular economy action plan*. Publications Office of the European Union.
- UN Environment Programme. (2019). *Sustainable consumption and production policies*. United Nations.
- Иванова, М. (2019). Устойчиви материали и традиционни занаяти в контекста на кръговата икономика. *Икономика и управление*, 15(2), 45–56.
- Министерство на околната среда и водите. (2021). *Биоразнообразие и устойчиво управление на влажните зони в България*. София: МОСВ.
- <https://bg.cheftoonbasketcrafts.com/blog/2025-10-leading-wicker-basket-suppliers-in-china-2209247.html>
- <https://bg.yizemachinery.com/blog/can-a-reed-knitting-machine-be-used-for-knitting-technical-textiles-625648.html>

# АРИС – СИЛАТА ДА СПРЕШ СТРАХА: ИНТЕЛИГЕНТНА СИСТЕМА ЗА ПРЕВЕНЦИЯ НА НАПАДЕНИЯТА НАД ЖЕНИ

*Ния Петрова, Търговска гимназия, Бургас*

## ARIS – THE POWER TO STOP FEAR: AN INTELLIGENT SYSTEM FOR PREVENTION OF ATTACKS AGAINST WOMEN

*Niya Petrova, Commercial High School, Burgas*

**Резюме:** Настоящият доклад представя концепцията за „АРИС“ – иновативна интелигентна система, предназначена за превенция на нападенията над жени чрез ранно разпознаване на риск и автоматизирана реакция в реално време. За разлика от традиционните решения, които се активират след настъпването на инцидент, „АРИС“ е разработена с проактивен подход, насочен към предотвратяване на опасността още в началния етап на нейното възникване. Системата интегрира съвременни сензорни технологии, мобилни приложения и възможности за свързаност със smart city инфраструктура, като по този начин осигурява многопластова защита на потребителя.

**Ключови думи:** сила, страх, система, превенция, интелект, нападение, жени

**Abstract:** This report presents the concept of „ARIS“ – an innovative intelligent system designed to prevent attacks on women through early risk recognition and automated real-time response. Unlike traditional solutions that are activated after an incident occurs, „ARIS“ is developed with a proactive approach aimed at preventing danger at the initial stage of its occurrence. The system integrates modern sensor technologies, mobile applications and connectivity

*with smart city infrastructure, thus providing multi-layered protection for the user.*

**Keywords:** *force, fear, system, prevention, intelligence, attack, women*

## **Увод**

През последните години сигурността на жените в обществените пространства се превръща във все по-значим обществен и технологичен проблем. Независимо от развитието на мобилните технологии, голяма част от наличните решения разчитат на ръчно активиране на паник бутон или подаване на сигнал след възникване на инцидент. Това често ограничава тяхната ефективност, особено в ситуации, при които пострадалото лице няма възможност да реагира своевременно.

Поради тази причина възниква необходимостта от разработването на интелигентни системи, които не само да уведомяват компетентните органи или близките на потребителя, но и да разпознават признаците на потенциална опасност още преди ескалирането на ситуацията. Именно такава е основната идея на проекта „АРИС“.

## **Основна концепция на проекта**

„АРИС“ представлява интелигентна система за активна защита, създадена с цел да намали риска от нападения чрез автоматично разпознаване на опасни ситуации и незабавно предприемане на защитни действия.

Основната философия на проекта е, че най-ефективната защита е превенцията. Вместо да реагира след настъпването на инцидента, системата анализира информацията от различни сензори и при наличие на признаци за риск автоматично активира защитни механизми.

Този подход намалява зависимостта от човешката реакция и повишава вероятността опасната ситуация да бъде прекратена още в началния ѝ етап.

## Архитектура на системата

Системата „АРИС“ включва няколко взаимосвързани компонента.

На първо място е разработено интелигентно носимо устройство, оборудвано със сензори за движение, пулс и натиск. Чрез анализ на данните устройството може да разпознава необичайни ситуации, които могат да бъдат индикация за нападение или физическа принуда.

При установяване на риск системата автоматично активира светлинна и звукова сигнализация. Тази функционалност има за цел да привлече вниманието на околните и едновременно с това да възпре потенциалния извършител.

Следващият компонент е автоматичното изпращане на сигнал до предварително определени контакти – близки хора, охранителни организации или други доверени лица. По този начин се съкращава времето за реакция и се увеличава възможността за своевременно оказване на помощ.

Към системата е разработено и мобилно приложение, което регистрира важна информация, включително местоположение, време на инцидента и активираните сензори. Събраните данни могат да подпомогнат последващото разследване и да бъдат използвани като допълнителни доказателства.

## Трислойна структура

Една от най-съществените характеристики на проекта е неговата трислойна архитектура.

Първият слой е личният слой, който включва носимото интелигентно устройство и осигурява непрекъснат мониторинг на състоянието на потребителя.

Вторият слой представлява околната среда. Чрез светлинни и звукови сигнали системата информира хората в непосредствена близост за наличието на опасност, като по този начин увеличава вероятността за бърза обществена реакция.

Третият слой е градската инфраструктура. Предвижда се възможност за интеграция със системи за видеонаблюдение, охранителни центрове и бъдещи smart city платформи. Това позволява изграждането на по-широка екосистема за обществена сигурност.

### **Целеви групи**

Основната целева група включва жени на възраст между 15 и 40 години, които живеят или се придвижват в градска среда и са изложени на по-висок риск от нападения.

Втората целева група обхваща училища, университети и компании, които желаят да осигурят по-високо ниво на сигурност за своите ученици, студенти и служители.

Третата група включва общини, публични институции и организации, които реализират проекти за интелигентни градове и устойчиво развитие на градската среда.

### **Иновативност на проекта**

Иновативността на „АРИС“ се изразява в няколко основни направления.

На първо място системата работи автономно и не изисква задължително ръчно активиране от страна на потребителя.

Второ, проектът комбинира технологии за наблюдение, сигнализация, комуникация и съхраняване на информация в единна интегрирана система.

Трето, трислойната архитектура позволява взаимодействие между личната защита, обществената реакция и градската инфраструктура, което значително повишава ефективността на превенцията.

За България подобен подход представлява иновативно решение с висока обществена значимост. На международно ниво проектът се отличава със своята интегрирана концепция за активна превенция и използването на интелигентни технологии за намаляване на риска от насилие.

## Финансова рамка и бизнес модел

За реализирането на проекта „АРИС“ е изготвена примерна финансова рамка за разработване на прототип, тестване и пазарно внедряване през първата година.

| Дейност                                          | Стойност (€)    |
|--------------------------------------------------|-----------------|
| Разработка на хардуерен прототип                 | 18 000          |
| Разработка на мобилно приложение (Android и iOS) | 22 000          |
| Разработка на облачна платформа и база данни     | 12 000          |
| Закупуване на електронни компоненти и сензори    | 10 000          |
| Тестване, сертифициране и защита на продукта     | 8 000           |
| Маркетинг и пилотна кампания                     | 15 000          |
| Административни и организационни разходи         | 5 000           |
| <b>Общо</b>                                      | <b>90 000 €</b> |

**Таблица 1. Прогнозни разходи за разработване на проекта**

Предвижда се финансирането да бъде осигурено чрез комбинация от европейски програми за иновации, стратегически инвеститори, фондове за рисков капитал и публично-частни партньорства.

Основният бизнес модел е Business-to-Consumer (B2C) чрез продажба на интелигентното устройство и абонамент за мобилната услуга. Паралелно с това се предвижда Business-to-Business (B2B) модел, насочен към училища, университети, работодатели и охранителни компании, както и Business-to-Government (B2G) модел за сътрудничество с общини и проекти за интелигентни градове.

Прогнозната крайна продажна цена на устройството е 149 €, като месечният абонамент за облачната услуга е 4,99 €.

При реализиране на продажби от 2 000 устройства през първата година се очакват приходи от приблизително 298 000 € от продажби на устройства и около 120 000 € годишни приходи от абонаментни услуги. Това формира прогнозен общ приход от приблизително 418 000 € през първата година, което създава предпоставки за възвръщаемост на първоначалната инвестиция и последващо разширяване на продукта на европейския пазар.

### **Заключение**

„АРИС“ демонстрира как съвременните технологии могат да бъдат използвани за решаването на значим обществен проблем. Чрез съчетаването на интелигентни сензори, автоматизирана сигнализация, мобилни технологии и възможности за интеграция със smart city инфраструктура системата предлага нов модел за активна защита и превенция.

Реализирането на подобен проект би могло да повиши чувството за сигурност сред потребителите, да съкрати времето за реакция при опасни ситуации и да подпомогне институциите при осигуряването на по-безопасна градска среда. В перспектива „АРИС“ има потенциал да се превърне в пример за успешно приложение на интелигентните технологии в полза на обществото.

---

### **Източници:**

McCauley, H. L., & Christiansen, D. M. (2019). Violence Prevention and Intervention. Academic Press.  
World Health Organization. (2021). Violence against women prevalence estimates, 2018. Geneva: WHO.

# ЕКО ТЕТРАДКА – УМНИ ТЕТРАДКИ ЗА МНОГОКРАТНА УПОТРЕБА

*Ралица Радиева, Търговска гимназия, Бургас*

## ECO NOTEBOOK – SMART NOTEBOOKS FOR MULTIPLE USE

*Ralitsa Radieva, Commercial High School, Burgas*

**Резюме:** „Еко тетрадка“ са умни тетрадки за многократна употреба, които се пишат със специален химикал и се изтриват лесно, без да се хаби хартия. Идеята възниква от огромното количество изхвърлени тетрадки и тетрадни листове всяка учебна година. От нея се облагодетелстват ученици, студенти, учители и офис служители. Проектът намалява изсичането на дървета и отпадъците от хартия. Устойчива е, защото продуктът се използва години наред и съчетава екология и технологии.

**Abstract:** „Eco Notebook“ are smart, reusable notebooks that are written with a special pen and easily erased without wasting paper. The idea arose from the huge amount of discarded notebooks and notebook sheets each school year. It benefits students, teachers and office workers. The project reduces tree felling and paper waste. It is sustainable because the product is used for years and combines ecology and technology.

**Ключови думи:** екология, тетрадка, хартия, многократна употреба, устойчивост

**Keywords:** ecology, notebook, paper, reusable, sustainability

„Еко тетрадка“ представлява тетрадка с твърди и гъвкави корици, чиито страници са изработени от специален синтетичен материал, позволяващ писане и изтриване без повреждане. Корицата ще бъде изработена от рециклирана пластмаса или твърд картон с ламиниране, който ще бъде устойчив на удар, вода и замърсяване. Ще има сегментирано място за етикет и

QR код за дигитални бележки или допълнителни ресурси. Към тетрадката се предлага специален химикал с термочувствително мастило, което се изтрива чрез гумичка, топлина или влажна кърпа. Ще има възможност за магнитно закрепване на химикала към корицата.

Всяка тетрадка има и код за дигитализация – чрез мобилно приложение написаното може да се снима, съхрани и организира в дигитален архив.

Всяка година милиони тетрадки се изхвърлят след използване само за няколко месеца. Това води до изсичане на гори, замърсяване и излишни разходи за семействата. „Еко тетрадка“ решава този проблем, като една тетрадка замества десетки обикновени тетрадки.

#### **Идеята е:**

- иновативна за страната – такива тетрадки почти не се произвеждат масово;
- иновативна за Европа – комбинира устойчив материал, дигитализация и повторна употреба;
- с потенциал за световен пазар – приложима навсякъде, където има образование и офиси.

#### **Материали и изработка:**

Тетрадката е проектирана с фокус върху устойчивото развитие и използването на екологично щадящи материали. Кориците са изработени от рециклиран картон с водоустойчиво покритие или алтернативно от тънка бамбукова плоскост, което осигурява висока здравина, дълготрайност и устойчивост при ежедневна употреба. Вътрешните страници са произведени от синтетичен полимерен материал, устойчив на влага, многократно триене и механично износване, което позволява многократното им използване.

Към комплекта е включен специален химикал, изработен от рециклирана пластмаса и съдържащ мастило на водна и термо-

чувствителна основа, което позволява написаното да бъде лесно изтривано и страниците да се използват отново. Цялата опаковка е произведена изцяло от рециклирана хартия, като по този начин се свежда до минимум въздействието върху околната среда.

Основната цел на проекта е значително да намали потреблението на хартиени тетрадки чрез въвеждането на продукт за многократна употреба. Това допринася за ограничаване на изсичането на дървета, намаляване на количеството генерирани отпадъци и по-ефективно използване на природните ресурси. Наред с екологичните ползи, проектът има и образователна стойност, като насърчава формирането на устойчиви навици и екологично отговорно мислене сред младите хора.

Предвижда се първоначално да бъдат изработени 2 000 бр. тетрадки

Основни разходи, необходими за изработване:

- материали за тетрадките – около 6 евро на брой;
- производство и сглобяване – около 3 евро;
- химикал – 1 евро;
- маркетинг и реклама – 3 000 евро годишно;
- дигитално приложение – около 8 000 евро първоначално

Общо годишни разходи за изработване на 2000 бр. тетрадки: 31 000 евро

Обща себестойност на една тетрадка: 15,5 евро

Средна продажна цена за 1 тетрадка: 23,5 евро

Очаквани приходи от продажба на 2 000 бр. тетрадки: 47 000 евро

Очаквана годишна брутна печалба: 16 000 евро

„Еко тетрадка“ е предназначена за ученици и студенти, учители и преподаватели, офис служители и хора, които водят записки ежедневно. Учениците от по-големите класове могат да участват като ментори, обучавайки по-малките как да използват тетрадките правилно, да създават собствени дизайни

и да организират училищни кампании за намаляване на отпадъците.

„Еко тетрадка“ съчетава иновация, устойчивост и социална отговорност. Ползите за потребителите са, че проектът развива предприемачески и лидерски умения у обучаващите ученици. Същевременно с това за обществото, предлага практично решение за намаляване на отпадъците и повишаване на екологичната култура в училищата.

---

### **Източници:**

- Учебници по предприемачество и икономика
- Материали за устойчиво развитие
- Интернет ресурс за създаване на изображение

# NEARBY – СОЦИАЛНО РЕШЕНИЕ СРЕЩУ СВРЪХПОТРЕБЛЕНИЕ

*Рафаела Генкова, Търговска гимназия, Бургас*

## NEARBY – A SOCIAL SOLUTION AGAINST OVERCONSUMPTION

*Rafaela Genkova, Commercial High School, Burgas*

**Резюме:** Докладът представя платформа за отдаване на вещи под наем, чиято социална мисия е да насърчава устойчиво потребление, да намалява отпадъците и да изгражда култура на социална отговорност. Услугата включва удостоверени профили, система за депозити, рейтинг на вещите, застраховка и стимулиращи механизми. Таргетираны са активни потребители и семейства в Европейския съюз. Финансовият модел комбинира финансиране от EIC Accelerator, микро-тарифи и премиум функции, осигурявайки устойчивост. Платформата създава измеримо социално, екологично и икономическо въздействие.

**Abstract:** *The report presents a platform for renting out things, whose social mission is to promote sustainable consumption, reduce waste and build a culture of social responsibility. The service includes verified profiles, a deposit system, item rating, insurance and incentive mechanisms. Active users and families in the European Union are targeted. The financial model combines EIC Accelerator funding, micro-tariffs and premium features, ensuring sustainability. The platform creates measurable social, environmental and economic impact.*

**Ключови думи:** наем, социална мисия, отговорност, вещи, екология, въздействие

**Keywords:** *rent, social mission, responsibility, belongings, ecology, impact*

## 1. Описание на социалната мисия

Социалната мисия на проекта е свързана с необходимостта от адаптиране на съвременните потребителски модели към принципите на устойчивото развитие и по-ефективното използване на ресурсите. В условията на динамична пазарна среда и лесен достъп до разнообразие от стоки, потреблението се превръща в основен елемент от ежедневието на хората. Въпреки това все по-често се наблюдава разминаване между реалните нужди на потребителите и обема на придобиваните от тях продукти. Резултатът е възникване както на икономически, така и на екологични и социални предизвикателства, свързани с неефективното разпределение на ресурсите и натрупването на неизползвани стоки. Паралелно с това, потреблението често надхвърля функционалното си предназначение и се свързва с фактори като социален статус, лична удовлетвореност и стремеж към принадлежност.

В този контекст проектът има за цел да предложи практическа и устойчива алтернатива на утвърдения модел на притежание. Социалната мисия се изразява в трансформиране на начина, по който потребителите възприемат достъпа до стоки – от собственост към споделено използване. Чрез насърчаване на наемането, повторната употреба и ремонта, инициативата цели да намали необходимостта от непрекъснато закупуване на нови продукти и да оптимизира използването на вече съществуващите. Съществен елемент от мисията е и въздействието върху потребителските нагласи. Проектът се стреми да ограничи влиянието на социалния натиск и културните модели, които свързват потреблението със статус и лична стойност. Вместо това се насърчава рационален и информиран избор, при който цената на даден продукт се определя от неговата функционалност и реална необходимост, а не от символното му значение.

Допълнително инициативата има за цел да създаде среда, в която се изгражда доверие и отговорност между потребителите. Чрез стимулиране на споделянето и сътрудничеството се фор-

мира нов тип социално взаимодействие, при което индивидуалната полза се съчетава с обществена и екологична отговорност.

В дългосрочен план, социалната мисия на проекта е насочена към ограничаване на негативните ефекти от свръхпотреблението чрез въвеждане на по-устойчиви модели на поведение. Чрез съчетаване на технологични решения и промяна в потребителските нагласи, инициативата има потенциал да допринесе за по-ефективно използване на ресурсите, намаляване на отпадъците и подобряване на общото качество на живот.

## **2. Описание на услугата**

Предлаганата услуга представлява дигитална платформа под формата на мобилно приложение, насочена към отдаване и наемане на вещи между потребители с цел насърчаване на устойчиво и осъзнато потребление. Основната идея на приложението е да предостави алтернатива на традиционния модел на притежание чрез модел, базиран на достъп („access over ownership“), при който потребителите могат да използват даден продукт само когато им е необходим, без да се налага да го закупват.

Същността на услугата се изразява в създаването на онлайн среда, в която потребителите могат да предлагат свои рядко използвани вещи за отдаване под наем, както и да наемат такива от други участници в платформата. Допълнително, приложението дава възможност за предоставяне на напълно неизползвани или ненужни вещи, които да бъдат управлявани в рамките на платформата и отдавани под наем с цел максимално удължаване на жизнения им цикъл.

Основните дейности на приложението включват интелигентно търсене и свързване на потребителите с най-подходящите налични ресурси. Чрез използване на геолокация платформата позволява бързо намиране на необходимата вещь под наем в близост до потребителя, което улеснява достъпа и намалява времето за реакция. В случаите, когато даден продукт не е наличен, системата предлага алтернативи, включително сходни

артикули или възможности за закупуване при оптимални условия. Допълнително, приложението предоставя информация за изгодни услуги за ремонт, с което насърчава удължаването на живота на съществуващите вещи и намалява нуждата от нови покупки.

Функционалността на приложението включва няколко ключови елемента. На първо място, всеки потребител разполага с индивидуален профил, който подлежи на верификация чрез лични данни, с цел повишаване на доверието и сигурността в платформата. Въведена е система за рейтинг и обратна връзка, която позволява оценяване както на потребителите, така и на състоянието на отдаваните вещи. Допълнително, услугата предвижда използването на депозитна система и възможност за застраховане на продуктите, което намалява риска при повреда или неправилна употреба.

С цел стимулиране на по-активно участие и устойчиво поведение, приложението интегрира механизми за геймификация чрез система от точки и награди. Потребителите получават точки при отдаване на вещи, при избягване на ненужни покупки и при участие в общността, което допринася за изграждане на дългосрочна ангажираност.

Целевата група на услугата включва основно млади хора на възраст между 18 и 35 години, живеещи в градска среда, които проявяват интерес към устойчив начин на живот, дигитални решения и оптимизиране на личните разходи. В допълнение, платформата е подходяща и за домакинства, които търсят по-икономични алтернативи за използване на рядко необходими продукти.

Основните категории продукти, включени в платформата, са подбрани с оглед на тяхната практичност и пригодност за отдаване под наем. Те обхващат инструменти и техника (като строителни и градински уреди), събитийно оборудване (шатри, озвучителна техника и декорации), спортни и къмпинг принадлежности, както и селектирани електронни устройства и бебеш-

ки стоки. Общото между тези категории е тяхната сравнително висока стойност и рядка употреба, което ги прави особено подходящи за споделено използване.

Ползите от услугата са както икономически, така и социални и екологични. От една страна, потребителите намаляват разходите си, като избягват покупката на скъпи и рядко използвани вещи. От друга страна, се насърчава по-ефективното използване на ресурсите и се намалява количеството на неизползваните продукти, което има положително въздействие върху околната среда. В социален аспект, платформата създава условия за изграждане на общност, базирана на доверие, споделяне и отговорно потребление.

В заключение, предлаганата услуга комбинира технологични решения, икономически стимули и социална ангажираност, за да предложи устойчив модел на потребление, който отговаря на съвременните предизвикателства, свързани със свръхпотреблението и неефективното използване на ресурси.

### **3. Анализ на пазара**

Приложението ще се пласира в рамките на Европейския съюз. Този пазар предоставя благоприятна среда за развитие на услуги, насочени към устойчиво потребление и споделена икономика. ЕС активно подкрепя прехода към кръгова икономика, насърчавайки удължаването на жизнения цикъл на продуктите чрез споделяне, повторна употреба, ремонт и рециклиране. Тази политика, част от Европейския зелен пакт и плана за действие относно кръговата икономика, цели да намали отпадъците и да оптимизира използването на ресурси. В момента делът на използван рециклиран материал в ЕС е около 11,8 %, като се предвижда значително увеличаване до 2030 г., което показва потенциал за внедряване на иновативни модели за ефективно потребление.

Нарастващата осведоменост на европейските граждани за екологичните и социални последици от свръхпотреблението

подкрепя приемането на нови модели на поведение. Все повече потребители търсят алтернативи на традиционното притежание на стоки, особено в градските среди и сред младите хора на възраст 18–35 години, които са дигитално активни и търсят решения за рационализиране на разходите и намаляване на отпадъците.

В ЕС съществуват различни платформи за наем и споделяне на вещи, като повечето се фокусират върху конкретни категории: спортни принадлежности, инструменти или оборудване за събития. Много от тях обаче не предлагат интегрирани решения, които комбинират широк спектър от категории, стимулиращи системи, верификация на потребителите и рейтинг, както и механизми за сигурност като депозити и застраховка. Това създава възможност за нова платформа, която обединява тези функции, осигурявайки комплексна услуга и конкурентно предимство.

Политическата подкрепа на ЕС за кръговата икономика и устойчивото потребление създава стратегически условия за навлизане на пазара. Нарастващата дигитализация и приемането на мобилни приложения улесняват свързването на потребители и предлагането на услуги за наем. Тенденцията към устойчиви и рационални потребителски модели, особено сред младите възрастови групи, осигурява потенциал за бързо разрастване и приемане на платформата. Въпреки благоприятните условия, съществуват и предизвикателства. Дялът на рециклираните и повторно използвани продукти все още е нисък, което означава, че преходът към кръгова икономика е в процес на развитие. Потребителите могат да се колебаят при наемане на вещи от непознати, което изисква силни механизми за доверие и безопасност. Съществуващите специализирани платформи също могат да създадат конкуренция, ако не се предложи ясно добавена стойност и по-широк спектър от услуги.

Анализът на пазара показва, че в ЕС има значителен потенциал за платформата за наем и споделяне на вещи – NearBy. Същест-

вува благоприятна политическа и регулаторна рамка и растяща потребителска готовност за устойчиви решения. Платформата може да запълни конкретния пазарен вакуум, като предложи комплексен модел за споделяне, който съчетава екологична полза, икономическа ефективност и социална ангажираност.

#### **4. Маркетингов план**

Целта на маркетинговата стратегия е да популяризира предложението като иновативно решение за наем и споделяне на вещи, като същевременно повишава осведомеността за устойчивото потребление и споделяната икономика. Чрез насочена комуникация и стратегическо позициониране платформата цели да достигне своите основни потребители – млади, дигитално активни хора, обитаващи градска среда, които ценят рационалното използване на ресурси и същевременно търсят икономически ефективни решения. Вторична целева група са домакинства и индивидуални потребители с редки нужди от определени стоки, които биха се възползвали от алтернатива на покупката.

Продуктовата стратегия предвижда интегриране на ключови функционалности, които повишават безопасността и удобството за потребителите. Сред тях са удостоверение на профилите чрез лична карта, система за рейтинг на вещите и потребителите, депозити и застраховка при повреда, както и възможности за ремонт и повторна употреба на стоките. Платформата ще обхваща разнообразни категории продукти, включително инструменти, спортни принадлежности, събитийно оборудване, електроника и бебешки стоки, с което се цели да се покрият основните нужди на широк кръг потребители.

Ценовата стратегия се основава на гъвкави тарифи, съобразени с категорията и продължителността на наема, като допълнително се въвеждат стимули чрез бонус точки за активни потребители. Специални предложения ще бъдат насочени към нови потребители и групови общности, за да се подпомогне навлизането и активността на платформата.

Комуникационната стратегия включва активно присъствие в социалните мрежи като Instagram, TikTok и Facebook, като целта е да се достигне основната аудитория чрез атрактивно и образователно съдържание. Колаборации с инфлуенсъри и еко-блогъри ще подкрепят популяризирането на устойчивите и социално отговорни аспекти на приложението. Допълнително се планират PR кампании и информационни материали в университетски общности и онлайн медии, които подчертават ползата от споделяне и рационално потребление.

Каналите за разпространение включват мобилно приложение за iOS и Android, както и уеб портал с пълни функции за управление на профилите и инвентара. Партньорства с организации, насърчаващи устойчиви практики и общности за споделяне на вещи, ще допълват присъствието на платформата и ще подпомагат изграждането на доверие между потребителите.

За задържане на потребителите се предвижда система за точки и награди за активност, персонализирани препоръки за наем и ремонт на стоки, както и механизми за изграждане на доверие чрез рейтинги, отзиви и застраховка. Така се цели не само придобиването на нови потребители, но и тяхното дългосрочно участие в платформата.

## **5. Организационен план**

Технологичната инфраструктура е основата на платформата и осигурява нейното сигурно и ефективно функциониране. Приложението ще бъде налично за iOS и Android, с уеб портал за управление на профилите, инвентарите и транзакциите. Базата данни ще съхранява информация за потребителите, вещите, рейтингите и депозитите, а интегрираната система за застраховка ще защитава вещите при повреда. Допълнителни мерки за сигурност включват криптиране на личните данни и много-степенна автентикация, като регистрацията се извършва чрез проверка на лична карта.

Процесите по създаване и изграждане включват разработка

на мобилното приложение и уеб портала, интеграция на базата данни, система за депозити и застраховка, както и модулите за рейтинг и стимулиращи точки. Тестването на сценарии за наем и връщане на вещи гарантира надеждна работа при реални условия.

Основните дейности на платформата са управление на категориите продукти, обслужване на клиенти и поддръжка на потребителските профили. Платформата предлага намиране на налични вещи в близост, предложения за алтернативни покупки и опции за изгоден ремонт. Екипът следи за актуализация на инвентара и качеството на описанията и изображенията, за да улесни избора на потребителите.

Екипът включва разработчици, дизайнери, маркетинг и PR специалисти, обслужване на клиенти и оперативен персонал, всеки със специфични роли. Човешките ресурси се управляват чрез подбор, обучение и мотивация, като се насърчава екипна работа и ефективна комуникация. Например, екипът по обслужване на клиенти ще разрешава бързо проблеми с наемите, депозитите и застраховките.

Контролът и мониторингът се осъществяват чрез ключови показатели: активност на потребителите, брой наеми, рейтинг на вещите и обратна връзка. Редовни прегледи и оптимизация на процесите позволяват подобрене на услугата и поддържане на високо ниво на удовлетвореност.

## **6. Финансов план**

Началното финансиране на платформата е планирано чрез участие в European Innovation Council (EIC) Accelerator, програма на Европейския съюз, която подкрепя стартиращи компании с иновативни решения. Чрез този вид финансиране проектът може да получи безвъзмездни средства и допълнително финансиране от инвеститори, което ще позволи стартирането на разработката на приложението, интеграцията на системата за депозити и застраховка, изграждането на рейтинговата систе-

ма и стимулиращите механизми. Това финансиране ще осигури стабилна основа за начална технологична инфраструктура и стартиране на маркетингови кампании.

След начален старт платформата ще генерира приходи чрез няколко взаимодопълващи се канала. Основният източник ще бъде микро-тарифи за наем, които представляват малък процент от всяка транзакция – достатъчно, за да се поддържа финансовата устойчивост, без да се натоварват потребителите. Допълнително се планират рекламни партньорства с магазини за втора употреба, ремонтни услуги и устойчиви брандове, като рекламата в приложението ще бъде ненаатрапчива и целенасочена. Освен това платформата ще предлага премиум функции и абонаменти, включително разширена застраховка, приоритетен достъп до определени вещи, персонализирани препоръки и други. Чрез система за точки и стимули се насърчава активността на потребителите, което увеличава броя на транзакциите и по този начин косвено приходите на платформата.

Основните разходи се разпределят между няколко ключови категории. Разходите за персонал са централни и включват разработчици, дизайнери, маркетинг и PR специалисти, обслужване на клиенти и оперативен екип за управление на инвентара и категориите. Разходи за технологична инфраструктура обхващат сървъри, база данни, сигурност на информацията и поддръжка на приложението. Маркетинговите разходи включват кампании в социални мрежи, инфлуенсъри и PR активности, насочени към повишаване на осведомеността и привличане на нови потребители. Административни и правни разходи покриват регистрация на компанията, правна подкрепа и застраховки за дейността на платформата.

Финансовата стратегия има за цел да осигури устойчив растеж и самоиздръжка на платформата в рамките на 2–3 години. Ключовите индикатори за успех ще бъдат увеличаването на активните потребители, броя на наемите и използването на премиум функции. Чрез внимателно управление на разходите, прозрач-

ност и оптимизация на процесите, платформата ще постигне баланс между финансовата жизнеспособност и социалната и екологична мисия, като предоставя реална полза за потребителите и обществото.

## **7. План за въздействие**

Платформата има за цел да създаде многостранно положително въздействие, обединявайки социални, екологични и икономически ползи чрез рационално и устойчиво потребление.

**Социално въздействие:** Приложението стимулира формирането на доверие и сътрудничество между потребителите. Това създава безопасна среда за споделяне и обмен, намалявайки риска от злоупотреби и улеснявайки колективното участие. Общностните инвентари и стимулиращите системи мотивират активността, като превръщат социално отговорното поведение в награждавано действие. Чрез тези механизми платформата активно изгражда култура на взаимопомощ и отговорност. Косвено тя намалява социалните неравенства и облекчава натиска за „показан“ начин на живот.

**Екологично въздействие:** Платформата намалява отпадъците и ресурсната консумация чрез повторна употреба на вещи и насърчаване на ремонт преди покупка. Всеки нает продукт замества потенциално ново производство, което намалява въглеродния отпечатък и потреблението на материали като метали, пластмаси и електроника. Локалните общностни инвентари допълнително ограничават транспортните разходи и емисиите, свързани с доставките, като същевременно осигуряват по-лесен достъп до вещите за потребителите. Тази комбинация от мерки създава измерим ефект върху екологичната устойчивост на градските общности.

**Икономическо въздействие:** Платформата предлага нови възможности за доходи на потребителите чрез отдаване на вещи под наем и насърчава рационално финансово поведение. Платформата стимулира циркулацията на ресурси и подкрепя малки

икономически дейности, включително ремонтни услуги и локални брандове, участващи в партньорства. Косвено дейността на платформата влияе върху броя на личните дългове на обществото и е метод за превенция на бъдеща икономическа нестабилност. В дългосрочен план платформата изгражда култура на устойчиво и финансово съзнателно потребление, като доказва, че рационалното използване на ресурси може да бъде едновременно икономически изгодно и социално значимо.

Като допълнение приложението функционира и като образователен инструмент. Визуализацията на използваните ресурси, спестените средства и намаления въглероден отпечатък дава на потребителите конкретни данни за ефекта от собственото им поведение, засилвайки мотивацията и насърчавайки трайни промени в навиците. По този начин индивидуалните решения се трансформират в измеримо колективно въздействие.

В заключение платформата превръща индивидуалното потребление в двигател на положителни промени, съчетавайки устойчивост, социална отговорност и икономическа ефективност, като доказва, че технологичните иновации могат да създадат реално и измеримо въздействие върху обществото и околната среда.

## **8. Анализ и заключение**

Проектът за платформа за отдаване на вещи под наем има значителен потенциал за социално, екологично и икономическо въздействие в Европейския съюз. Потребителите проявяват нарастващ интерес към решения за споделена икономика, които комбинират удобство с устойчивост, особено в градски райони, където свръхпотреблението и ресурсната консумация са високи. Платформата предлага иновации като удостоверени профили, система за депозити и рейтинг на вещите, застраховка при повреда и стимулиращи системи, които осигуряват доверие, безопасност и ангажираност на потребителите.

Маркетинговият план е насочен към активни потребители, ангажирани с устойчивост, млади професионалисти и семейства,

чрез дигитални канали, инфлуенсъри и стимулиращи програми. Организационният план гарантира ефективна работа чрез структурирана технологична инфраструктура, разработка, поддръжка и управление на човешките ресурси.

Финансовият план показва устойчивост чрез финансиране от EIC Accelerator, микро-тарифи за наеми, премиум функции и партньорства. Прозрачното управление на разходите, включително за персонал, маркетинг и поддръжка, осигурява реалистична перспектива за самофинансиране в рамките на 2–3 години. Платформата съчетава икономическа жизнеспособност със социална и екологична мисия, като предоставя реална полза за потребителите.

Планът за въздействие подчертава многопластовата стойност на проекта: той насърчава устойчиво потребление, намалява отпадъците и въглеродния отпечатък, създава нови икономически възможности и изгражда култура на социална отговорност. Образователният ефект на платформата подпомага трайни промени в поведението на потребителите. В заключение платформата за наем на вещи представлява иновативно и жизнеспособно решение на предизвикателствата, свързани със свръхпотреблението и ресурсната неефективност. Чрез съчетаване на технологични иновации, социална мисия и устойчив финансов модел, приложението има потенциал да превърне индивидуалните действия в измеримо положително въздействие върху обществото и околната среда.

---

## Източници:

- European Commission. (2023). EIC Accelerator. [https://eic.ec.europa.eu/eic-funding-opportunities/eic-accelerator\\_en](https://eic.ec.europa.eu/eic-funding-opportunities/eic-accelerator_en)
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. HarperBusiness.
- Statista. (2023). Shared economy market size in Europe 2023. <https://www.statista.com/statistics/1101234/shared-economy-market-europe/>
- United Nations Environment Programme. (2021). Sustainable consumption and production: Key facts. <https://www.unep.org/resources/factsheet/sustainable-consumption>

# ИНОВАТИВНО ОРАНЖЕРИЙНО ПРОИЗВОДСТВО НА ЗЕЛЕНЧУЦИ, БИЛКИ И ПОДПРАВКИ: УСТОЙЧИВОСТ И МОДЕРНИЗАЦИЯ ЧРЕЗ ЕВРОПЕЙСКО ФИНАНСИРАНЕ

*Иван Тодоров, Кристияна Скопчанова,  
Средно училище „Йордан Йовков“, Бургас*

## INNOVATIVE GREENHOUSE PRODUCTION OF VEGETABLES, HERBS, AND SPICES: SUSTAINABILITY AND MODERNIZATION THROUGH EU FUNDING

*Ivan Todorov, Kristiyana Skopchanova,  
Secondary school „Yordan Yovkov“, Burgas*

**Резюме:** Целта на проекта е създаване на високотехнологично оранжерийно стопанство за целогодишно производство на свежи зеленчуци, билки и подправки. Мисията е осигуряване на качествена местна продукция чрез устойчиви методи. Продуктите са насочени към регионалния и онлайн пазар, ресторанти и търговски вериги. Финансовият план съчетава осигуряване на банково кредитиране и субсидии по европейски програми за развитие на земеделието и селските райони. Проектът създава предпоставки за висока рентабилност чрез оптимизация на разходите и директни канали за продажба чрез автоматизация и директна логистика, осигуряващи конкурентно предимство на българския пазар.

**Abstract:** The goal of the project is to create a high-tech greenhouse farm for year-round production of fresh vegetables, herbs, and spices. The mission is to provide quality local produce through sustainable methods. The products are aimed at the regional and

*online market, restaurants, and retail chains. The financial plan combines the provision of bank lending and subsidies under European programs for the development of agriculture and the development of rural areas. The project creates prerequisites for high profitability through cost optimization and direct sales channels through automation and direct logistics, providing a competitive advantage on the Bulgarian market.*

**Ключови думи:** предприемачество, устойчиво земеделие, европейско финансиране, бизнес планиране, иновации, селско стопанство

**Keywords:** *entrepreneurship, sustainable agriculture, EU funding, business planning, innovation, agriculture*

## **1. Социална мисия**

Социалната мисия на нашия бизнес проект е да развием и укрепим българското земеделско производство, предоставяйки възможност за заетост, като осигуряваме работа и шанс за развитие на хора със знания и умения в сферата на земеделието. Ученици и студенти могат да кандидатстват при нас по програма за млади земеделци. Нашето предприятие предоставя възможност за работа на лица с намалена работоспособност, но физически годни да извършват дейността, като създава приобщаваща работна среда, където технологията силно подпомага, но не замества човешкия труд, позволявайки им да бъдат високопродуктивни участници в модерното земеделие. Така нашето предприятие би играло важна роля в развитието на обществото и икономиката на страната.

## **2. Продукт и услуга**

Производството ни е фокусирано върху култури с висока добавена стойност и кратък производствен цикъл – пипер, люти чушки (сорт „Хабанеро“), бутикови репички тип „Френска закуска“, бок чой, листни зеленчуци като манголд, маруля, салата, спанак, рукола и къдраво зеле. От билките и подправките отглеждаме босилек, мащерка, кориандър, риган, розмарин, див лук, копър и мента.(GardenShop,n.d.)

### **Изброените растения са разделени на три зони в оранжерията:**

1. Зона А (Прохладна): Маруля, репички, спанак, рукола, мента, къдраво зеле и див лук;
2. Зона Б (Топла и суха): Босилек, пипер, люти чушки „Хабанеро“, риган, мащерка и розмарин;
3. Зона В (Висока влажност): Бок Чой, кориандър и манголд.

Нашето производство е проектирано за максимална ефективност и ускорени цикли на растеж чрез прецизен контрол в три климатични зони:

- Зона А (Прохладна): Бърз оборот от 25 до 40 дни;
- Зона Б (Топла): Постоянен месечен добив на босилек (30 дни);
- Зона В (Висока влажност): Оптимизиран цикъл от 30 до 35 дни.

За да превърнем тези цикли в постоянен седмичен поток от свежа продукция, прилагаме метода на последователно засаждаване. Оранжерията е разделена на секции, които се засяват и прибират по ротационен седмичен график. Това намалява периодите без наличност и гарантира, че нашите абонаментни кутии и партньорски ресторанти получават стоката си точно навреме, 52 седмици в годината.

В нашия уебсайт предлагаме абонаментен модел „седмична свежа кутия“, съдържаща микс от предлаганите видове салати, билки и зеленчуци, сушени билки и подправки. Също така в нашия сайт се предлагат билки и подправки в саксия за лична употреба и комплекти за домашно отглеждане. Предлагането на „живи билки“ в саксия допълнително разширява избора от производството ни, като отговаря на потребителското търсене за дълготрайна свежест в домашни условия.

### **3. Анализ на пазара**

Един от най-съществените проблеми на българския пазар на зеленчуци е значителният дисбаланс между вътрешното производство и потреблението. През 2024 г. общото производство на зеленчуци в страната възлиза на приблизително 646 хил. тона,

докато вътрешното потребление се оценява на около 1,2–1,5 млн. тона годишно (Министерство на земеделието и храните, 2025). Тези данни показват, че българското производство покрива едва около 40–55% от вътрешното търсене. В резултат на това се формира сериозен недостиг в размер на приблизително 600 000 до 800 000 тона, който се компенсира чрез внос от чужбина. Това ясно подчертава зависимостта на страната от външни доставчици, особено в периодите извън активния земеделски сезон. Наличието на този структурен дефицит оказва влияние както върху ценовата стабилност, така и върху качеството на предлаганите продукти, тъй като вносната продукция често преминава през дълги логистични вериги. В същото време този недостиг създава значителни възможности за развитие на местното производство.

#### **4. Маркетингов план**

Маркетинговата стратегия на проекта е насочена към изграждане на силна локална марка чрез дигитални канали, включително социални мрежи и собствен уебсайт.

Ще използваме социалните мрежи като основен канал за комуникация. Платформи като Instagram, Facebook и TikTok ще ни помогнат да показваме как се отглеждат продуктите, как изглеждат процесът от самото начало до предлагането на продуктите на пазара и защо нашата продукция е по-различна. Хората все повече се интересуват откъде идва храната им и това е голямо предимство за нас.

Ще развием и собствен уебсайт, чрез който клиентите ще могат лесно да поръчват – както единични продукти, така и абонаментни кутии със свежи зеленчуци и билки. Това ще ни осигури по-постоянни приходи и по-добро планиране.

Докато конкуренцията се фокусира върху масовия био-пазар, произвеждайки основно домати и краставици, ние се насочваме към нишовия сегмент на земеделието и работим директно с хотели, ресторанти, барове и кафенета (HoReKa), като съще-

временно не пренебрегваме малките търговски обекти, онлайн клиентите и големите търговски вериги. Основното конкурентно предимство на проекта е съчетанието от локално производство, високо качество, бърза доставка и директна връзка с клиента.

## **5. Организационен план**

Благодарение на нашето стратегическо виждане и отлична географска позиция, целим да понижим, а в дългосрочен план значително да намалим зависимостта от внос на ключови хранителни продукти в региона. Избраната локация в кв. Ветрен, гр. Бургас, е ключово предимство – тук е съсредоточена цялата ни база, включваща високотехнологична оранжерия, център за опаковане и обработка, специализирано сушилно помещение и хладилни складове. Първоначалната ни база от 6 000 кв.м е проектирана за високоинтензивно и прецизно производство, служейки като адаптивен модел за бъдещо развитие. Фокусираме се върху регионалното лидерство и директните канали за продажба, като същевременно внедряваме геотермална енергия от минералните извори в района, за да гарантираме устойчивост и ниски експлоатационни разходи. Инфраструктурата ни позволява бързо модулно разширение, за да отговорим на нарастващото търсене от националните търговски вериги в процеса на нашия растеж.

Уникално предимство на локацията е наличието на богати геотермални ресурси. Проектът предвижда внедряването на иновативна каскадна система за оползотворяване на минералните води от района на Бургаските минерални бани. Тази технология ни позволява да използваме естествената топлина на земята за целогодишно отопление на оранжерийния комплекс, а след охлаждане до подходяща температура, минерално обогатената вода се насочва за напояване на културите. Това гарантира висока степен на енергийна независимост и минимални оперативни разходи.

Непосредствената близост до АМ „Тракия“ оптимизира логистиката и позволява експресна доставка на продукцията до реги-

оналните и национални пазари. Това разположение гарантира максимална свежест на стоката и значително намалява транспортните разходи.

Нашият комплекс е проектиран като интелигентна екосистема, в която всяка сграда е оборудвана с последно поколение автоматизирани системи за прецизно земеделие, което прави проекта пример за Индустрия 4.0 в българското земеделие. (Strickler, 2020)

► **Вертикална интеграция и методи на отглеждане:**

- Хидропоника и аеропоника – използваме затворени системи за отглеждане в хранителен разтвор и фина мъгла, което позволява до 90% икономия на водни ресурси (Graamansetal., 2018) и елиминира нуждата от пестициди срещу почвени вредители.;

- IoT сензорна мрежа – инсталирани са високопрецизни сензори за автоматизиран мониторинг на pH, EC (електропроводимост), влажност и температура. Данните се следят в реално време през мобилни устройства, позволявайки незабавни корекции в жизнената среда на растенията.;

- VPD Контрол (Vapor Pressure Deficit) – използваме специализиран софтуер за управление на транспирацията на листата, което гарантира, че култури като рукола и спанак никога няма да нагарчат, запазвайки премиум вкус.

► **Енергийна ефективност и климат:**

- Каскадна геотермална система – сградите се отопляват чрез термалната енергия на минералните води от района. След преминаване през топлообменници, охладената и богата на минерали вода се използва за директно напояване, затваряйки цикъла на ресурсите.;(Agri.bg, 2025)

- Интелигентно осветление и Фотоволтаици – използваме спектрално оптимизирани LED grow lights, които стимулират фотосинтезата през зимата, захранвани частично от собствена фотоволтаична централа върху покривните конструкции.

## ► Роботизация и Машинно зрение:

- Автоматизирано сортиране – в зоната за опаковане са внедрени роботизирани системи с машинно зрение. Те сканират всяко растение и чрез специализирани вакуумни захвати (soft-touch) калибрират продукцията по форма, тегло и зрялост;
- Интелигентно разпределение – системата автоматично разделя продукцията в три потока:
  - Премиум (за директна продажба);
  - Вторичен клас (за дехидратация в сушилното помещение);
  - Био-маса (за компостиране) – това създава условия за нулев брак.

| Сграда/зона                     | Площ (м <sup>2</sup> ) | % от общото | Предназначение                                                                                     |
|---------------------------------|------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основна оранжерия               | 4000                   | 66,67%      | Производство                                                                                       |
| Опаковане и обработка           | 320                    | 5,33%       | Измиване, претегляне и брандиране (MAP пакетиране)                                                 |
| Хладилно съхранение             | 240                    | 4,00%       | Поддържане на „студена верига“ (2–5°C)                                                             |
| Сушилно помещение               | 200                    | 3,33%       | Дехидратация на билки и подправки                                                                  |
| Техническа и офис зона          | 140                    | 2,33%       | Управление на автоматизираната система за фертигация, Сървъри, IoT контрол и управление на поръчки |
| Склад за инвентар и инструменти | 120                    | 2,00%       | Семена, торове, инструменти и резервни части.                                                      |

|                          |      |        |                                                        |
|--------------------------|------|--------|--------------------------------------------------------|
| Логистика и външни площи | 980  | 16,33% | Рампи за товарене, паркинг и обслужваща инфраструктура |
| Общо                     | 6000 | 100%   |                                                        |

Таблица 1. Организация на дейността

## 6. Финансов план

Първоначалната инвестиция за реализиране на проекта се оценява на приблизително 920 325 евро., като средствата ще бъдат насочени към изграждане на оранжерийна база, внедряване на иновативни технологии, енергийна ефективност и осигуряване на необходимата логистика и оборотен капитал. Финансовата стратегия на проекта е изградена върху модел на висока оперативна ефективност и диверсифицирани приходоизточници.

Финансирането ще бъде осигурено чрез комбиниран модел, включващ:

- ▶ Европейско субсидиране –покрива около 50-60% от инвестициите. Проектът има потенциал да се възползва от програми, свързани с опазване на околната среда и енергийна ефективност, особено поради използването на геотермална енергия и устойчиви производствени практики.(Европейски фондове в България)

- Кандидатстване по програма „Стратегически план за развитие на земеделието и селските райони“ – инвестиции в оборудване, автоматизация и технологии за повишаване на ефективността;

- „Стартова помощ за млади земеделски стопани“ – предоставя безвъзмездна финансова помощ при изпълнение на определени условия.

- ▶ Банково кредитиране – около 30-35% са осигурени от нисколихвен инвестиционен заем за технологично оборудване и инфраструктура.

- ▶ Собствени средства – останалите 5-10% са инвестиция от страна на учредителите за първоначален оборотен капитал.

Нашата стратегия за приходи е изградена върху диверсифицирана комбинация от канали с висок марж – директни онлайн продажби за максимален обхват на марката, абонаментни модели за предвидим паричен поток и стратегически партньорства с първокласни ресторанти и местни търговски вериги. Този многоканален подход създава условия за нашата продукция от 4000 м<sup>2</sup> винаги да се движи ефективно, достигайки до клиента в пика на свежестта. При площ от 4000 м<sup>2</sup> оранжерийно производство, очакваният добив е приблизително 20–30 kg/m<sup>2</sup> годишно, което води до общ годишен обем от 80–120 тона продукция.

Предимството на финансовия ни модел е драстичното намаляване на разходите чрез иновации – спестяване на до 70% от разходите за енергия чрез използването на безплатната геотермална топлина. Затворената хидропонна система рециклира хранителния разтвор, което води до 90% по-ниски разходи за вода и до 40% икономия от скъпи водоразтворими торове, тъй като те се използват многократно в системата.

Проектът трансформира съществуващия пазарен дефицит в устойчива бизнес възможност чрез съчетание от иновации, ефективност и интензивно технологично производство.

## **7. План за въздействие**

Основната цел на нашият проект е да има реално положително влияние върху хората, икономиката и природата.

На първо място, очакваме да допринесем за развитието на местната икономика, като създадем нови работни места и дадем възможност на млади хора да се развиват в сферата на модерното земеделие. Вярваме, че чрез използването на технологии можем да направим този сектор по-привлекателен и перспективен.

Освен това, проектът ще помогне за намаляване на зависимостта от вносни зеленчуци, което е сериозен проблем в България. Чрез целогодишно производство ще можем да осигурим свежа и качествена продукция на местния пазар.

От екологична гледна точка използването на хидропонни системи и геотермална енергия значително намалява разхода на вода и енергия. Това означава по-малко натоварване върху природата и по-устойчив начин на производство. Допълнително, стремим се към почти нулев отпадък, като използваме всяка част от продукцията.

## 8. Заключение

Проектът ни показва, че земеделието може да бъде модерно, ефективно и устойчиво едновременно. Чрез използването на нови технологии и добре обмислен бизнес модел, ние не само отговаряме на нуждите на пазара, но и създаваме реална стойност – както за клиентите, така и за обществото. В условията на недостиг на местна продукция, подобен тип производство има сериозен потенциал за развитие. Смятаме, че силата на проекта е в комбинацията от иновации, добра организация и ясна визия за бъдещето. Това ни дава увереност, че идеята може да бъде реализирана успешно и да се развива в дългосрочен план.

---

## Източници:

- Agri.bg. (2025). Какви са предимствата и разходите за отопление на оранжерии с геотермална вода.
- GardenShop. (n.d.). Какво можем да отглеждаме цялгодишно в оранжерия?–
- Graamans, L., Baeza, E., VandenDobbelsteen, A., Tsafaras, I., & Stanghellini, C. (2018). Plant factories versus greenhouses: Comparison of resource use efficiency. Wageningen University & Research.
- Strickler, J. (2020, August 28). High-tech greenhouses could be the future of agriculture. Forbes.
- Sweden Green House. (n.d.). Partition walls in greenhouses – when and why.
- Wikipedia. (n.d.). Бургаски минерални бани.
- Европейски фондове в България. (n.d.). Официален портал.
- Министерство на земеделието и храните. (2025). Аграрен доклад 2025.
- Министерство на земеделието и храните. (2025) Производство на зеленчуци в България – реколта 2024
- Национален статистически институт. (2024). Цени на земеделската земя и арендата в селскостопанство.
- Национален статистически институт (2024). СРЕДНИ ЦЕНИ И КУПЕНИ КОЛИЧЕСТВА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ СРЕДНО НА ДОМАКИНСТВО ЗА 2024 ГОДИНА.

# ВЕСТА ЕЙ АЙ ООД - БЪЛГАРСКАТА ИСКРА НА ИНОВАЦИИТЕ В ЗЕМЕДЕЛИЕТО НА ВСИЧКИ НИВА

*Станимир Станчев, Кайра Мустафова, Виктория Петрова,  
Варненска търговска гимназия „Георги Стойков Раковски”,  
Варна*

## VESTA AI LTD - THE BULGARIAN SPARK OF INNOVATION IN AGRICULTURE AT ALL LEVELS

*Stanimir Stanchev, Kaira Mustafova, Viktoria Petrova, High  
school of Economics and Business „Georgi Stoykov Rakovski”,  
Varna*

**Резюме:** ВЕСТА ЕЙ АЙ ООД е софтуерна компания, създаваща цялостна екосистема, с която цели трансформирането на традиционното земеделие в прецизен и дигитализиран процес, като същевременно приоритизира запазването на автентичното българско производство и участва в „Подкрепа за оперативни групи в рамките на Европейското партньорство за иновации“. Тя е насочена към изследвания и сътрудничество между земеделски производители и научни институции. Пазарът е фокусиран върху развиващи се земеделски производители в България с конкурентоспособност в чужбина. С патентованата система и нейното постоянно усъвършенстване ВЕСТА ЕЙ АЙ ООД гарантира сигурна възвръщаемост на инвестициите.

**Abstract:** VESTA AI LTD is a software company creating a complete ecosystem, which aims to transform traditional agriculture into a precise and digitalized process, while prioritizing the preservation of authentic Bulgarian production and participating in the Support for Operational Groups within the European Innovation Partnership. It is aimed at research and cooperation between agricultural producers and scientific institutions. The market is focused on developing

*agricultural producers in Bulgaria with competitiveness abroad. With the patented system and its constant improvement, VESTA AI LTD guarantees a secure return on investment.*

**Ключови думи:** иновации, земеделски производители, българското, биосензори, Европейско партньорство, конкурентоспособност

**Keywords:** *innovations, agricultural producers, Bulgarian, biosensors, European partnership, competitiveness*

## 1. Увод

Някога чували ли сте за полезни бактерии? Първоначално, когато чуем думата бактерия, се сещаме за нещо отрицателно, организъм, който вреди, причинява болести, гниене и смърт. Интересен е фактът, че има и „добри“ бактерии, които всъщност подпомагат много земеделските производители при откриване на проблеми, болести, вируси и вредители по растенията и животните. Те са известни под името „микробиологични биосензори“, това са генетично модифицирани клетки, които се използват при откриването на токсини, антибиотици и тежки метали в околната среда, които могат да засегнат земеделските продукти. Те се инжектират директно в организмите и буквално светят, когато открият някакъв проблем, понеже са проектирани да произвеждат флуоресцентен протеин или биолуминесценция. Този процес се нарича „екологичен мониторинг чрез клетки“ или „биомониторинг на клетъчно ниво“. Училищен доклад на тази тема, провокира в нас идеята за нов патентован софтуер, който да открива всякакви проблеми при отглеждането на растенията, животните и в околната среда, както и да предлага алтернативно решение за тях. Нашият продукт се явява като спасителен пояс за българското селско стопанство. Той работи с най-новите технологии, най-изпълнимите идеи и най-ефикасните решения за трудностите и препятствията, с които земеделските производители се сблъскват непрекъснато, а в резултат качеството и количеството на българските зеленчуци, плодове, млечните и месните продукти драстично намалява. Това причинява не само

финансови загуби, но и отлив от агросектора. Вносът на чуждестранни стоки се увеличава все повече и нашата икономика е безсилна пред този факт. Продуктите се модифицират и това поражда негативизъм. Клиентът с право отказва да пазарува несезонни зеленчуци и плодове. Искаме да подкрепяме селското стопанство в България и да поставим началото на една нова ера в земеделието и животновъдството. Стремим се да докоснем сърцата на нашите потребители и да им покажем, че ние сме част от тях, че продуктите от техния дом са продукти и в нашия, че храната за техните деца е храна и за нашите. Запалени дълбоко от идеята за доброто, предвиждаме при развитие на бизнес идеята ни и получаване на доходност от нея, да я приобщим и към социална мисия, подпомагаща хора в неравностойно положение в региона, но с интелект и познания в областта на иновациите и технологиите, които да станат част от нашия екип. За тази цел в бъдеще бихме се включили в „Регистъра на социалните предприятия в Р. България“ към Министерството на труда и социалната политика.

## **2. Описание на продукта и услугата**

Продуктът ни представлява патентована софтуерна система от няколко части. Всяка една е специализирана за конкретна задача в определена сфера от дейността на земеделския производител. Всички части могат да бъдат обединени в една система, което позволява навременна и точна информация за състоянието на всеки един обект. Нека да разгледаме всеки модул самостоятелно, за да анализираме неговите функции и цели:

**2.1. Модул 1:** специализиран софтуер, който ще помага при отглеждането на продукция и добитък, като и за тяхната реализация на пазара. Всяка една информация и примери за успешни опити ще бъде предоставяна на собствениците. Софтуерът ще дава индикация, че има проблем в стопанството и ще предоставя решение за него. В специална секция ще има форум, който ще свързва всички производители и купувачи. Това допринася за стимулиране на търговията и задоволяване нуждите

на домакинствата от качествено българско производство. Също така този форум дава възможност за организиране на фермерски пазари и тяхното разпространение сред населението.

**Пример 1:** Свързан със зеленчукови култури. Доматите и картофите са едни от най-често купуваните на пазара според данни от „Ситуация на пазара на плодове и зеленчуци в България Юни 2024 г.“-МИНИСТЕРСТВО НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ХРАНИТЕ. При отглеждането на домати и картофи софтуерът открива неочаквани проблеми, които застрашават цялата бъдеща продукция. Проблемът се засича от него след предоставянето на ежедневни снимки от отглежданите култури. В случай, например, че при домати са установени мана и листни въшки, или при картофите - колорадски бръмбар и болести, в момента на откриването им производителите се информират чрез съобщение. В него освен информация за конкретния проблем се изпраща както негов анализ, така и най-ефективното му решение.

| ВИД     | ЗАСЕЧЕН ПРОБЛЕМ               | РЕШЕНИЕ                                                |
|---------|-------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Картофи | Колорадски бръмбари и болести | Ръчно събиране или инсектициди и третиране с препарати |
| Домати  | Мана и листни въшки           | Фунгициди и инсектициди                                |

Таблица 1. Демонстрация

**Пример 2:** При нерегулирано напояване ягодите гният и стават негодни за консумация, а в същото време са факт високите разходи за вода. ВЕСТА ЕЙ АЙ ООД ще изпраща автоматични съобщения за предупреждение от вреда и ще определя оптималната честота и количество на напояване, за да намали влагата и предотврати лоши бъдещи събития.

**2.2. Модул 2:** Софтуер в сферата на метеорологията, който ще използва данни от най-доказаните с точността си източници. С тази информация софтуерът автоматично ще изпраща предварително съобщение до собствениците за рискови дни и евентуално

какви действия биха могли да предприемат. Например, да покрият някои култури с мрежи, или да забавят засаждането на някои култури, или да приберат по-рано реколтата. Под рискови дни се има предвид дни с обилни валежи, силен вятър, суша, наводнение, градушка и други неблагоприятни метеорологични условия.

**2.3. Модул 3:** Мобилно приложение, адаптирано за телефон. Така ще постигнем улеснена навигация и работа, възможност за бързи известия, достъпност до данни по всяко едно време. Софтуерът създава и резервно копие от база данни, което намалява риска при евентуална хакерска атака. „ЗД” - парола, двуфакторно удостоверяване и чести актуализации за сигурност, като всяка една актуализация ще предоставя много повече възможности за защита. По този начин няма да се притеснявате за вашите данни и документи.

**2.4. Модул 4:** Софтуер за автоматично осчетоводяване. С помощта на снимка данните от фактури, кредитни известия и други, ще се осчетоводяват по много по-лесен начин, особено при голям документооборот. Модулът ще бъде свързан с база данни на всички нормативни документи, с ТР, НАП, НОИ. В този софтуер сме предвидили форум, в който всеки може да задава счетоводни въпроси. Освен него има и цяла секция с всички кодекси, наредби и др., които ще бъдат обновявани автоматично след всяка една промяна в законите и публикуваните им промени в Държавен вестник. При допусната нормативна грешка софтуерът ще сигнализира. С този модул ще се предоставят финансови анализи в реално време и прогнози.

**2.5. Модул 5:** Софтуер, който ще се ползва от университети и специализирани училища в областта на аграрната икономика, с цел получаване на актуални данни при отглеждането на растения и животни. Това би допринесло за усвояването на повече знания и умения, правилното им прилагане и съответно - по-качествени кадри, които в последствие ще търсят реализация в селскостопанския сектор.

**2.6. Модул 6:** Чатбот. Създаден е на основата на изкустве-

ния интелект, но е специализиран - в зависимост от модула, към който се използва. Това дава сигурност за правилни отговори на съответни въпроси. Основната му задача е да помага на собственици, счетоводители и служители, като предоставя съвети, основани на закони, учебници, научни статии, лекции на различни професори, стандарти и подходи за тяхното прилагане. Това ще помогне за ефективния работен процес.

Всичките модули са обединени в един общ програмен продукт, като някои от тях, които имат самостоятелно значение, могат да функционират и поотделно. Всеки следващ обаче, надгражда предишния и ползването им съвкупно би донесло максимално качество и количество на произвеждания продукт. С тези практически насочености нашият софтуер ще намали значително разходите и с това българското производство би било конкурентноспособно и в чужбина.

### **3. Анализ на пазара**

Имайки предвид сложността на реализацията на нашата идея, е логично да обърнем сериозно внимание на пазарната среда, която определя функциите и посоката на развитие на нашия софтуер. Съгласно данни от направени проучвания на българския пазар, публикувани в книгата на Ани Николаева Димитрова „Развитие на земеделските стопанства чрез иновации“; София – 2024 г. извеждаме факта, че приемането на иновации в животновъдството и растениевъдството (пресметнат чрез т.нар. „иновационен индекс“) варира между 0.35 и 0.5, като по-високи стойности има при отглеждането на тревопасни животни като овце и кози, а най-ниски при отглеждането на цветя, гъби и зеленчуци. Можем да изведем също така индекс за придобитите дълготрайни знания от иновативните процеси, които варират на не по-високо ниво, а именно между 0.3 и 0.4. За постоянните иновации в страната, съгласно тези показатели виждаме, че не надвишават 0.29, което е сравнително ниско в сравнение с първия компонент, който достига до 0.5. В допълнение на това, може да изведем и заключение, свързано с видовете иконо-

мически дейности в аграрния сектор, отново благодарение на иновационния индекс, чрез който е отразена динамиката при отглеждането на растителни култури и млеко- и месодайни животни. Изведен е окончателният индекс за всеки вид отгледан продукт, като най-голям е при лозята (0.77), а най-нисък при „говеда с месно направление“ (0.17), като другите стойности, в зависимост от вида на продукта, варират съответно около тях. Видима е разликата между стойностните показатели във връзка с отглежданите култури и животни, ясно изразено е, че аграрният сектор е развит в полза на растителните култури, а повече иновации са в полза на животновъдството. Но във всички случаи липсата на достатъчно голяма гама от продукти в България в областта на земеделието, които да обхващат всички проблеми на ЗП, е причината, която да ни насочи в тази ниша. Чрез нашия софтуер можем да повишим стойностните показатели в полза на отглеждането на животните, освен културите, които са в сравнително по-развита степен.

## **4. Маркетингов план**

### **4.1. Пазарна среда и тенденции**

На българския пазар земеделският сектор се характеризира с наличие на голям брой малки и средни стопанства, които често работят с ограничени ресурси и ниска степен на дигитализация. Въпреки това се наблюдава постепенна тенденция към навлизане на технологични решения, свързани с автоматизация, анализ на данни и по-ефективно управление на производството. Съществуват вече редица ефективни решения в областта на дигиталното земеделие, но се открояват значителни пропуски по отношение на интеграцията между различните софтуери и достъпът на малките и средни стопанства до високотехнологично оборудване. Това води до използване на множество отделни инструменти, които не комуникират помежду си и затрудняват цялостното управление на стопанството. Пазарът на дигиталното земеделие в България все още е в начален етап на развитие, но се наблюдава устойчив интерес към технологични решения,

които повишават ефективността на стопанствата. Малките и средни предприятия, които доминират в сектора, често разчитат на отделни софтуерни инструменти за управление на техниката, анализ на добиви, или наблюдение на полета, но липсва специализирана платформа, която да обхваща всички аспекти на земеделската дейност. Растящият интерес към автоматизация и дигитализация се стимулира от необходимостта за оптимизация на разходите, по-добро управление на ресурсите и увеличаване на производителността. В същото време ограничените инвестиции и ниската дигитална грамотност на част от производителите забавят масовото внедряване на иновации. Това показва, че съществува свободно място за платформа като ВЕСТА ЕЙ Ай ООД, която предлага интегрирани и лесни за използване решения, съобразени с реалните нужди на българските фермери.

#### **4.2. Целеви аудитории:**

Основната ни целева аудитория са земеделските производители в България, които се стремят към по-ефективно управление на стопанството си и максимално намаляване на разходите. Тази група включва както малки семейни ферми, които имат нужда от достъпни и лесни за използване дигитални инструменти, така и средни и големи предприятия, които се стремят да модернизират своята дейност и да останат конкурентоспособни на международния пазар.

#### **4.3. Разпространение:**

Разпространението на ВЕСТА ЕЙ Ай ООД ще се основава на директен контакт с производители, партньорства, с аграрни университети и научни институти. Онлайн регистрациите и пробните версии ще улеснят първоначалното запознаване с продукта. Паралелно с това фирмата ще развива партньорства с аграрни университети, научни институти и професионални гимназии. Ще се използва като средство, чрез което учениците и студентите да придобиват умения за работа с мултифункционален софтуер и да разширяват познанията си за съвременните технологии в земеделието.

#### **4.4. Ценообразуване и достъпност:**

Ценообразуването ни е съобразено с финансовите възможности на българските земеделски производители. За повече информация виж т.6 Финансов план.

#### **4.5. SWOT анализ**

Анализът на силните страни на ВЕСТА ЕЙ АЙ ООД показва, че платформата предлага нещо, което липсва на пазара - цялостна програма, която обединява различни дейности в земеделското стопанство. Това е основното конкурентно предимство, тъй като нито една от съществуващите платформи не предлага подобен обхват. Допълнително предимство е насочеността към автентичното българско производство. Сред слабостите може да се посочи, че като нов продукт трябва да изградим доверие сред фермерите, които традиционно са недоверчиви към нови технологии. Също така системата изисква определено ниво на дигитална грамотност. За някои потребители първоначалното обучение може да бъде трудно, особено в предприятия, в които технологиите не са били използвани активно до момента. Възможностите пред нас са многобройни. Пазарът на дигитално земеделие расте, а липсата на подобни интегрирани досега решения, свързани с него, е в наша полза. Европейските програми за иновации на земеделието предоставят допълнителни възможности за финансиране и разширяване. Освен това платформата има потенциал в дългосрочен план и за международно разпространение в различни държави в ЕС и по света. Сред заплахите могат да се открият няколко външни фактора. На първо място, навлизането на големи международни компании, които могат да представляват потенциална конкуренция. Икономическите колебания и ограничените бюджети на фермерите също могат да повлияят темпа на внедряване на софтуера. Несигурността във външната обстановка - войни, инфлация, кризи.

| <b>Силни страни</b>                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Слаби страни</b>                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Интегрирана платформа, обединяваща множество дейности в земеделието</li> <li>• Уникално пазарно предложение – липса на аналогични цялостни решения</li> <li>• Фокус върху автентичното българско производство</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Изграждане на доверие като нов продукт на пазара</li> <li>• Изисква определено ниво на дигитална грамотност</li> <li>• Затруднение при адаптиране в началото на потребителите</li> </ul>                                          |
| <b>Възможности</b>                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Опасности</b>                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкуренция с големи международни компании</li> <li>• Бюджетна ограниченост и икономически колебания</li> <li>• Несигурна външна обстановка - войни, инфлация, кризи</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Растежна пазарана</li> <li>• дигиталното земеделие</li> <li>• Програми за иновации, предоставящи възможности за финансиране и разширяване от ЕС</li> <li>• Потенциал за международно разпространение в ЕС и извън него</li> </ul> |

**4.6. PESTEL анализ:** Този вид анализ включва следните типове компоненти:

**4.6.1 Политически (P):** От близката външна среда може да дадем следните компоненти: Данъчната система, Политика и регулации на ЕС, Международни рестрикции/споразумения. А от далечната външна среда - несигурност в политическата обстановка, причинена от войните и връзките с другите държави, които напоследък пораждат много съмнения.

**4.6.2. Икономически (E):** Главни фактори от близката макросреда са цените на материалите и изкупната цена на самата продукция, а от далечната макросреда са лихвеният процент на кредитите и инфлацията. Наблюдава се сравнително висо-

ка степен на развитие с навлизането на новите технологии и иновации.

**4.6.3. Социални (S):** Съответно - пазарът на труда и стандартът на живот, системата за образование и ценностната система на обществото. Тенденциите, модата и предпочитанията на клиентите играят важна роля при навлизането на конкретен продукт на пазара.

**4.6.4. Технологични (T):** Има голяма възможност за използване на нови технологии, като от друга страна, стоят бързите темпове в развитието на технологиите. Те се включват все повече в производствения процес и се използват в развитието на повечето сектори.

**4.6.5. Екологични (E):** Това е най-важната част от анализа, за чиито проблеми търсим и намираме решение, а именно - метеорологични промени, природни бедствия, замърсяването на околната среда (въздух, почва) и тъй познатите за нас вредители, бактерии, вируси и болести по растенията и почвите.

**4.6.6. Правни (L):** Закон за подпомагане на земеделските производители (ЗПЗП), Закон за собствеността и ползването на земеделските земи (ЗСПЗЗ), Закон за опазване на земеделските земи, Закон за насърчаване на научните изследвания и иновациите, стратегически план за развитие на земеделието, национална стратегия за интелигентна специализация (ИСИС) и др. Има сравнително значими заплахи за навлизането на новия ни продукт на българския пазар, особено в областта на политиката и икономиката. Социалните интереси и екологичните проблеми обаче дават добри шансове и предпоставка нашият софтуер да постави началото на една нова ера и да предизвика значителни промени в този сектор. Технологиите и законите, които са на наша страна, биха могли да бъдат от голямо значение при навлизане на продукта ни в агросектора, както и негова защита срещу евентуални неприятности с други компоненти или сектори в областта на икономиката. Това го прави достатъчно стабилен, за да си струва поетия риск.

**4.7. План за бъдещето:** Дългосрочната цел на ВЕСТА ЕЙ АЙ ООД е да се превърне в основна дигитална платформа за българското земеделие и да бъде разпознаваема като надежден избор в агросектора. В следващите години развитието на системата ще бъде насочено освен към разширяване на функционалностите, интегриране на нови технологии и адаптиране към променящите се нужди на производителите. В дългосрочен план компанията си поставя за цел да допринесе за модернизацията на българското земеделие, да подкрепи малките и средните производители, да създаде условия за по-устойчиво и ефективно производство, и да се припознае в ред социални мисии.

## **5. Организационен план**

Успешната реализация на бизнес-идеята до голяма степен зависи от нейната структура и екипната работа в дружеството. Организационната йерархия на ВЕСТА ЕЙ АЙ ООД първоначално ще съчетава само нейните създатели, разпределили своите задачи в следните области и задължения:

**5.1. Кайра Мустафова (Мениджър):** Отдел проучване, партньорства и юридическа дейност

**5.1.1. Проучване** - Извършва се анализ на пазара, конкуренцията и новите технологии, събират се данни от производствения процес и се изготвят доклади с препоръки за развитие.

**5.1.2. Връзки с производители** - Поддържа се комуникация с фермери, осигурява се обучение за работа със софтуера, подпомага се внедряването и се събира обратна връзка за подобрения.

**5.1.3. Юрисконсулт** - Изготвят се и се проверяват договори, следи се за спазване на законовите изисквания, защитава се интелектуалната собственост и се предоставят правни консултации.

**5.2. Станимир Станчев (Мениджър):** ИТ специалист и главен счетоводител на компанията. Неговите задължения включват:

**5.2.1. В сферата на ИТ** - Разработва се, поддържа се и се по-

добрява софтуерът, обезпечава се сигурност на данните и се отстраняват технически проблеми за гарантиране на надеждна работа.

**5.2.2. Като главен счетоводител** - води се счетоводството, изготвят се финансови отчети, планира се бюджетът, контролира се финансовият поток и се работи с ERP системи за интегриране на бизнес процесите.

**5.3. Виктория Петрова (Мениджър):** ИТ специалист и маркетинг. Нейните задължения включват:

**5.3.1.Маркетинг** - Разработват се системи за събиране и анализ на данни, автоматизират се маркетингови процеси и се анализира потребителското поведение и ефективността на кампаниите.

**5.3.2. Интеграция и анализ на данни** – Събират се данни от различни платформи, извършва се визуализация и статистическа обработка и се поддържа интеграцията между технологични и маркетингови системи.

## **6. Финансов план**

Проучихме кредитните възможности на пазара, лично чрез посещение на офис на ДСК АД - град Варна, но поради факта, че фирмата няма финансово минало и реализирани приходи, не получихме предложение за финансиране. Търсенето на варианти обаче ВЕСТА ЕЙ АЙ ООД открива при следващ прием по интервенцията „Подкрепа за оперативни групи в рамките на Европейското партньорство за иновации“, което е част „Стратегически план за развитието на земеделските райони на Република България за периода 2023-2027 г.“(ЕС, 2023) и е финансирано от ЕС. Тази програма има за цел да насърчи нови форми на сътрудничество, допринасящи в най-голяма степен за засилване и укрепване на връзките между земеделското производство и изследователската дейност, чрез прилагането на проекти с потенциал за иновации, базирани на интерактивни-иновационни модели, като отпуска безвъзмездна финансова

помощ. Критериите са посочени в доклад от Елена Иванова - директор на дирекция „Развитие на селските райони“. ВЕСТА ЕЙ АЙ ООД има голям потенциал да бъде одобрен, в случай че има следващо финансиране по програмата. Към момента вторият прием приключи на 11.02.2026г., но въпреки това нашето дружество споделя целите на програмата, а именно да допринесе до укрепване на връзките между земеделското производство и изследователската дейност, чрез прилагане на проекти с потенциал за иновации, базирани на интерактивни иновационни модели. В крайна сметка дружеството ще финансира стартираща си бизнес със собствени средства, като равна вноска и от тримата съдружника, под формата на основен капитал.

Себестойността на всеки модул се определя от разходите по неговото създаване. Дружеството прилага СС 38 (СС 38, 2007) за признаване и отчитане на нематериални активи. Признатият нематериален актив от развойна дейност се амортизира за срок от 5 години от създаването му. Прилагаме примерна схема за определяне на себестойностите на нашите ДНА. След създадена себестойност на нашите модули, преминаване към определяне на ценоразпис на нашите услуги, при който се взема под внимание, че дружеството се регистрира по ЗДДС по желание още преди да започне своята дейност:

| Наименование         | Период на разработка       | Средни разходи за труд         | Разход консултан-<br>ти /наем, ток, вода,<br>интернет/ | Разход за амортизация<br>на ДМА и ДНА | Обща сума<br>на разходите<br>/себестойност/ |
|----------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------|
| Модул 1 VestaTerra   | 01.05.2026 –<br>30.06.2026 | 360 часа*50 лв.<br>= 18 000 лв | 1 590 лв.                                              | ДМА – 63,88 лв.                       |                                             |
| ДНА – 0 лв.          | 19 653, 88 лв.             |                                |                                                        |                                       |                                             |
| Модул 2 VestaAtmos   | 01.05.2026 –<br>30.06.2026 | 100 часа*50 лв.<br>= 5 000 лв  | 1 590 лв.                                              | ДМА – 63,88 лв.                       |                                             |
| ДНА – 0 лв.          | 6 653, 88 лв.              |                                |                                                        |                                       |                                             |
| Модул 3 MyVesta      | 01.07.2026 –<br>31.08.2026 | 80 часа*50 лв. =<br>4 000 лв   | 1 590 лв.                                              | ДМА – 127,88 лв.                      |                                             |
| ДНА – 21,07 лв.      | 5 738, 82 лв.              |                                |                                                        |                                       |                                             |
| Модул 4 VestaCount   | 01.09.2026 –<br>31.10.2026 | 280 часа*50 лв.<br>= 14 000 лв | 1 590 лв.                                              | ДМА – 127,88 лв.                      |                                             |
| ДНА – 42,14 лв.      | 15 759, 89 лв.             |                                |                                                        |                                       |                                             |
| Модул 5 VestaMatrix  | 01.07.2026 –<br>31.08.2026 | 60 часа*50 лв. =<br>3 000 лв   | 1 590 лв.                                              | ДМА – 127,88 лв.                      |                                             |
| ДНА – 21,07 лв.      | 4 738, 82 лв.              |                                |                                                        |                                       |                                             |
| Модул 6 VestaConsult | 01.09.2026 –<br>31.10.2026 | 40 часа*50 лв. =<br>2 000 лв   | 1 590 лв.                                              | ДМА – 127,88 лв.                      |                                             |
| ДНА – 42,14 лв.      | 3 759, 89 лв.              |                                |                                                        |                                       |                                             |

Таблица 2 Себестойност на модулите

| Продукт/ услуга                    | Разходи за амортизация на ДМА и ДНА | Среден разход на труд за актуализация и разрешаване на проблеми. | Разходи за консумативи | 20% надценка, от която ще се плати данък печалба. | Цена за 1 лиценз без ДДС. |
|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------|
| Лиценз за Модул 1<br>Vesta Terra   | ДНА/Модул 1/<br>-327.56лв.          | 10 часа *75лв. =<br>750лв.                                       | 264лв.                 | 268.31лв.                                         | 1 609.87лв.               |
| Лиценз за Модул 2<br>Vesta Atmos   | ДНА/Модул 2/<br>-110.89лв.          | 10 часа *75лв. =<br>750лв.                                       | 264лв.                 | 224.98лв.                                         | 1 349.87лв.               |
| Лиценз за Модул 3<br>MyVesta       | ДНА/Модул 3/ -95.64лв.              | 5 часа *75лв. = 375лв.                                           | 264лв.                 | 146.93лв.                                         | 881.87лв.                 |
| Лиценз за Модул 4<br>Vesta Count   | ДНА/Модул 4/<br>-262.66лв.          | 10 часа *75лв. =<br>750лв.                                       | 264лв.                 | 255.33лв.                                         | 1 531.99лв.               |
| Лиценз за Модул 5<br>Vesta Matrix  | ДНА/Модул 5/ -78.98лв               | 6 часа *75лв. = 450лв.                                           | 264лв.                 | 158.60лв.                                         | 951.58лв.                 |
| Лиценз за Модул 6<br>Vesta Consult | ДНА/Модул 6/ -62.66лв.              | 5 часа *75лв. = 375лв.                                           | 264лв.                 | 140.33лв.                                         | 841.99лв.                 |

## Цени на предлагани услуги :

| Услуга            | Описание                                                       | Стойност без ДДС :                                          |
|-------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Месечен абонамент | Обичайно месечния абонамент, който включва 3 часа консултации. | 300лв.- Месечен абонамент за 1 работно място.               |
| Консултация       | При възникнал проблем със софтуерите.                          | БЕЗПЛАТНА при абонамент, или 100лева на час/без абонамент./ |

### Таблица 4 Цени на услугите

След така направените разчети дружеството изготви и прогнозен финансов отчет за 2026г., съгласно Приложение № 2 /ГФО 2026/

## 7. План за въздействие

Идеята ни цели да развие в значителна степен земеделието и животновъдството в България, използвайки нови, нестандартни и иновативни решения за всеизвестните за производителите и хората проблеми, свързани със състоянието и степента на плодородност на различните почви по територията на страната, климатичните промени, причинени от сезоните, десетките видове ветрове, които засягат състоянието на нестабилните и крехки растения, неблагоприятните условия на живот на фермерските животни и начинът им на хранене и много други. Имаме идея да разработим „Системата на знанието и иновациите за селскостопанското производство (AKIS)”, който е специфичен модел на иновационна дейност в селското стопанството. Той е интерактивен модел на иновационния процес, синтезиран чрез изучаване на добри практики в реализацията на иновации в сектора. Включва разнообразие от участници, които взаимодействат помежду си при генерирането, разпространението и оползотворяването в производството на свързаните със селското стопанство технологии, знание и информация. Участници в AKIS са

селскостопански производители, доставчици на ресурси, научно обслужване, преработватели, медии, неправителствени организации, банки, панаири, консултанти, научно обслужване, образователни организации, търговци на дребно, потребители, научни институции и може да се визуализира, съгласно приложеното изображение. Системата интегрира изследователи, субекти, осъществяващи дейности, по научно и информационно обслужване, производители на храни, търговци с хранителни продукти и селскостопански производители в тясно сътрудничество, с крайна цел подобряване на резултатите в селскостопанското производство. Прилагайки този модел, смятаме, че ще получим ефективни резултати, максимално удовлетворени потребности и добър социален статус.

## **8. Анализ и заключение**

Интересът към проблематиката, националните иновационни системи и иновационната активност в аграрния сектор е провокиран най-вече поради: достигнатите критични нива на замърсяване на околната среда; повишената чувствителност на обществото към качествата на жизнената среда и безопасността на хранителните и другите потребителски стоки; бързото изчерпване на редица ключови невъзпроизводими природни ресурси; задълбочаващата се социална поляризация между индустриалните и развиващите се страни. Решаването на този комплекс от глобални проблеми предполага търсенето на нетрадиционни подходи и регулативни инструменти. Стимулирането на иновационния процес, участието на бизнеса, научните среди и отговорните институции би имало двустранен ефект, а именно: от една страна, смекчаване на конфликта между икономическия растеж и природното равновесие, и от друга страна, прилагане на система за финансиране на онези икономически субекти, чиято стопанска дейност или лично потребление отговарят на двата основни критерия за устойчивост и развитие: екологосъобразност и социална справедливост.

---

## Източници:

- Стратегически план 2023-2027 за развитие на земеделието и селските райони. - <https://www.sp2023.bg/index.php/bg/intervencii/>
- Дмитрий Вахмистров „Растения без почва“; Издателство „Детская литература“ Москва, „Земиздат“ София – 1980 г.
- Таня Николова Георгиева „ИНОВАЦИИ В АГРОБИЗНЕСА“; Издателство „Наука и икономика“ ИУ Варна – 2018 г.
- Научна конференция с международно участие „Иновации и развитие на земеделието в България“; Стара Загора - 16 - 17 Май 2013г.
- Сайта на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР)
- Мордор Интелиджънс (Mordor Intelligence)
- Счетоводен стандарт 38 Нематериални активи.
- Патентно ведомство - <https://portal.bpo.bg/tax-calculator/>
- Онлайн речник от Български на Латински език - <https://bg.glosbe.com/bg/la/%D0%97%D0%B5%D0%BC%D1%8F>
- Ани Николаева Димитрова “Развитие на земеделските стопанства чрез иновации” ; София - 2024г.

# ТАМ, КЪДЕТО ВРЕМЕТО СПИРА

Ема Василева, Габриела Ачева, Варненска търговска гимназия „Георги Стойков Раковски“, Варна

## WHERE TIME STOPS

Emma Vasileva, Gabriela Acheva, Varna Commercial High School „Georgi Stoykov Rakovski“, Varna

**Резюме:** Настоящият доклад представя иновативна концепция за устойчив учебен продукт, насочен към намаляване на потреблението на хартия и насърчаване на екологично отговорно поведение сред учениците. Проектът е разработен в съответствие с принципите на Европейската стратегия „От фермата до трапезата“ (Farm to Fork), която е част от Европейския зелен пакт и поставя акцент върху устойчивото използване на ресурсите, кръговата икономика и намаляването на въздействието върху околната среда. Предложеното решение включва използването на рециклируеми и дълготрайни материали, които позволяват многократна употреба на продукта и ограничават образуването на отпадъци. Освен екологичните ползи, проектът има и образователна стойност, като формира екологична култура, устойчиви потребителски навици и ангажираност на младите хора към опазването на природните ресурси. Разработката демонстрира как иновативните предприемачески идеи могат успешно да съчетават икономическа приложимост, социална отговорност и екологична устойчивост.

**Abstract:** This report presents an innovative concept for a sustainable educational product aimed at reducing paper consumption and promoting environmentally responsible behavior among students. The project was developed in accordance with the principles of the European Farm to Fork Strategy, which is part of the European Green Deal and focuses on the sustainable use of resources, the circular economy and reducing environmental impact. The proposed solution includes the use of recyclable and durable materials that allow for

*multiple use of the product and limit waste generation. In addition to the environmental benefits, the project also has educational value by forming an ecological culture, sustainable consumer habits and the commitment of young people to the protection of natural resources. The development demonstrates how innovative entrepreneurial ideas can successfully combine economic feasibility, social responsibility and environmental sustainability.*

**Ключови думи:** устойчиво развитие, кръгова икономика, екологично образование, иновации, предприемачество, рециклируеми материали, многократна употреба, Европейски зелен пакт

**Keywords:** *sustainable development, circular economy, environmental education, innovation, entrepreneurship, recyclable materials, multiple use, European Green Deal*

По данни от 2024 г. в България се наблюдава тревожна тенденция на обезлюдяване, като около 200 населени места са напълно изоставени и без нито един жител, а десетки други се намират в критично състояние и са на прага на изчезване. С постепенното изчезване на селата се губят безценни елементи от българското културно наследство като традиции, обичаи, занаяти, автентичната кухня и натрупаната памет на поколенията.

Наред с културните загуби, обезлюдяването води и до пропуснати възможности за развитие на местната икономика. Пустеещите и изоставените райони губят своя потенциал да привличат инвестиции, да развият малък бизнес и да създават устойчиви работни места. В същото време обаче тези територии притежават значителен ресурс - запазена природа, автентична атмосфера и уникална идентичност, които могат да бъдат основа за нов тип развитие.

В този контекст нашата мисия е насочена към съхраняване и възраждане на българските традиции, като същевременно се създават устойчиви източници на доходи за застрашените от обезлюдяване населени места. Чрез развитие на автентичен селски и културен туризъм ние целим да стимулираме местни-

те общности, да подкрепим занаятчиите и производителите и да превърнем тези райони в привлекателни дестинации за българските и чуждестранни посетители. По този начин се създава възможност не само за икономическо оживление, но и за запазване на културната идентичност и духа на българското село.

Проектът предлага разнообразни туристически услуги, които съчетават туризма с културното и социалното развитие. Основната услуга включва организирането на туристически маршрути, екскурзии и краткосрочни почивки. Тези маршрути преминават през селата и предоставят на туристите възможност да се запознаят отблизо с местната култура, история, традиционна кухня, занаяти и фолклор. Всеки маршрут е внимателно планиран, за да включва ключови забележителности, интересни места за посещение и уникални преживявания, които отразяват автентичния живот на местните общности.

В допълнение към основните маршрути проектът предлага и специализирани събития и демонстрации, които са съобразени с културните и социалните особености на селата. Това включва представяне на традиции и обичаи, участие в творчески работилници за местни занаяти, дегустации на регионални продукти и участие в културни празници. Туристите имат възможност активно да се включват - да изработват сувенири, да приготвят традиционни ястия или да участват в местни танци и песни. Тези активности правят посещението по-ангажиращо и осигуряват автентична връзка с живота и културата на селата.

Чрез туристическите пакети се подпомагат жителите на селата. Те получават допълнителен доход, могат да запазят и развият традиционни занаяти, както и да популяризират местни продукти и културни практики.

Туризмът в България се развива стабилно и демонстрира устойчив растеж през последните години. Според данни от Националния статистически институт (НСИ) и Министерството на туризма, през 2025г. у нас са регистрирани над 9,5 млн. туристи - което е увеличение с около 5,8% спрямо 2024 г. и с 16,1%

спрямо 2019 г. Това е най-високата стойност на туристически посещения от години, като за първи път се наблюдава едновременно увеличение, както на българските туристи, така и на чуждестранните посетители. Общият брой нощувки надхвърля 28,8 млн., а приходите от входящ туризъм за периода януари - ноември 2025 г. възлизат на близо 7,63 млрд. лв., което показва силно икономическо представяне на сектора.

Очаква се тенденцията на растеж да продължи и през 2026 г., като анализаторите прогнозираят, че броят на чуждестранните туристи може да достигне около 14 млн., а вътрешнодържавните пътувания ще останат стабилно високи, с над 27 млн. български туристически посещения. Този ръст се дължи в голяма степен на разнообразието от туристически продукти и търсенето на различни видове преживявания извън традиционните летни и зимни дестинации.

Една от водещите тенденции в последните години е растящият интерес към културния и специализиран туризъм, който включва посещения на музеи, исторически обекти, традиционни мероприятия и автентични културни преживявания. Данните показват, че посещенията на музеи в България през 2024 г. са над 5 млн., което представлява увеличение от около 2,1% спрямо 2023 г. Броят на посещенията от чуждестранни туристи също се увеличава - с около 10,1% спрямо предходната година.

Този тип данни са важни, защото показват, че пазарът се развива в посока на търсене на преживявания с културно съдържание, което е пряко свързано с целите на нашия проект.

Проектът предлага точно това:

- Туристически маршрути и краткосрочни почивки, които преминават през опустяващи и застрашени села.
- Събития и демонстрации, които включват традиционни обичаи, работилници, дегустации на местни продукти и занаяти.
- Социално ангажиране - чрез тези услуги проектът не само

предлага преживявания, но и подпомага местните жители да получат доход и да запазят своите традиции.

| Година | Общ брой посещения (в милиони) | Посещения от чужденци(в хиляди) |
|--------|--------------------------------|---------------------------------|
| 2020   | 3,8                            | ~350                            |
| 2021   | 3,5                            | ~300                            |
| 2022   | 4,0                            | ~230                            |
| 2023   | 4,965                          | 988                             |
| 2024   | 5,070                          | 682                             |

Таблица.1 Статистически данни (2020-2024)

| Показател                       | Стойност   |
|---------------------------------|------------|
| Регистрирани туристи            | 9 504 275  |
| Ръст спрямо 2024 година         | 5,8%       |
| Ръст спрямо 2019 година         | 16,1%      |
| Общо нощувки                    | 28,8млн.   |
| Приходи от входящ туризъм (лв.) | ~7.63млрд. |

Таблица. 2 Регистрирани туристи в България (2025)

С оглед целта ни да подпомогнем селата и да възстановим традициите, които са застрашени от изчезване, нашата целева група включва разнообразни категории посетители, които проявяват интерес към автентични преживявания в българските села и културното наследство на страната.

Първата група са млади семейства, които търсят възможности да опознаят България отвъд традиционните туристически маршрути. Те могат да се докоснат до природата, местните обичаи, кухнята и занаятите, както и да прекарат качествено време заедно, потопени в атмосферата на селото.

Втората група са българските туристи, които се интересуват от алтернативен и оригинален туризъм, различен от масовите дестинации. Те търсят преживявания, които съчетават култура, история, природа и местни традиции.

Третата група включва чуждестранни туристи, проявяващи интерес към българската култура, история и начин на живот в селата. Те искат да видят как се живее в традиционните общности, да участват в местните събития и работилници, и да се докоснат до уникалната българска идентичност, която трудно се намира в градска среда.

Освен индивидуалните туристи, целевата група обхваща училища, университети и организации, които провеждат образователни и културни програми. Тези институции могат да използват селския туризъм като възможност за практическо обучение, исторически и етнографски проекти, както и за развитие на умения за работа с културно наследство и местни общности.

За популяризирането на проекта се използват разнообразни маркетингови подходи и комуникационни канали, насочени към ефективно достигане до целевата аудитория. Основен акцент е поставен върху съчетаването на дигитални и традиционни форми на реклама с цел постигане на по-широка разпознаваемост и устойчиво присъствие на пазара.

Дигиталният маркетинг заема водещо място в стратегията, като чрез социалните мрежи и онлайн платформи се представя автентичният облик на българските села, техните традиции, култура и природни дадености. По този начин се създава интерес сред потенциалните посетители и се изгражда положителен имидж на предлаганите туристически услуги.

Паралелно с това се използват различни информационни и комуникационни канали, като реклами в радио, телевизия и хартиени рекламни материали, които да осигурят достъп до по-широка аудитория. Участието в разнородни събития, инициативи и партньорства с организации също допринася за популяризирането

нето на проекта и за изграждане на устойчиви връзки с потенциални клиенти и партньори.

За по-ефективно разпространение на услугите се развиват партньорства с туристически агенции, които подпомагат продажбата и популяризирането на пакетите, както и осигуряват логистична и организационна подкрепа за туристите. Така се гарантира високо качество на предлаганите услуги, пълноценно преживяване за посетителите и реална полза за жителите на селата.

Чрез прилагането на комбиниран маркетингов подход проектът цели да постигне широка разпознаваемост и да привлече разнообразна аудитория.

Организационната структура на проекта е изградена така че да осигури координация и подкрепа, без да се нарушава естественият контакт между туристите и местните хора. Ръководителят на проекта отговаря за цялостното планиране, управление и контрол на дейностите, както и за поддържането на партньорствата с туристически агенции и местни общности. Координаторът на маршрутите организира конкретните пътувания, изготвя програмите и осъществява връзката между всички участници.

Екскурзоводите в проекта имат по-скоро посредническа роля. Те не са основният източник на информация, а служат като връзка между туристите и местните жители. Тяхната задача е да гарантират, че посещението протича гладко и безопасно. Основното представяне на културата, традициите и начина на живот се извършва от самите местни хора, които споделят своя опит по естествен и непринуден начин.

Ключова роля в изпълнението на проекта имат именно местните жители. Те участват активно, като представят традиционни обичаи, демонстрират занаяти, приготвят местна храна и разказват за историята и ежедневието си.

Процесът на работа преминава през няколко основни етапа. Първоначално се разработват туристически маршрути и програми, съобразени със спецификата на всяко населено място.

След това се осъществява координация с туристически агенции и местни партньори. В следващия етап се организира самото посещение, включително транспорт и настаняване. По възможност туристите се разпределят в домовете на местни жители или в малки къщи за гости, което допълнително засилва усещането за автентичност и близост до местния начин на живот.

След приключване на посещението се събира обратна връзка от туристите с цел подобряване организацията и качеството на услугите.

Проектът разчита на устойчиви партньорства с туристически агенции, европейски фондове, местни общности и представители на местната власт. Тези партньорства са от съществено значение за координацията и дългосрочното развитие на дейността.

За реализирането на проекта са необходими човешки ресурси, включващи организационен екип и местни участници, както и материални ресурси, като транспорт, места за настаняване и базови условия за провеждане на дейностите. Основен акцент е поставен върху използването на наличните местни ресурси, което допринася за устойчивостта на проекта.

Чрез тази организация се създава модел, при който туристите не са просто наблюдатели, а активни участници в живота на общността, а местните жители са в центъра на преживяването.



Фигура.1 Организационна структура

Финансовият план на проекта е изготвен на база актуални пазарни цени за 2025–2026 г. и има за цел да осигури реалистично и устойчиво финансиране на всички дейности. Общият бюджет на проекта е структуриран така, че да покрива както началните разходи за реализация, така и бъдещите дейности, свързани с развитието на туристическата услуга.

Общите разходи за реализиране на проекта възлизат на приблизително 11 200 лв., като те са разпределени по етапи. В началния етап (стартиране на проекта) са включени разходи за създаване на онлайн присъствие и маркетингова стратегия. Изработката на базов уебсайт е оценена на около 1 200 лв., което съответства на средните цени за малък сайт в България. Допълнително, създаването на съдържание и първоначална рекламна кампания в социалните мрежи възлиза на около 1 000 лв., като тази стойност е съобразена с реални цени за маркетингови услуги и публикации. Общите начални разходи са приблизително 2 200 лв.

В момента на реализацията на проекта основните разходи са свързани с организацията на туристическите услуги. Организационните разходи, включително транспорт, комуникация и координация, влизат на около 2 500 лв. Разходите за партньорства и

работа с туристически агенции са около 1 200 лв., а за проучвания и анализи - около 800 лв. За маркетинг и поддръжка на социални мрежи в рамките на проекта са предвидени още 1 500 лв., като тази сума включва създаване на съдържание и реклами за няколко месеца, съобразени със средни месечни пакети от около 480-880 лв. Общите текущи разходи възлизат на приблизително 6 000 лв. В бъдещия етап (развитие на проекта) е предвиден резервен фонд от 3 000 лв., който ще бъде използван за разширяване на дейността и въвеждане на творчески работилници за произвеждане на традиционни продукти, допълнителен маркетинг или покриване на непредвидени разходи. Това осигурява гъвкавост и устойчивост на проекта във времето. От страна на приходите проектът е структуриран така че да се самофинансира чрез комбинация от външно финансиране и приходи от дейността. Основният приход идва от европейски програми, като е заложено финансиране от около 15 000 евро (приблизително 29 000 лв.), което е реалистична минимална стойност за проекти в сферата на устойчивия туризъм през периода 2025 - 2026 г.

Възможностите за финансиране на проекта включват европейски програми, като Single Market Programme (SMP-COSME), която подкрепя устойчиви и иновативни туристически инициативи през периода 2025 – 2026 г. Конкретни примери са проекти като PHOENIX 4.0 и FU-TOURISM, които предоставят безвъзмездни средства за малки и средни предприятия в туризма.

Допълнителен основен източник на приходи са туристическите пакети. В проекта е заложено участие на 50 души, като цената на пакет е 120 лв. на човек, за да покрие транспорт и престоя. Това формира общ приход от около 6 000 лв. на екскурзия. Към това се добавя подкрепа от местни бизнеси в размер на около 2 000 лв., както и собствени средства от организаторите в размер на 1 000 лв. Общите приходи по проекта достигат приблизително 38 000 лв., което значително надвишава разходите от 11 200 лв. Това показва, че проектът разполага с достатъчен ресурс за бъдещо развитие, разширяване на дейностите и подобряване на качеството на услугите.

| Категория              | Описание                                         | Стойност (лв.) |
|------------------------|--------------------------------------------------|----------------|
| Начални разходи        | Уебсайт и първоначален маркетинг                 | 2 200          |
| Разходи за реализация  | Организация, партньорства, маркетинг, проучвания | 6 000          |
| Бъдещи разходи         | Резервен фонд и развитие                         | 3 000          |
| Общи разходи           |                                                  | 11 200         |
| Европейско финансиране | Грант по програми                                | 29 000         |
| Приходи от туристи     | 50 * 120 лв.                                     | 6 000          |
| Спонсори и партньори   | Местен бизнес                                    | 2 000          |
| Собствени средства     | Начално финансиране                              | 1 000          |
| Общо приходи           |                                                  | 38 000         |

Таблица.3 Приходи и разходи на фирмата

Планът за въздействие на проекта е насочен към постигане на устойчиви положителни промени в селата, чрез развитие на селски и културен туризъм. Реализирането на предвидените дейности се очаква да се постигне увеличаване на интереса към тези райони и привличане на по-голям брой посетители, което от своя страна ще допринесе за тяхното социално-икономическо оживление.

В културен аспект проектът ще допринесе за съхраняването и популяризирането на българските традиции, обичаи и занаяти, като създаде условия за тяхното предаване между поколенията и представянето им пред по-широка аудитория. По този начин ще се засили чувството за принадлежност и ще се запази културната идентичност на местните общности.

От социална гледна точка се очаква укрепване на връзките в общността и повишаване мотивацията на местните жители да останат и да развиват населените места. Същевременно посетителите ще получат възможност за пълноценно културно и образователно преживяване, което ще допринесе за по-доброто разбиране и оценяване на българското културно наследство.

За оценка на въздействието ще се използват показателите за броя на туристите, повишаване на доходите на местното население, засилен интерес към културни дейности и положителна обратна връзка от посетителите. Това ще позволи проследяване на постигнатите резултати и устойчивостта на ефекта във времето.

В заключение проучването показва, че обезлюдяването на селата е сериозен проблем в България, който води до загуба на културно наследство, традиции и икономически възможности. В същото време наблюдаваното нарастване на интереса към вътрешния туризъм и търсенето на автентични преживявания създава уникален потенциал за развитие на селския и културен туризъм. Анализът на целевата група показва, че младите семейства, българските туристи, чуждестранните посетители и образователни организации имат интерес към преживявания, които съчетават култура, история, занаяти и местна кухня. Това дава възможност проектът да покрие едновременно социални, икономически и културни нужди. Наличните туристически ресурси и услуги показват, че селския туризъм може да предложи уникални и автентични преживявания, съобразени с интересите на различните групи посетители.

Успешното популяризиране на проекта зависи от интегрирана маркетингова стратегия, включваща дигитални канали, партньорства с туристически агенции и участие в културни събития. Това осигурява видимост до всички възрастови групи, увеличава туристическия поток и засилва положителното въздействие върху местните общности.

Анализът на пазара ясно показва, че модерният туристически пазар в България търси видовете преживявания, които проектът

предлага. Туристите вече не желаят само стандартни „почивка и плаж“ пакети - те търсят култура, традиции, автентичност и среща с местния начин на живот.

Пазарът е готов да приеме и подкрепи нови туристически продукти, които съчетават култура, социален ефект и устойчиво развитие.

Финансовият план доказва, че проектът е реалистичен, добре структуриран и съобразен с актуалните икономически условия.

В заключение може да се обобщи, че развитието на селския и културния туризъм представлява реална възможност за справяне с проблема на обезлюдяването в селските райони на България. Чрез съчетаването на икономически, социални и културни ползи, този тип туризъм може да допринесе за съживяване на националното културно наследство.

Предложеният проект демонстрира как чрез целенасочени действия, ефективен маркетинг и устойчиво планиране може да се създаде дългосрочно въздействие както върху местното население, така и върху туристите.

---

## Източници:

- <https://www.flashnews.bg/obezlyudyavane-199-sela-v-balgariya-bez-nito-edin-zhitel/>
- <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/osw-commentary/2024-12-16/a-dwindling-nation-bulgaria-brink-a-demographic-collapse>
- <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/rust-na-turisti-noshtuvki-i-prihodi-prez-2025-godina>
- <https://www.novinite.com/articles/236167/Tourism%2Bin%2BBulgaria%2BExpected%2Bto%2BGrow%2Bin%2B2026>
- <https://www.bta.bg/en/news/896776-number-of-visits-to-museums-in-bulgaria-continued-to-grow-in-2024-nsi-data>
- <https://bnrnews.bg/sofia/post/429226/nsi-otchita-rast-v-turizma-s-58percent-na-godishna-baza>
- <https://www.phoenix4tourism.eu/funding-opportunities>
- <https://www.fu-tourism.eu/open-call/>
- <https://www.fu-tourism.eu/>
- <https://creaticastudio.com/bg/kolko-struva-edin-website/>
- <https://nbdigital.bg/tseni>

# ПРЕДПРИЕМАЧЕСКО МИСЛЕНЕ И ПРАКТИЧНИ ФИНАНСИ ЧРЕЗ ДИЗАЙН МИСЛЕНЕ В УЧИЛИЩЕ

Стефани Димитрова, Полина Стефанова,  
Палом Пламенова, Гергана Николова-Костова,  
Средно училище „Никола Войводов“, Враца

## ENTREPRENEURIAL THINKING AND PRACTICAL FINANCE THROUGH DESIGN THINKING IN SCHOOL

Stefani Dimitrova, Polina Stefanova,  
Paloma Plamenova, Gergana Nikolova-Kostova  
Secondary School „Nikola Voivodov“, Vratsa

**Резюме:** Докладът разглежда зеленото предприемачество като ефективен инструмент за формиране на устойчиво мислене и предприемачески умения у учениците. Чрез реализиране на екологични инициативи в училищна среда учениците се учат да разпознават проблеми, да търсят решения и да планират дейности с икономическа и екологична стойност. Акцентът е върху връзката между опазването на околната среда и активната гражданска позиция.

**Abstract:** *The paper examines green entrepreneurship as an effective approach for developing sustainable thinking and entrepreneurial skills among students. Through the implementation of environmentally focused initiatives in a school setting, students learn to identify problems, propose solutions, and plan activities with both economic and ecological value. The emphasis is placed on the relationship between environmental protection and active civic engagement.*

**Ключови думи:** зелено предприемачество; устойчиво развитие; екологични инициативи; предприемаческо мислене; училищна среда; активни ученици

**Keywords:** *green entrepreneurship; sustainable development; environmental initiatives; entrepreneurial thinking; school environment; active students*

В днешни дни училището вече не може да бъде просто място за механично трупане на факти. Истинският смисъл на съвременното обучение е в това да провокираме у децата инициативност, да ги научим да работят в екип и да поемат реална отговорност за своите решения. В този контекст предприемаческото мислене не е просто суха теория, а инструмент, който подготвя учениците както за кариерния им път, така и за ролята им на активни граждани.

Паралелно с това, финансовата грамотност става все по-належаща. Тя не е само математика, тя е умението да разбираш стойността на ресурсите, да планираш стратегически и да преценяваш баланса между разходи и ползи. Именно тук дизайн мисленето се доказва като един от най-силните подходи в класната стая. Този метод буквално преобразява ученика – от пасивен слушател той се превръща в „архитект“ на решения, който изследва нужди, създава прототипи и тества идеи в реална среда.

Опитът на СУ „Никола Войводов“ – Враца е доказателство, че този модел е работещ. Чрез разработването на идеи с екологична и социална стойност нашите ученици развиват практически умения, които остават за цял живот. Ярък пример са разработките им за производство на сапун от отпадъчна мазнина (ReSoap) и проектът WindCraft – иновативна система за охлаждане на въздуха чрез природни материали и физика, без капка електричество.

Настоящият доклад анализира точно тази училищна практика. Фокусът ни е върху това как решаването на реални казуси учи децата да виждат проблеми там, където другите виждат пречки, и да предлагат иновации с мисъл за природата и обществото. Дизайн мисленето тук не е просто педагогически термин, а действащ механизъм за изграждане на уверени и инициативни млади хора.

## **1. Дизайн мисленето – нов поглед върху обучението**

Дизайн мисленето далеч не е само модерен термин; това е изцяло нов подход за решаване на казуси от истинския живот чрез комбинация от анализ, творчество и реални действия. Най-голямата промяна, която този метод внася в класната стая, е в позицията на самия ученик. Той спира да бъде пасивен консуматор на сухи факти и се превръща в „двигател“ на учебния процес – човек, който изследва, дебатира, предлага идеи и тества варианти, докато не открие правилното решение. Така образованието става не само по-увлекателно, но и много по-тясно свързано с реалността.

В основата на целия процес е поставен човекът и неговите специфични нужди. Пътят от идеята до реализацията е ясен: задълбочено вникване в проблема, генериране на концепции, избор на най-добрата от тях, изработка на прототип и финална проверка на неговата приложимост. Подобна нагласа учи децата да не се плашат от трудностите, а да гледат на тях като на възможност за иновация. В училищна среда това е безценно, тъй като изгражда у учениците увереност и лична инициатива.

Чрез дизайн мисленето в училище се трупат не просто знания, а се каляват критични умения като способност за работа в екип, ефективна комуникация, планиране и поемане на отговорност. Учениците започват да осъзнават, че стойностните решения изискват време, търпение и последователност. Това подготвя младите хора за реалния свят и бъдещата им професионална кариера по един много по-практичен начин.

Методът е най-силен тогава, когато се прилага върху теми, вълнуващи обществото днес, като устойчивото развитие и грижата за природата. Именно това беше водещата ни линия при създаването на нашите ученически проекти, фокусирани върху екологичната отговорност и разумното използване на ресурсите.

## **1. Развиване на предприемачески дух и финансова култура в класната стая**

Предприемаческото мислене всъщност представлява умението на човек да открива нови възможности, да поема инициатива и да превръща идеите си в реална стойност, решавайки конкретни казуси. В училищната среда този тип мислене не бива да се ограничава само до подготовка за бъдещ бизнес. То е далеч по-всеобхватно понятие, което възпитава лична отговорност, активност и решителност при справяне с практически задачи. Когато учениците усвоят този подход, те спират да възприемат проблемите около себе си само като тема за разговор и започват активно да търсят начини за тяхното преодоляване. Практичните финанси са неделима част от този процес. Те включват в себе си планиране на наличните ресурси, разбиране на реалната цена на суровините, внимателна оценка на разходите и преценка доколко една идея е изобщо изпълнима. В училище тези умения са безценни, защото формират у младите хора трезва оценка за труда, времето и финансовите резултати от всяко едно начинание. Усвояването на финансовата грамотност чрез работа по реални проекти прави материята много по-достъпна и смислена. Учениците започват да осъзнават, че всяка концепция изисква определен ресурс, а за нейния успех са нужни желязна организация и планиране. Така те научават, че едно добро решение трябва да бъде не само оригинално, но и икономически обосновано, което изгражда у тях по-зряло отношение към управлението на средствата. В нашата образователна практика предприемачеството и финансите вървят ръка за ръка с търсенето на устойчиви решения за истински проблеми. Опитът ни показва, че когато учениците са пряко ангажирани в създаването на нов продукт или концепция, те много по-ясно виждат логическата връзка между първоначалната идея, необходимите ресурси и крайната полза за обществото.

## **2. Проектът ReSoap: От домакинския отпадък до полезния продукт**

Една от най-интересните инициативи в СУ „Никола Войводов“ – Враца е проектът за производство на сапуни от отработена домакинска мазнина. Всичко започна от един съвсем реален екологичен казус: в масовото ежедневие старата мазнина се приема просто за боклук и често се изхвърля неправилно, което сериозно замърсява околната среда. Именно тази липса на информираност и вредният навик се превърнаха в отправна точка за нашите ученици.

Прилагайки метода на дизайн мисленето, екипът първо детайлно проучи мащаба на проблема. Вместо да се ограничат само до констатации, учениците потърсиха начин да вдъхнат нов живот на този отпадъчен материал. Така се роди идеята за ReSoap – решение, което умело съчетава екологичната кауза с практическата полза и предприемаческия потенциал.

Образователната стойност тук е огромна, защото проектът нагледно показва как едно „ненужно“ нещо може да се превърне в ценен ресурс. Точно в това се крие същината на предприемаческото мислене – да видиш златна възможност там, където другите виждат само пречка. Работата по ReSoap провокира децата да мислят критично за консуматорските си навици и да разберат, че големите устойчиви промени често започват от най-обикновени ситуации в бита ни.

Финансовият аспект на проекта също е много силен. Учениците бяха изправени пред задачата да калкулират необходимите материали, да преценят кои ресурси могат да се ползват повторно и да оценят вложения труд спрямо крайния резултат. Това превръща финансовата грамотност от суха теория в жива логика на планиране и ефективно управление.

В крайна сметка ReSoap доказва, че училището е идеалното място за иновации, насочени към бъдещето. Проектът не е само упражнение по креативност, а пример за истинска отговорност. Поставяйки екологичния проблем в центъра на вниманието, ние превърнахме едно предизвикателство в работещо решение, което прави учебния процес смислен и вдъхновяващ.

### **3. Проектът WindCraft: Устойчива иновация и предприемачески дух**

Друг ключов пример за творческото мислене в нашето училище е проектът WindCraft. Това е концепция за охлаждане на въздуха, която напълно изключва употребата на електричество, разчитайки единствено на природни закони, естествени материали и човешка енергия. Началото на тази идея отново е вкоренено в реален житейски проблем – търсенето на по-евтин, екологичен и достъпен начин за справяне с жегите. Така проектът се превърна в мисия за намиране на решение, което балансира между практичност, екология и образование.

Процесът по създаването на WindCraft беше воден изцяло от принципите на дизайн мисленето. Всичко започна с критично осмисляне на нуждите и търсене на нестандартни изходи. Учениците преминаха през сериозни дискусии относно подбора на материали, ергономията и реалното приложение на устройството. Този процес е безценен, защото научи децата не просто да „рисуват“ проекти, а да изградят здрава логическа връзка между съществуваща потребност, работещо решение и крайна полза.

WindCraft е живото доказателство, че една иновация може да бъде едновременно гениално проста и изключително ценна. Проектът разбива мита, че всяко модерно решение задължително трябва да бъде технологично сложно. Понякога истинският прогрес се крие в това да се върнем към природата и да потърсим по-устойчиви и щадящи подходи. Именно това е ядрото на предприемаческата култура, която се стремим да възпитаваме в училище.

От гледна точка на практичните финанси, разработването на WindCraft изискваше от учениците да направят стриктен разчет на ресурсите. Те трябваше да преценят кои материали са им наистина необходими, как да постигнат максимална функционалност без излишни разходи и как да направят продукта икономически разумен. Тази задача развива умения за планиране и

критична преценка, които са критично важни за успеха им извън пределите на класната стая.

В крайна сметка WindCraft не е просто техническа разработка, а инструмент за формиране на екологично съзнание. Проектът показва, че грижата за планетата и предприемачеството могат и трябва да вървят ръка за ръка. Така у учениците се изгражда едно по-дълбоко разбиране, че истинският бизнес успех днес се измерва не само в печалба, но и в обществената и екологична стойност, която създаваш.

### **Заклучение**

Анализът на представените ученически инициативи води до един категоричен извод: дизайн мисленето не е просто алтернатива, а работеща стратегия за развиване на предприемачески дух и финансова грамотност в училище. Най-ценното тук е трансформацията на самия ученик – той престава да бъде пасивен наблюдател и се превръща в активен създател на решения. По този начин границата между класната стая и реалния живот се заличава, а знанията спират да бъдат суха информация за изпит и стават реален инструмент за действие.

Проекти като ReSoap и WindCraft са доказателство, че когато децата се сблъскат с истински предизвикателства, те демонстрират неподозирана креативност и аналитичност. В процеса на работа те не просто „измислят“ нещо ново, а се учат да планират ресурси, да оценяват разходи и да носят отговорност за екологичния отпечатък на своите идеи. Именно в тази точка се пресичат предприемачеството, финансите и устойчивото развитие. Учениците осъзнават най-важния урок - една идея има стойност само тогава, когато е едновременно приложима, икономически логична и обществено полезна.

Освен чисто практическото измерение, този подход има и дълбок възпитателен ефект. Той променя ценностната система на младите хора. Училището се превръща в пространство, където те разбират, че гласът им има значение и че самите те могат да

бъдат носители на позитивна промяна. Работата по екологични казуси възпитава активна гражданска позиция и истинско чувство за отговорност към света, в който живеем.

Опитът на СУ „Никола Войводов“ – Враца потвърждава, че дизайн мисленето е ключът към изграждането на мислещи и инициативни личности. Когато учебният процес е вкоренен в реалността и е насочен към практически резултати, той носи добавена стойност за цялата училищна общност. Вярваме, че интегрирането на предприемаческото мислене и финансовата култура чрез този иновативен метод е фундаментална основа за уменията, които ще бъдат необходими на учениците не само в класната стая, но и в живота, който им предстои.

---

### Източници:

- Базан, Максимилияна Иванова. Образование за устойчиво развитие с методи за активно учене в началните класове. София: СУ „Св. Климент Охридски“, 2022.
- Абнер, Ави. Развиване на емпатия в начална училищна възраст чрез дизайн мислене. Бургас: Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, 2024.
- Маринов, Красимир Маринов. „Финансова грамотност и финансово поведение на българските студенти“. Стратегии на образователната и научната политика, т. 28, № 4, 2020, с. 392–418.
- Brown, Tim. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: Harper Business, 2009.

# ДА ПРАВИМ БИЗНЕС ЗАЕДНО: ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА

*Димитър Петров, Ивана Върбанова, Мартина Запрянова,  
Основно училище „Алеко Константинов“, Димитровград*

## DOING BUSINESS TOGETHER: ENTREPRENEURSHIP THROUGH THE EYES OF YOUNG PEOPLE

*Dimitar Petrov, Ivana Varbanova, Martina Zapryanova, Primary  
School „Aleko Konstantinov“, Dimitrovgrad*

**Резюме:** Докладът разглежда предприемачеството през погледа на учениците в общинско училище, където законовите ограничения не позволяват създаване на реални фирми. Чрез училищни проекти с благотворителна и социална насоченост – изработка и продажба на украса и предмети – учениците усвояват практически умения, работят в екип и развиват социална отговорност. Изводите потвърждават, че дори при нормативни ограничения, предприемаческото образование успешно се реализира чрез инициативи, съчетаващи учене чрез практика, творчество и реален обществен принос, като възпитават съпричастност и ангажираност към общността.

**Abstract:** The report examines entrepreneurship through the perspective of students in a municipal school, where legal restrictions prevent the creation of real companies. Through school projects with charitable and social focus – making and selling decorations and items – students acquire practical skills, work in teams, and develop social responsibility. The findings confirm that, even within regulatory limitations, entrepreneurship education can be successfully implemented through initiatives combining hands-on learning, creativity, and meaningful community impact, fostering empathy and engagement with society.

**Ключови думи:** предприемачество, социална мисия, ученици, екипна работа, учене чрез практика, законови ограничения, обществен принос

**Keywords:** *entrepreneurship, social mission, students, teamwork, experiential learning, legal constraints, community impact*

## **1. Описание на социалната мисия**

Социалната мисия на проекта е основополагаща за цялостното въздействие върху учениците. В условията на общинското училище, където законът не позволява създаването на фирми, предприемачеството се трансформира в образователен и социален инструмент. Учениците не могат да бъдат реални предприемачи, но могат да усвоят уменията и мисленето на предприемача чрез симулирани бизнес процеси, които същевременно имат общественополезен характер.

### **Целите на социалната мисия са:**

- 1. Учение чрез практика** – преминаване през всички етапи на създаване на продукт, от идея до реализация.
- 2. Развитие на социална отговорност** – всеки проект има благотворителна или екологична насоченост.
- 3. Изграждане на екипни умения** – стимулиране на кооперация, делегиране на задачи и решаване на проблеми.
- 4. Формиране на предприемаческа култура** – култура на предприемача без реална стопанска дейност.

Проектът демонстрира, че предприемачеството може да има социална мисия, като едновременно развива компетенции и създава добавена стойност за общността.

## **2. Описание на продукта или услугата**

Продуктите и услугите в проекта имат изцяло образователен и социален характер.

### **Продукти:**

- Мартеници за благотворителен базар „За Йони“.
- Куклени стаи и игрални комплекти, дарени на детска градина.
- Изделия от рециклирани материали – сувенири, декорации, полезни предмети.
- Картички и тематична украса за училищни и обществени събития.

### **Услуга:**

Учениците „предлагат“ образователен процес, включващ:

- Създаване на идея и концепция.
- Проектиране и разработка на продукта.
- Изработка и подготовка за представяне.
- Представяне пред аудитория и участие в училищен базар.

Този подход позволява безопасна и законова реализация на предприемачески процеси, като учениците усвояват ключови умения и разбират социалното измерение на бизнеса.

### **3. Анализ на пазара**

„Пазарът“ е ограничен до:

1. Училищната общност – ученици, учители, родители.
2. Местната общност – съседи и местни организации.

Ограниченията водят до:

- Липса на реална конкуренция.
- Символичен характер на приходите.
- Ограничен обхват на продажбите.

Въпреки това интересът към продуктите е висок, защото:

- Са ръчно изработени.
- Имат благотворителна цел.
- Носят емоционална стойност и социален ефект.

#### **4. Маркетингов план**

Маркетингът се адаптира към училищната среда:

- Създаване на плакати и рекламни табла.
- Представяне на продуктите в училище.
- Популяризиране чрез социални мрежи с помощта на учители и родители.
- Устна реклама и разказ за каузата.

Учениците усвояват ключови маркетингови елементи:

- Брандиране – име на базара и инициативата.
- Визуална идентичност – дизайн и презентация на продуктите.
- Представяне на кауза – акцент върху социалния ефект.
- Убеждаваща комуникация – как да аргументират значимостта на проекта.

Пример: базарът „Мартеници за Йони“ обединява продукт, кауза и емоционално послание – принцип, който е основополагащ за социалния маркетинг.

#### **5. Организационен план**

Проектът се базира на екипна структура:

- Творчески екип – проектира и изработва продуктите.
- Маркетинг екип – рекламира и представя инициативата.
- Организационен екип – планира базара и логистиката.
- Финансов екип – отчита средствата и гарантира прозрачност.

Учениците работят под ръководството на учител, който изпълнява ролята на:

- Ментор, който дава насоки.
- Координатор, който следи срокове и задачи.
- Контролиращ законовата рамка – гарантира, че няма нарушение на нормативните изисквания.

## 6. Финансов план

Финансовият аспект е образователен:

**Разходи:** материали като конци, хартия, рециклирани ресурси, инструменти.

**Приходи:** дарения и символични продажби по време на базари.

Важно: средствата не се третират като печалба, а като дарения за кауза. Така учениците учат финансово планиране и прозрачност, без да нарушават закона.

## 7. План за въздействие

Проектът оказва влияние в три измерения:

**Образователно:** развитие на предприемаческо мислене и усвояване на практически умения и решаване на проблеми.

**Социално:** - благотворителни каузи и участие в обществени инициативи, развитие на емпатия и съпричастност.

**Личностно:** - повишаване на увереност, инициативност и отговорност.

## 8. Анализ и заключение

Докладът показва, че предприемачеството сред учениците от общинско училище има предимно образователен и социален характер, поради законовите ограничения за създаване на реални фирми. Чрез училищни базари, социални проекти и благотворителни инициативи учениците: усвояват практически предприемачески умения (креативност, работа в екип, планиране); развиват социална отговорност и емпатия към общността; придобиват опит в маркетинг, организация и финансово планиране в безопасна и законова рамка.

Анкетите показват висока мотивация за участие (95%), положително отношение към екипната работа (90%) и силно осъзнаване на социалната мисия (98%).

**Извод:** Въпреки ограничението да създават фирми, учениците могат да практикуват предприемачество чрез социални и образо-

вателни инициативи. Тези проекти комбинират учене чрез практика, екипна работа и обществен принос, което ги прави ефективен инструмент за формиране на предприемаческа култура.

Доказателство са резултатите от проведеното анкетно проучване: учениците искат да участват в подобни дейности; разбират ограниченията и приемат проекта като ценна социална практика; социалният бизнес се възприема като средство за учене и обществено въздействие.

Предприемачеството в училище трябва да се разглежда не като бизнес, а като образователен инструмент с висока социална стойност.

Препоръки: Продължаване на социално ориентирани проекти, акцент върху практическите умения и екипната работа, и допълнително обучение за законовите ограничения и символичния характер на приходите.

### **SWOT анализ:**

Силните страни на проекта включват развитието на предприемачески умения чрез практика, наличието на социална мисия чрез благотворителни проекти, стимулиране на екипната работа и комуникационни умения, както и креативността и практическото приложение на знанията.

Сред слабостите се откроява липсата на правна възможност за реален бизнес, ограничен „пазар“ в училищната и местната общност, символичен характер на приходите и зависимостта от учителя за координация и спазване на законовите рамки.

Възможностите включват насърчаване на социално отговорни практики, активно включване на родители и местната общност, развитие на устойчиви училищни инициативи с дългосрочно въздействие и популяризиране чрез социални мрежи.

Сред заплахите са ограниченията от законодателството, които могат да демотивират учениците, недостатъчните ресурси за материали и логистика, липсата на интерес към социалния аспект и

несъответствието между очакванията и реалната практика.

Въпреки законовите ограничения за създаване на реални фирми, училищните социални и благотворителни проекти успешно развиват предприемачески умения, екипна работа и социална отговорност сред учениците.

## **Приложение 1**

### **АНКЕТА**

**Цел: Изследване на нагласите на учениците към предприемачество, социална отговорност и работа в екип.**

Резултати:

Брой участници: 100 ученици от 7. клас

#### **1. Интерес към предприемачество**

Въпрос: „Искаш ли да участваш в ученически бизнес проект?“

Да: 95 ученици (95%)

Не: 5 ученици (5%)

Коментар: учениците проявяват изключително висок интерес към участие в предприемачески инициативи, което показва готовност за учене чрез практика и мотивация да се включат в проекти с творчески и социален характер.

#### **2. Работа в екип**

Въпрос: „Харесва ли ти да работиш в екип?“

Да: 90 ученици (90%)

Не: 10 ученици (10%)

Коментар: Екипната работа се възприема позитивно от мнозинството ученици, което подкрепя целта на проекта за изграждане на умения за кооперация, делегиране на задачи и решаване на проблеми.

#### **3. Социална кауза**

Въпрос: „Важно ли е бизнесът да помага на хора?“

Да: 98 ученици (98%)

Не: 2 ученици (2%)

Коментар: социалната мисия на проекта е много високо оценена. Учениците разбират значението на благотворителността и социалната отговорност в бизнеса, което потвърждава ценността на социалните инициативи в училище.

#### **4. Разбиране на ограниченията**

Въпрос: „Знаеш ли, че училището не може да създава фирма?“

Да, знам: 55 ученици (55%)

Не знаех: 30 ученици (30%)

Не съм сигурен/на: 15 ученици (15%)

Коментар: Повече от половината ученици са информирани за законовите ограничения, но все още има група (45%) с неяснота, което показва необходимостта от допълнително обучение и разяснение на правните рамки в предприемачеството.

#### **5. Мотиви за участие**

Забавление и креативност: 80%

Научаване на нови умения: 75%

Помощ за хора или кауза: 90%

Социален престиж: 40%

Коментар: Социалният и образователен мотив е най-силен, като учениците ценят значението на каузата и желанието да допринасят за обществото. Забавлението и креативността също са важни фактори, което позволява проекти с игрови и творчески елементи да бъдат успешни.

#### **Анализ на резултатите:**

- Висок интерес към участие – 95% от учениците проявяват желание да се включат, което показва готовност за иновации и активно учене.
- Екипна работа като ключов фактор – 90% одобряват ра-

бота в групи, което потвърждава ефективността на екипната структура в проекта.

- Социална ориентация – 98% смятат, че бизнесът трябва да помага на хора, което ясно демонстрира готовност за социално отговорни инициативи.
- Разбиране на ограниченията – 55% знаят, че училището не може да създава фирми. Това показва, че учениците са мотивирани въпреки нормативните ограничения, но има нужда от допълнително разяснение.
- Мотиви за участие – най-силни са социалната кауза и придобиването на умения, което потвърждава, че училищните проекти трябва да комбинират обучение, социална мисия и креативност.

### **Заклучение:**

Резултатите от анкетата потвърждават, че учениците от 7. клас: имат висока мотивация за участие в социално ориентирани предприемачески инициативи; оценяват социалната мисия и обществената полза като най-важен елемент, въпреки ограничението за реално създаване на фирми, те възприемат проектите като смислена алтернатива за учене чрез практика.

Проектите трябва да запазят фокуса върху социалната мисия, практическите умения и екипната работа, като се предоставят допълнителни разяснения за правните рамки и символичния характер на „приходите“

---

### **Източници**

- Министерство на образованието и науката. (2021). Наредба за приобщаващото образование.
- UNESCO. (2021). Образование за устойчиво развитие. UNESCO Publishing.

# СТАРТИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА БИЗНЕС ЗА ПЕРСОНАЛИЗИРАНИ ПОДАРЪЦИ С КАУЗА

*Алейна Неджати, Атанас Атанасов, Деница Маринова,  
Михаил Михайлов, Радомира Георгиева, Станимир Маринов,  
Финансово-стопанска гимназия „Васил Левски“, Добрич*

## STARTING AND MANAGING A PERSONALIZED GIFTS BUSINESS WITH A CAUSE

*Aleyna Nedzhati, Atanas Atanasov, Denitsa Marinova, Mihail  
Mihaylov, Radomira Georgieva, Stanimir Marinov,  
High School of Finance and Economics „Vasil Levski“, Dobrich*

**Резюме:** Настоящият проект представя бизнес стратегия за учебна компания, специализирана в персонализирани подаръци с вградена социална кауза „Подарък с кауза“. Мисията е подкрепа на приюти за животни и деца в неравностойно положение чрез даряване на част от печалбата. Продуктите включват облекло и аксесоари с иновативни QR кодове за видео послания. Анализът предвижда устойчив растеж в динамичния сектор на електронната търговия в България. Финансовите прогнози сочат възвръщаемост през първата година при оптимизирани маркетингови разходи.

**Abstract:** *This project presents a business strategy for a student company specializing in personalized gifts with an integrated social cause called „Gift with a Cause“. The mission is to support animal shelters and disadvantaged children by donating a portion of profits. Products include apparel and accessories featuring innovative QR codes for video messages. Analysis predicts sustainable growth within Bulgaria's dynamic e-commerce sector. Financial projections indicate a return on investment within the first year through optimized marketing costs.*

**Ключови думи:** персонализирани подаръци, социална мисия, електронна търговия, QR иновации, устойчиво предприемачество, бизнес планиране

**Keywords:** *personalized gifts, social mission, e-commerce, QR innovations, sustainable entrepreneurship, business planning*

## **1. Опис на социалната мисия**

Социалната мисия на нашата учебна компания е дълбоко вкоренена в концепцията за „съзнателно потребление“. В България социалното предприемачество се развива като механизъм за решаване на обществени проблеми чрез устойчиви бизнес модели. Нашата мисия е да трансформираме акта на подаряване от обикновена материална трансакция в инструмент за обществена промяна.

Чрез кампанията „Подарък с кауза“ ние адресираме два критични сектора: хуманното отношение към животните (приюти) и социалната подкрепа за деца в неравностойно положение. Тази двойна насоченост позволява да се генерира „споделена стойност“ – полза както за купувача, така и за уязвимите групи в обществото. Мисията ни съответства на европейските ценности за социална ангажираност и етичен бизнес.

## **2. Опис на продукта или услугата**

Ние предлагаме широка гама от персонализирани подаръчни артикули (тениски, суитчъри, чаши, аксесоари), които се отличават с високо ниво на индивидуално изразяване. Иновативният елемент на нашия продукт е внедряването на персонализирани QR кодове. Чрез тях получателят може да сканира кода и да види лично видео послание, което добавя дълбока емоционална и дигитална стойност към физическия обект.

Развитието на тези продукти следва глобалните тенденции за технологична интеграция в индустрията на подаръците. Използването на иновативни техники за печат и гравирание ни позволява да предлагаме качество, което конкурира утвърдените

брандове, като същевременно запазваме гъвкавостта на малкото предприятие. (табл.1)

| Категория продукт | Описание на персонализацията            | Иновативен елемент    |
|-------------------|-----------------------------------------|-----------------------|
| Облекло           | Тениски и суитчъри с дизайн по поръчка. | QR код с видео връзка |
| Сувенири          | Чаши и ключодържатели със снимки/дати.  | Устойчиви материали   |
| Акcesoари         | Гривни и бижута с гравирани послания.   | Еко-опаковки          |

Таблица 1. Продукти

### 3. Анализ на пазара

Пазарът на персонализирани подаръци в Европа се очаква да нарасне значително до 2029 г., като водещ фактор е търсенето на уникални преживявания. В България данните на НСИ (2025) потвърждават устойчивия ръст на електронната търговия, което създава оптимална среда за нашия онлайн модел.

#### Целевият пазар включва:

- Физически лица: абитуриенти, двойки и млади родители, които търсят емоционална стойност.
- Юридически лица: фирми, стремящи се към оригинални корпоративни подаръци с вградена КСО (корпоративна социална отговорност).

Анализът показва, че потребителите са склонни да плащат „социална премия“ за продукти, които подкрепят каузи, което е сериозно конкурентно предимство пред масовите артикули.

### 4. Маркетингов план

Нашата маркетингова стратегия е изцяло дигитална, фокусирана върху платформите TikTok, Instagram и Facebook, където се намира основната ни аудитория. Ще използваме контент маркетинг (storytelling), за да покажем не само про-

дуктите, но и реалното въздействие от кампанията „Подарък с кауза“.

Планираме внедряването на AI-базирани решения за предлагане на подаръци, следвайки добрите практики на лидери в сектора като Etsy. Това ще подобри потребителското изживяване и ще увеличи процента на реализирани поръчки. Кампаниите ще бъдат сезонно ориентирани към празници като Свети Валентин, 8-ми март и Коледа, когато търсенето на персонализирани подаръци достига своя пик.

## **5. Организационен план**

Компанията е структурирана по функционален признак, което осигурява ясна отчетност и координация между шестимата членове:

- Дизайн и Иновации (Атанас и Станимир): Графични модели и QR интеграция.
- Маркетинг и PR (Деница и Радомира): Социални мрежи и връзки с каузите.
- Производство и Логистика (Алейна и Михаил): Изработка, опаковане и доставка.

Този модел на симулация на бизнес операции в училищна среда е признат за ефективен метод за изграждане на предприемачески умения.

## **6. Финансов план**

Нашата първоначална инвестиция ще бъде разпределена за оборудване, материали и дигитална реклама. Чрез средствата от печалбата, бизнесът ще бъде полезен за децата в неравностойно положение и животните.

## 7. Планиране и структура на продажбите

| Категория продукт | Описание ред  | Година 1   | Година 2    | Г2 - Г1    | (Г2/Г1-1)% |
|-------------------|---------------|------------|-------------|------------|------------|
| Облекло           | Обем (бройки) | 500        | 1 000       | 500        | 100%       |
| Облекло           | Продажна цена | 42.00 лв.  | 50.40 лв.   | 8.40 лв.   | 20%        |
| Облекло           | Сума продажби | 21 000 лв. | 50 400 лв.  | 29 400 лв. | 140%       |
| Сувенири          | Обем (бройки) | 1000       | 2000        | 1000       | 100%       |
| Сувенири          | Продажна цена | 22.00 лв.  | 26.40 лв.   | 4.40 лв.   | 20%        |
| Сувенири          | Сума продажби | 22 000 лв. | 52 800 лв.  | 30 800 лв. | 140%       |
| Аксесоари         | Обем (бройки) | 1000       | 2000        | 1000       | 100%       |
| Аксесоари         | Продажна цена | 19.50 лв.  | 23.40 лв.   | 3.90 лв.   | 20%        |
| Аксесоари         | Сума продажби | 19 500 лв. | 46 800 лв.  | 27 300 лв. | 140%       |
| Общо за всички    | Обем (бройки) | 2500       | 5000        | 2500       | 100%       |
| Общо за всички    | Продажна цена | 25.00 лв.  | 30.00 лв.   | 5.00 лв.   | 20%        |
| Общо за всички    | Сума продажби | 62 500 лв. | 150 000 лв. | 87 500 лв. | 140%       |

# 8. Прогнозен отчет на приходите и разходите през първите две години от дейността

| Приход/Разход РЕД                  | ОПИСАНИЕ                             | Година 1   | Година 2    | Г2 - Г1    | (Г2/Г1-1)% |
|------------------------------------|--------------------------------------|------------|-------------|------------|------------|
| Обем (бройки)                      | Брой продадени артикули и услуги     | 2 500      | 5 000       | 2 500      | 100%       |
| Средна продажна цена               | Стандартната цена по базова оферта   | 25.00 лв.  | 30.00 лв.   | 5.00 лв.   | 20%        |
| Приходи от продажби                | Продажби по базови цени              | 62 500 лв. | 150 000 лв. | 87 500 лв. | 140%       |
| Променливи разходи за производство | Стойност на вложените материали      | 12 500 лв. | 30 000 лв.  | 17 500 лв. | 140%       |
| Р-ди за персонал в производството  | Заплати, осигуровки, обучения, други | 10 000 лв. | 15 000 лв.  | 5 000 лв.  | 50%        |
| Амортизация на машините            | Покупната цена 5к / 10 год.          | 2 000 лв.  | 2 000 лв.   | - лв.      | 0%         |
| Комунални услуги в производството  | Ток, вода, отопление, охлаждане      | 3 000 лв.  | 4 000 лв.   | 1 000 лв.  | 33%        |
| Поддръжка и ремонти                | Машини, помещения                    | 500 лв.    | 2 000 лв.   | 1 500 лв.  | 300%       |
| Общо постоянни разходи в произв.   | Сума от горните (без променливи)     | 15 500 лв. | 23 000 лв.  | 7 500 лв.  | 48%        |
| Общо р-ди в производството         | Сума на променливи и постоянни р-ди  | 28 000 лв. | 53 000 лв.  | 25 000 лв. | 89%        |

|                                   |                                        |            |            |            |      |
|-----------------------------------|----------------------------------------|------------|------------|------------|------|
| Брутна печалба                    | Нетни приходи - Общор-ди в произв.     | 34 500 лв. | 97 000 лв. | 62 500 лв. | 181% |
| Р-ди за персонал при реализацията | Доставки, маркетинг, клиенти           | 10 000 лв. | 15 000 лв. | 5 000 лв.  | 50%  |
| Логистични разходи                | Гориво, куриери, други                 | 2 000 лв.  | 4 000 лв.  | 2 000 лв.  | 100% |
| Разходи за маркетинг              | Онлайн: Соц. мрежи, инфлуенсъри, други | 2 000 лв.  | 4 000 лв.  | 2 000 лв.  | 100% |
| ИТ - хардуер и софтуер            | Уебсайт, лицензи                       | 1 000 лв.  | 1 000 лв.  | - лв.      | 0%   |
| Общо оперативни разходи           | Всички разходи за реализация           | 15 000 лв. | 24 000 лв. | 9 000 лв.  | 60%  |
| Нетна оперативна печалба          | Брутна печалба - Оперативни разходи    | 19 500 лв. | 73 000 лв. | 53 500 лв. | 274% |

## 9. План за действие

Въздействието на нашата компания се измерва чрез рамката на „Теория на промяната“ (Theory of Change). Ние не просто продаваме продукти, а създаваме социален капитал. (табл.2)

| Канал за въздействие | Метод на измерване                                 | Цел (Година 1)    |
|----------------------|----------------------------------------------------|-------------------|
| Дарени средства      | % от нетната печалба                               | 10% от печалбата  |
| Подкрепени животни   | Брой осигурени порции храна/лекарства              | 500 + единици     |
| Дигитално ангажиране | Брой сканирани QR кодове (емоционално въздействие) | 2000 + сканирания |
| Образователен ефект  | Придобити умения от екипа (ESP сертификация)       | 100% от екипа     |

Таблица 2. План за въздействие

## 10. Анализ и заключение

Комбинацията от персонализация, високи технологии и социална ангажираност прави нашата бизнес идея устойчива и конкурентоспособна. В условията на нарастваща конкуренция в електронната търговия, „Подарък с кауза“ предлага автентичност, която резонира с ценностите на новото поколение потребители.

Проектът демонстрира, че учебните компании могат да бъдат двигател на реална социална промяна, докато подготвят младите хора за предизвикателствата на модерната икономика.

---

### Източници:

- Национален статистически институт. (2025).
- Матеева, Д., & Кръстев, Ф. (2023). Електронна търговия.
- Дончев, Д., & Първанова, М. (2022). Икономика и управление.
- Junior Achievement Bulgaria & Europe (2024-2025).
- Personalized Gifts Market Reports (2024-2029).

# ФИНАНСИРАНЕ И ИНВЕСТИЦИИ ЗА МЛАДИ ПРЕДПРИЕМАЧИ

Николета Йорданова, Средно Училище „Христо Ботев“,  
Ихтиман

## FINANCING AND INVESTMENTS FOR YOUNG ENTREPRENEURS

*Nikoletayordanova, Secondary School „Hristo Botev“, Ihtiman*

**Резюме:** Докладът анализира основните предизвикателства, пред които са изправени младите предприемачи при осигуряването на финансиране и реализирането на инвестиции. Разглежда се значението на правилния избор на финансови източници и ефективното управление на личните средства. Подчертава се, че недостигът на начален капитал е съществена пречка при стартиране на бизнес. Като възможни решения се представят студентски заеми, лични спестявания, стипендии и европейски програми за подкрепа.

**Abstract:** The report analyzes the main challenges faced by young entrepreneurs in securing funding and implementing investments. It examines the importance of selecting the right financial sources and effectively managing personal funds. It emphasizes that the lack of initial capital is a significant obstacle when starting a business. Possible solutions presented include student loans, personal savings, scholarships, and European support programs.

**Ключови думи:** финансиране, инвестиции, капитал, предприемачи, бизнес

**Keywords:** financing, investments, capital, entrepreneurs, business

### 1. Увод

Настоящият доклад разглежда темата „Финансиране и инвестиции за млади предприемачи“ чрез реален пример – учениче-

ската инициатива „Мед с кауза“, прераснала в Пчелно училище „Мед с кауза“.

Основната цел е да се представят възможностите за финансиране на младежки проекти и да се анализира как привлеченият капитал допринася за реализирането на устойчива предприемаческа и социална дейност. Акцентът е поставен върху практическото приложение на предприемаческите умения – инициативност, креативност и отговорност към обществото.

В доклада се разглеждат основните източници на финансиране, начините за привличане на инвестиции и ефективното управление на ресурсите в рамките на ученически проект с реално въздействие.

Очакваните резултати са свързани с демонстриране на успешен модел за развитие на младежка инициатива, който съчетава предприемачество, социална ангажираност и устойчиво развитие.

## **2. Опис на социалната мисия**

В настоящия доклад се разглежда реален пример за ученическо предприемачество със социална насоченост – благотворителната инициатива „Мед с кауза“, създадена през 2021 г. от ученици от нашето училище, която през 2025 г. прераства в Пчелно училище „Мед с кауза“.

2021 г. Поставено е началото на проекта чрез финансиране от краудфъндинг платформата Platformata.bg, като са събрани 3 000 лв. чрез дарения. Дарителите над определена сума получават ръчно изработени подаръци с пчелна тематика. Със средствата са закупени австралийски кошер, пчелни костюми за възрастен и дете и пушалка за пчели.

2022 г. Учениците сглобяват и изрисуват кошера и разширяват дейността с образователен и здравен фокус. Организирано е национално обучение по иновативно лечение на диабета за учители, директори и медицински специалисти от детските

градини и училищата в община Ихтиман, в партньорство със сдружение „Култура и здраве без граници“. Проектът получава и медийно отразяване.

2023 г. Кошерът е пуснат в експлоатация. Учениците организират първия благотворителен базар и реализират дарение към СБАЛ по детски болести „Проф. Иван Митев“. С част от събраните средства е закупен мини хладилник за училищния медицински кабинет на стойност 300 лв.

2024 г. Организиран е втори благотворителен базар от следващия випуск ученици, като инициативата се предава успешно между поколенията. През тази година проектът получава значимо признание:

2-ро място в конкурса „Агент на промяната“ – м. октомври 2024 г.;

1-во място в конкурса „Градолюбители“, организиран от в. „Капитал“ и Британското посолство, с награда от 6 000 лв. за реализиране на проекта – м. ноември 2024 г.;

1-во място за „Младежка доброволческа инициатива“ от Министерството на младежта и спорта – м. декември 2024 г.

2025 г. Инициативата достига нов етап с учредяването на Пчелно училище „Мед с кауза“ – първото по рода си пространство в България за обучение, здравна култура и доброволчество. Реализиран е трети благотворителен базар с участие на повече ученици, включително от специализирани паралелки.

### **Проектът получава допълнителни отличия:**

1-во място за нестандартна иновативна практика от Бургаския държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“ и Департамента за квалификация и професионално развитие на педагогическите специалисти – м. юли 2025 г.;

1-ро място в конкурса „Агент на промяната“ – м. ноември 2025 г.

**Мисия:** Пчелно училище „Мед с кауза“ има за цел да вдъхно-

вява децата и младите хора да опознават природата, да се грижат за пчелите и околната среда и да развиват социална отговорност чрез практически STEM обучения, доброволчество и предприемачество.

**Визия:** Изграждане на поколение от осъзнати, активни и отговорни млади хора, които чрез знания, грижа за природата и социална ангажираност допринасят за по-устойчиво и здравословно бъдеще.

### **3. Опис на продукта или услугата**

Пчелното училище „Мед с кауза“ представлява иновативно образователно пространство, съчетаващо обучение, практическа дейност и социална мисия. Неговото изграждане е реализирано в рамките на ден и половина чрез сглобяване на предварително подготвена конструкция.

Основата на обекта е сглобяема дървена къщичка, произведена от компанията Timbela и поръчана чрез eMAG, доставена на части от Литва. Комплектът включва всички необходими елементи – конструктивни панели, крепежни материали и подробни инструкции за монтаж.

Къщичката е с вътрешна площ от приблизително 6 кв.м и е изработена от висококачествен северен бор и смърч. Конструкцията включва подови панели, облицовани стени, покрив с битумни керемиди, френски врати и вграден прозорец. Всички елементи са със система за заключване и стабилно закрепване, което осигурява висока степен на безопасност и устойчивост при експлоатация.

След изграждането, пчелното училище е художествено оформено чрез ръчно изрисувване с пчелни мотиви и последващо лакиране за дълготрайна защита. В процеса активно се включват ученици от 9. и 10. клас, което допринася както за естетическата стойност на пространството, така и за тяхната „ангажираност към каузата.“

Обектът е брандиран с ръчно изрисувано лого на гърба, а на входа е поставена персонализирана табела с надпис „Пчелно училище „Мед с кауза“ №1, подчертаваща неговата уникалност като първо по рода си в България. Допълнително, върху един от прозорците са поставени стикери с имената на ключови партньори и спонсори, сред които вестник „Капитал“, Британското посолство, Фонд ФЛАГ, Фонд за устойчиво развитие, „СискомИнжинеринг“, Министерството на младежта и спорта и СУ „Христо Ботев“ – Ихтиман.

След завършване на конструкцията и покривната изолация, учениците преминават към вътрешното обзавеждане и оборудване на пространството. Те съгласяват мебелите и създават тематична „стена на славата“, представяща развитието на проекта от 2021 г. до настоящия момент.

Пчелното училище е оборудвано с удобни кресла, масичка и табуретка, както и с образователни материали като книжки и пъзели. Допълнително са интегрирани прополисов дифузер, преносим соларен панел и LED осветление на батерии, което осигурява функционалност, енергийна ефективност и уютна среда за обучение.

В своята същност продуктът представлява не просто физическо пространство, а цялостна образователна услуга, която предоставя възможност за интерактивно обучение, развиване на практически умения и изграждане на екологична и социална отговорност сред учениците.

#### **4. Анализ на пазара**

В съвременните условия младите предприемачи се развиват в динамична среда, характеризираща се с нарастващ интерес към социалното предприемачество, екологичните инициативи и практическото обучение. Все по-голяма част от обществото подкрепя проекти с кауза, което създава благоприятни условия за реализиране на идеи като „Мед с кауза“.

Въпреки тези възможности, един от основните проблеми оста-

ва недостигът на начален капитал. Това налага младите предприемачи да търсят различни алтернативи за финансиране и да подхождат стратегически при избора на източници на средства.

В този контекст правилното комбиниране на вътрешно и външно финансиране се превръща в ключов фактор за успешното реализиране и устойчивото развитие на всеки проект.

### **Източници на финансиране**

Вътрешно финансиране (собствен капитал):

Това са средства, които предприемачът осигурява самостоятелно:

- лични спестявания и доходи (заплати, бонуси, хонорари);
- средства от наеми или продажба на лично имущество;
- дарения и наследства;
- стипендии и други форми на финансова подкрепа.

Този тип финансиране осигурява независимост, но обикновено е ограничен като размер.

Външно финансиране (привлечен, чужд капитал):

Включва средства, предоставени от външни източници:

- банкови кредити, студентски кредити;
- заеми от роднини и приятели;
- спонсорства и партньорства;
- инвеститори;
- европейски програми и фондове;
- краудфъндинг (групово финансиране).

Външното финансиране позволява по-бързо развитие, но често е свързано с поемане на риск или ангажименти.

### **Видове инвестиции**

Инвестирането е ключов елемент за устойчивото развитие на всеки проект и представлява влагане на средства с цел бъдеща възвръщаемост. Основните форми включват:

- банкови депозити;
- допълнително пенсионно осигуряване;
- ценни книжа (акции и облигации);
- инвестиционни фондове;
- земеделие и производство;
- недвижими имоти.

Изборът на инвестиция зависи от очакваната доходност, нивото на риск и времевия хоризонт.

### **Връзка с проекта „Мед с кауза“**

Реализацията на инициативата „Мед с кауза“ е пример за успешно използване на външно финансиране, включително краудфъндинг, награди и дарения. Това показва, че младите предприемачи могат да реализират своите идеи дори при ограничени собствени ресурси, чрез активност, креативност и ефективно привличане на подкрепа.

## **5. Маркетингов план**

Маркетинговата стратегия на Пчелно училище „Мед с кауза“ е насочена към популяризиране на инициативата като иновативен образователен и социално отговорен проект, който съчетава екология, предприемачество и доброволчество.

### **Целеви групи**

Основните целеви групи включват ученици от различни възрастови групи, учители, родители, образователни институции, местната общност, както и потенциални партньори и дарители.

### **Канали за комуникация**

За популяризиране на дейността се използва комбинация от онлайн и офлайн канали:

- социални мрежи (Facebook, Instagram, TikTok) за споделяне на събития, инициативи и резултати;
- училищен уебсайт и вътрешни комуникационни канали;

- медийно отразяване в национални и регионални медии;
- участие в конкурси, форуми и събития;
- благотворителни базари и демонстрации на място.

#### **Ключови послания:**

Грижа за природата и опазване на пчелите;

Развитие на социална отговорност и доброволчество;

Практическо STEM обучение чрез реални дейности;

„От ученици за обществото“ – младите хора като двигател на промяната.

#### **Маркетингови дейности:**

организиране на ежегодни благотворителни базари;

провеждане на обучения и демонстрации;

създаване на визуално съдържание (снимки, видеа, истории);

брандиране на пространството и продуктите (мед, сувенири);

поддържане на активна връзка с партньори и спонсори.

#### **Очаквани резултати:**

повишаване на обществената информираност за каузата;

разширяване на мрежата от партньори и дарители;

привличане на повече ученици към инициативата;

устойчиво развитие и разрастване на проекта.

### **6. Организационен план**

Организацията на Пчелно училище „Мед с кауза“ се основава на принципите на екипната работа, приемствеността и активното участие на учениците.

#### **Екип и структура**

Проектът се реализира от ученици, основно от 11. и 12. клас, с подкрепата на учители и училищното ръководство. Всяка година нов екип поема инициативата, като надгражда постигнатото от предходните участници.

### **Основни роли:**

- координатори (ученици) – планиране и организация на дейностите;
- екип „Маркетинг и комуникации“ – популяризиране и връзки с обществеността;
- екип „Производство“ – грижа за кошера и продуктите;
- екип „Събития“ – организация на базари и инициативи;
- ментор (учител) – насоки и подкрепа.

### **Дейности и процеси:**

- поддържане на пчелния кошер и добив на продукция;
- организиране на благотворителни събития;
- провеждане на обучения и занимания в пчелното училище;
- управление на набраните средства и тяхното целево използване;
- отчетност и представяне на резултатите пред общността.

### **Партньорства**

Проектът се реализира с подкрепата на различни институции, организации и дарители, които подпомагат неговото развитие както финансово, така и експертно.

### **Устойчивост**

Ключов елемент в организационния модел е приемствеността – всяко ново поколение ученици продължава инициативата, като я развива и надгражда. Това гарантира дългосрочно въздействие и устойчиво развитие на проекта.

### **7. Финансов план**

Реализацията на проекта „Пчелно училище „Мед с кауза“ е осъществена изцяло чрез външно финансиране (привлечен капитал), без използване на собствени средства. Финансовият модел се основава на комбинация от награди, дарения и институционална подкрепа.

### **Източници на финансиране:**

Награда в размер на 6 000 лв. от конкурса „Градолюбители“ за добри градски идеи, организиран от в. „Капитал“ и Британското посолство;

Финансова подкрепа в размер на 150 лв. от Министерството на младежта и спорта по програма за „Младежка доброволческа инициатива“;

Дарение в размер на 100 лв. от родители и частна детска градина „Сияние“, гр. София.

### **Общ бюджет:**

Общата стойност на привлечените средства възлиза на 6 250 лв.

### **Разходване на средствата:**

Финансирането е насочено към изграждането и оборудването на Пчелно училище „Мед с кауза“, включително:

- закупуване на сглобяема дървена конструкция;
- транспорт и доставка;
- материали за монтаж и довършителни дейности;
- художествено оформление и брандиране;
- обзавеждане и оборудване (мебели, образователни материали, осветление, соларен панел, прополисов дифузер и др.).

### **Финансов резултат и устойчивост**

Ефективното използване на средствата позволява пълното реализиране на проекта в рамките на наличния бюджет. Освен това, чрез организиране на благотворителни базари и инициативи се създават предпоставки за бъдещо самофинансиране и устойчиво развитие.

В резултат на успешно привлеченото финансиране и неговото целево управление, благотворителната инициатива „Мед с кауза“ успешно прераства в Пчелно училище „Мед с кауза“ – устойчив образователен и социален модел с дългосрочно въздействие.

## **8. План за въздействие**

Пчелно училище „Мед с кауза“ генерира значимо социално, образователно и обществено въздействие както на местно, така и на национално ниво. Инициативата съчетава доброволчество, обучение и реална подкрепа за обществени каузи.

### **Постигнати резултати и въздействие**

Обществено и институционално признание

Проектът получава висока оценка чрез редица национални отличия:

1-во място в конкурса „Градолюбители“, организиран от в. „Капитал“ и Британското посолство, с финансиране от 6 000 лв.;

1-ро място за „Младежка доброволческа инициатива“ от Министерството на младежта и спорта;

2-ро място (2024 г.) и 1-во място (2025 г.) в конкурса „Агент на промяната“;

1-во място за нестандартна и иновативна практика от Бургаския държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“ и Департамента за квалификация и професионално развитие на педагогическите специалисти.

Благотворителна дейност

В периода 2023 – 2025 г. са реализирани:

три благотворителни базара (2023, 2024 и 2025 г.);

пет дарителски кампании, насочени към:

- детска болница, обслужваща деца с диабет (2023 и 2025 г.);
- подкрепа на съученичка, пострадала по време на състезание по самбо (2024 и 2025 г.);
- кауза в подкрепа на недоносени бебета (2025 г.)

Подобряване на училищната среда и здравна култура:

- закупен е мини хладилник за медицинския кабинет, предназначен за съхранение на медикаменти и консумативи;

- организирано е национално обучение по иновативно лечение на диабета за директори, учители и медицински специалисти от всички училища и детски градини в община Ихтиман.

### **Образователно въздействие**

Пчелното училище предоставя възможност за практическо обучение чрез STEM подход, като същевременно изгражда умения за работа в екип, социална отговорност и предприемаческо мислене.

Особено важно е, че инициативата създава приобщаваща среда, в която активно се включват и деца със специални образователни потребности, като им предоставя равен достъп до обучение и участие.

### **Дългосрочно въздействие**

Проектът изгражда устойчива култура на доброволчество и ангажираност сред учениците, като се предава между поколенията. Той допринася за:

- Формиране на активни и отговорни млади граждани;
- Повишаване на екологичната култура и грижа за природата;
- Развитие на местната общност чрез ученически инициативи;
- Създаване на модел, който може да бъде прилаган и в други училища.

## **9. Анализ и заключение**

Настоящият доклад показва, че финансирането и инвестициите са ключов фактор за успешното реализиране на предприемачески идеи, особено при младите хора. Въпреки ограничения достъп до собствен капитал, съществуват разнообразни възможности за привличане на външни средства, които позволяват реализиране на значими проекти.

Примерът с инициативата „Мед с кауза“, прераснала в Пчелно училище „Мед с кауза“, доказва, че чрез креативност, активност и добра организация младите предприемачи могат успешно да

комбинират различни източници на финансиране – краудфъндинг, награди, дарения и институционална подкрепа. Ефективното управление на тези ресурси води до създаване на устойчив модел с реално социално въздействие.

Анализът показва още, че успехът на подобни инициативи не зависи единствено от наличието на финансови средства, а и от ясна мисия, обществена ангажираност и способност за привличане на съмишленици и партньори. Социалната стойност на проекта значително увеличава доверието и подкрепата от страна на обществото и институциите.

В заключение може да се обобщи, че финансирането и инвестициите, когато са съчетани с иновативна идея и социална кауза, създават реални възможности за развитие на младежкото предприемачество. Пчелно училище „Мед с кауза“ е пример за устойчив и вдъхновяващ модел, който може да бъде прилаган и развиван в други училища и общности.

---

### Източници:

- Бобева, Йоловски Д. (2018), Лични финанси, София, „Джуниър Ачийвмънт България“
- Делинешева М., Йоловски Д. (2021), Предприемачество за профилирана подготовка Модул 3 „Стартиране на собствен бизнес“, София, „Образование 5.0“
- Иванова М., Делинешева, Радева В. (2020), Предприемачество за профилирана подготовка Модул 1 „Предприемачество и кариерно развитие“, София, „Образование 5.0“
- Йоловски Д., Делинешева М. (2018), Практични финанси, София, „Джуниър Ачийвмънт България“
- Йоловски Д., Делинешева М. (2020), Предприемачество за профилирана подготовка Модул 2 „Пазарна икономика“, София, „Образование 5.0“
- Admiral Markets Cyprus Ltd
- <https://admiralmarkets.com/>
- Finance Academy
- <https://financeacademy.bg/>

# РОЛЯТА НА ИНОВАЦИИТЕ В ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ЧРЕЗ КОНЦЕПЦИЯТА ЗА SCHOOLSNAACK BOX

Петя Русинова, Анхелес Златкова,  
Средно училище „Крум Попов“, Левски

## TITLE: THE ROLE OF INNOVATION IN ENTREPRENEURSHIP THROUGH THE SCHOOLSNAACK BOX CONCEPT

Petya Rusinova, Anheles Zlatkova,  
Secondary School, „Krum Popov“, Levski

**Резюме:** Докладът представя иновативната идея „SchoolSnack Box“ – проект за училищно предприемачество, насочен към подобряване на здравето на учениците. Мисията е осигуряване на лесен достъп до здравословни алтернативи чрез автомати в училищната среда. Планът включва анализ на пазара, целевите групи и финансова рамка за устойчивост. Основните продукти са натурални храни, които заменят нездравословните навици. Проектът цели социално въздействие и формиране на устойчива култура на хранене сред младите хора.

**Abstract:** This report presents the innovative „SchoolSnack Box“ concept – a school entrepreneurship project aimed at improving student health. The mission is to provide easy access to healthy alternatives through vending machines in the school environment. The plan includes market analysis, target groups, and a financial framework for sustainability. The main products are natural foods that replace unhealthy habits. The project aims for social impact and forming a sustainable eating culture among young people.

**Ключови думи:** предприемачество, иновации, здравословно хранене, SchoolSnack Box, училищна среда

**Keywords:** *entrepreneurship, innovation, healthy eating, SchoolSnack Box, school environment*

## **1. Опис на социалната мисия**

Социалната мисия на SchoolSnack Box е да се бори с нарастващия проблем на детското затлъстяване и лошите хранителни навици в училище. Идеята е да се създаде среда, в която здравословният избор е най-лесният и достъпен избор за всеки ученик.

## **2. Опис на продукта или услугата**

Продуктът представлява специализиран вендинг автомат, който вместо стандартните захарни изделия, предлага сурови десерти, ядки, пресни плодове в подходяща опаковка и натурални сокове. Услугата включва интелигентно управление на наличностите и гаранция за свежест на продуктите.

## **3. Анализ на пазара**

Пазарът обхваща ученици, учители и родители, които търсят качествена храна в рамките на учебното заведение. Проучванията показват, че липсата на време между часовете кара учениците да купуват „бърза храна“. SchoolSnack Box решава този проблем, като предлага скорост и качество на едно място.

## **4. Маркетингов план**

Маркетингът ще се фокусира върху директна реклама в училището и социалните мрежи. Предвижда се използването на „лоялни карти“, с които след всеки 10 покупки, ученикът получава безплатен плод, стимулирайки постоянство в здравословния избор.

## **5. Организационен план**

Организацията изисква партньорство с местни производители на био храни и ръководството на СУ „Крум Попов“. Поддръжката

на автоматите ще се извършва по график, осигуряващ минимален разход на ресурси.

## **6. Финансов план**

Първоначалната инвестиция за един брой автомат и първото му зареждане е приблизително 10 000 лв. Очакваните месечни разходи за логистика са в размер на 800 лв., а прогнозните приходи при средна посещаемост възлизат на 1 800 лв. месечно.

## **7. План за въздействие**

Въздействието се изразява в намаляване консумацията на добавена захар сред учениците с 20% през първата година. Проектът ще насърчи предприемаческия дух в училището, показвайки, че иновациите могат да решават реални проблеми.

## **8. Анализ и заключение**

SchoolSnack Box не е просто бизнес идея, а иновативен инструмент за социална промяна. Успешното съчетаване на бизнес логика с грижа за здравето прави проекта устойчив и приложим в съвременната образователна система.

---

## **Източници:**

Briefel, R. R., Crepinsek, M. K., Cabili, C., Wilson, A., & Gleason, P. M. (2009). School food environments and practices affect dietary behaviors of US public school children. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(2), S91–S107. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.10.059>

Drucker, P. F. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge. (Original work published 1985).

European Commission. (2020). *Farm to Fork Strategy*. [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en)

# ВЛИЯНИЕТО НА СЪВРЕМЕННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТЕХНОЛОГИЧНИ ТЕНДЕНЦИИ ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА БИЗНЕСА

*Хулия Тодорова, Средно училище „Крум Попов“, Левски*

## THE INFLUENCE OF MODERN TECHNOLOGIES TECHNOLOGICAL TRENDS ON BUSINESS DEVELOPMENT

*Hulia Todorova, Secondary School „Krum Popov“, Levski*

**Резюме:** Настоящият бизнес план представя концепция за създаване и развитие на иновативна компания под името QR Locker, специализирана в разработването и внедряването на интелигентни училищни шкафчета с достъп чрез QR код. Проектът е насочен към модернизацията на образователната среда чрез внедряване на съвременни технологични решения, които подобряват сигурността, удобството и ефективността при използването на училищната инфраструктура.

**Abstract:** *This business plan presents a concept for the creation and development of an innovative company under the name QR Locker, specializing in the development and implementation of smart school lockers with access via QR code. The project is aimed at the modernization of the educational environment by implementing modern technological solutions that improve the security, convenience and efficiency of using school infrastructure.*

**Ключови думи:** технологии, развитие, модернизация, образование, сигурност

**Keywords:** *technology, development, modernization, education, security*

Основният продукт на QR Locker представлява комбинация

от хардуер и софтуер – физически шкафчета, оборудвани с електронни заключващи механизми, които се управляват чрез мобилно приложение и индивидуално генерирани QR кодове. Това позволява лесен и сигурен достъп без необходимост от физически ключове или карти, като същевременно дава възможност на училищната администрация да следи и контролира използването им в реално време.

Проектът решава редица съществуващи проблеми в училищата, свързани със загуба на ключове, неоторизиран достъп и високи разходи за поддръжка на традиционни шкафчета. Чрез внедряването на дигитална система се създава по-сигурна, организирана и модерна среда, която отговаря на нуждите на съвременното образование.

QR Locker има значителен пазарен потенциал, тъй като е насочен към широк кръг образователни институции – училища, гимназии, университети и обучителни центрове. Нарастващата тенденция към дигитализация, както и наличието на европейски програми за финансиране, създават благоприятни условия за внедряване и разширяване на този тип решения.

Бизнес моделът на компанията е хибриден и включва приходи от продажба на шкафчета, както и дългосрочни абонаментни услуги за софтуер, поддръжка и актуализации. Това осигурява както първоначални, така и устойчиви периодични приходи.

В дългосрочен план QR Locker има потенциал да се разшири извън образователния сектор, като предложи решения за офиси, спортни зали и обществени пространства. Освен това, проектът допринася за устойчивото развитие чрез намаляване на използването на физически ресурси и внедряване на енергийно ефективни технологии.

В заключение, QR Locker представлява иновативен, практичен и мащабируем бизнес с реална пазарна приложимост, който съчетава технологичен напредък с конкретна социална полза и възможности за устойчив растеж.

## **1. Проблем/Възможност**

В съвременната образователна система управлението на личното пространство и съхранението на вещи остава подценен, но съществен проблем. В повечето училища все още се използват традиционни шкафчета с механични заключващи системи, които създават редица затруднения както за учениците, така и за администрацията.

Основният проблем е свързан със загубата или повреждането на ключове, което води до допълнителни разходи за подмяна на ключалки и поддръжка. Освен това, липсата на централизирана система за контрол прави почти невъзможно проследяването на достъпа до шкафчетата, което създава предпоставки за злоупотреби и намалено ниво на сигурност.

Друг важен аспект е, че традиционните решения не отговарят на нуждите на дигиталното поколение. Учениците са свикнали да използват смартфони и модерни технологии, докато училищната инфраструктура често изостава от тези тенденции.

В този контекст се открива значителна бизнес възможност. QR Locker предлага иновативно решение, което дигитализира процеса на достъп до шкафчетата чрез използване на QR кодове. Това не само елиминира нуждата от физически ключове, но също така позволява централизирано управление, по-висока сигурност и по-добра организация.

## **2. Предимство**

Основното предимство на QR Locker се състои в съчетаването на иновация, практичност и достъпност. Компанията предлага решение, което не само премахва съществуващите проблеми, но и създава нов стандарт за управление на училищната инфраструктура.

Ключово предимство е използването на QR код технология, която осигурява бърз, сигурен и лесен достъп. Всеки потребител разполага с уникален код, което елиминира риска от дублиране или неоторизиран достъп.

Допълнително предимство е централизираното управление, което позволява на училищната администрация да контролира всички шкафчета от една платформа. Това води до значително намаляване на административната работа и подобрява ефективността.

QR Locker също така се отличава с висока степен на гъвкавост и възможност за персонализация, което позволява адаптиране към нуждите на различни институции.

В комбинация с конкурентна цена и локална поддръжка, това създава силно конкурентно предимство на пазара.

### **3. Продукт и технология**

Продуктът на QR Locker представлява интегрирана система, състояща се от хардуерни и софтуерни компоненти, които работят в синхрон за обезпечаване на сигурен и ефективен достъп до шкафчетата.

Хардуерната част включва висококачествени метални шкафчета, оборудвани с електронни заключващи механизми, които могат да бъдат управлявани дистанционно. Тези механизми са проектирани да бъдат устойчиви, надеждни и дълготрайни.

Софтуерната част включва мобилно приложение и уеб платформа, чрез които се генерират и управляват QR кодовете. Системата използва облачна база данни, която позволява съхранение и обработка на информация в реално време.

Технологията включва също така криптиране на данните, което гарантира сигурността на информацията и защита срещу неоторизиран достъп. Възможна е интеграция с други системи, като например училищни информационни системи.

### **4. Пазарен анализ**

Пазарът за подобен тип решения се намира в етап на развитие, като търсенето на иновативни технологии в образованието непрекъснато нараства. Основната целева група на QR Locker

включва държавни и частни училища, университети и обучителни центрове.

В България съществуват стотици образователни институции, които постепенно модернизират своята инфраструктура. Европейските програми за финансиране също играят ключова роля, като предоставят средства за внедряване на дигитални решения.

Освен това, съществува потенциал за разширяване на пазара извън образователния сектор, включително в офис сгради, спортни комплекси и обществени пространства.

Конкуренцията в този сегмент е ограничена, особено когато става въпрос за решения, специално разработени за училища, което дава на QR Locker добра стартова позиция.

## **5. Продажби и маркетинг**

Маркетинговата стратегия на QR Locker е насочена към изграждане на доверие и дългосрочни партньорства с образователни институции. Основен подход е директният контакт с училища чрез представяне на продукта и демонстрации на място.

Компанията ще използва комбинация от онлайн и офлайн маркетинг канали. Онлайн присъствието ще включва уебсайт, социални мрежи и дигитална реклама, а офлайн дейностите - участие в образователни изложения и конференции.

Продажбите ще бъдат основно B2B, като ще се осъществяват чрез директни договори с училища и общини. Предвиждат се и пилотни проекти, които да демонстрират ефективността на системата.

Ценообразуването ще бъде гъвкаво, като ще включва както еднократна цена за закупуване на шкафчета, така и абонаментни такси за използване на софтуера и поддръжката.

## **1. Приходи**

### **1.1. Приходи от продажба**

Приходите от продажба се генерират чрез директна доставка и инсталация на шкафчета в училища и други образователни институции. Това е основен източник на приходи в началния етап на бизнеса.

Средна цена на едно шкафче: 250 лв.

Пример:

100 продадени шкафчета → 25 000 лв. приход

## **1.2. Приходи от наем (абонаментен модел)**

QR Locker предлага възможност за наем на шкафчета срещу месечна такса, която включва използване на софтуера, поддръжка и достъп до системата.

Средна цена за наем: 5 лв. на месец за шкафче

Пример: 100 шкафчета → 500 лв./месец → 6 000 лв. годишно

Този модел осигурява постоянен и предвидим приход.

## **2. Разходи**

### **2.1. Разходи за изработка и монтаж**

Тези разходи включват производство на шкафчетата, електронните компоненти и тяхната инсталация.

Производство на едно шкафче: 150 лв.

Монтаж и транспорт: 50 лв.

Общо: 200 лв. на шкафче

Пример: 100 шкафчета → 20 000 лв. разход

### **2.2. Разходи по поддръжка**

Поддръжката включва:

- Софтуерни актуализации
- Сървъри и облачни услуги
- Техническа поддръжка
- Ремонт на хардуер

Среден разход: 2 лв. на шкафче на месец

Пример: 100 шкафчета → 200 лв./месец → 2 400 лв. годишно

## **6. Конкуренти**

Основните конкуренти на QR Locker могат да бъдат разделени в няколко категории. Първата включва производители на традиционни шкафчета, които обаче не предлагат дигитални решения. Във втората са компании, които разработват електронни системи за контрол на достъпа, но не са специализирани в образователния сектор.

Съществуват и международни компании, които предлагат подобни технологии, но често техните решения са по-скъпи и не са адаптирани към местния пазар.

QR Locker се отличава със своята специализация, достъпна цена и възможност за локална поддръжка. Това позволява на компанията да предложи по-гъвкаво и персонализирано решение, което отговаря на специфичните нужди на клиентите.

## **7. Бизнес модел**

Бизнес моделът на QR Locker е хибриден и комбинира няколко източника на приходи, което осигурява стабилност и устойчивост на компанията.

### **1. Структура на приходите**

Продажба на хардуер (B2B):

Шкафчета с електронни заключващи механизми, предназначени за училища и университети. Това е основният приход при внедряване на системата.

Абонаментни услуги (SaaS):

Включва използване на мобилното приложение, уеб платформа, управление на QR кодовете, поддръжка и софтуерни актуализации. Абонаментът се заплаща месечно или годишно.

Допълнителни услуги:

- Инсталация и монтаж;

- Обучение на персонал;
- Персонализация на системата според нуждите на клиента.

## **2. Канали за продажба**

Директни B2B продажби на училища и университети;  
 Договаряне на обществени поръчки и проекти с общини;  
 Партньорства с образователни асоциации и дистрибутори.

## **3. Целеви клиенти**

Основни и средни училища (държавни и частни);  
 Университети;  
 Образователни и обучителни центрове.

## **4. Стойност за клиентите**

Удобен и сигурен достъп до шкафчета чрез QR код;  
 Централизирано управление за администрацията;  
 Намаляване на разходи за поддръжка;  
 Гъвкавост и мащабируемост.

## **5. Ключови партньори**

Производители на хардуер и електронни заключващи механизми;  
 Софтуерни разработчици и IT специалисти;  
 Локални дистрибутори и инсталатори;  
 Образователни институции за пилотни проекти.

## **8. PESTEL анализ**

PESTEL анализът разглежда външната среда и факторите, които могат да повлияят на развитието на QR Locker.

**1. Политически** - Образователните политики и финансиране на училища оказват пряко влияние.

Европейски програми и субсидии за дигитализация на образованието могат да улеснят внедряването.

Регулации, свързани със сигурността на данните и използва-

нето на QR кодове, трябва да се спазват.

**2. Икономически** - Бюджетите на училищата и разполагаемите средства за модернизация определят темпа на внедряване.

Икономическата стабилност влияе на готовността на клиентите да инвестират в нови технологии.

Валутни колебания могат да влияят на цената на вносни компоненти.

**3. Социални** - Нарастваща дигитална грамотност сред учениците и учителите подкрепя приемането на QR Locker.

Очакването за модерни и удобни решения в училищата създава социално търсене.

Родителите и обществото ценят безопасността и сигурността на учениците.

**4. Технологични** - Развитие на мобилни приложения, облачни услуги и IoT устройства позволява ефективна интеграция.

QR код технологията е масово разпространена, лесна за използване и мащабируема.

Необходима е постоянна поддръжка на софтуера и адаптация към нови стандарти за киберсигурност.

**5. Екологични** - Проектът намалява използването на физически ключове и допринася за устойчивост чрез дълготрайни материали.

Минимизиране на отпадъците и енергийно ефективни технологии подкрепят зелена политика.

Възможност за участие в програми за екологична сертификация и устойчиво развитие.

## **6. Правни**

Спазване на регулации за защита на лични данни (GDPR) при обработка на QR кодове и потребителска информация.

Лицензиране на софтуер и патентовани решения за заключващи механизми.

Спазване на стандарти за безопасност на електронни устройства.

| <b>Силни страни</b>                                             | <b>Слаби страни</b>                               |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Иновативен продукт<br>Висока сигурност<br>Лесна употреба        | Начални инвестиции<br>Зависимост от технологии    |
| <b>Възможности</b>                                              | <b>Заплахи</b>                                    |
| Разширяване на пазара<br>Европейско финансиране<br>Нови функции | Конкуренция<br>Технологични проблеми<br>Регулации |

Таблица 1. SWOT анализ

| <b>Показател</b>              | <b>Година 1</b> | <b>Година 2</b> | <b>Година 3</b> |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Продадени шкафчета            | 100             | 250             | 500             |
| Приходи от продажба           | 25 000 лв.      | 62 500 лв.      | 125 000 лв.     |
| Приходи от наем               | 6 000 лв.       | 15 000 лв.      | 30 000 лв.      |
| Общо приходи                  | 31 000 лв       | 77 500 лв       | 155 000 лв      |
| Разходи за изработка и монтаж | 20 000 лв.      | 50 000 лв.      | 100 000 лв.     |
| Разходи за поддръжка          | 2 400 лв.       | 6 000 лв.       | 12 000 лв.      |
| Общо разходи                  | 22 400 лв.      | 56 000 лв.      | 112 000 лв.     |
| Печалба                       | 8 600 лв.       | 21 500 лв.      | 43 000 лв.      |

Таблица 2. Финансова прогноза

Финансовият модел показва, че QR Locker има потенциал за стабилен растеж, като още през първата година може да реализира печалба. Основен фактор за устойчивостта е абонаментният модел, който осигурява постоянни приходи.

С увеличаването на броя на клиентите приходите от наем ще започнат да играят все по-значима роля и ще намалят зависимостта от еднократни продажби.

## 9. Екип

Успешната реализация на проекта QR Locker изисква добре

структуриран и компетентен екип, който да съчетава технически, управленски и маркетингови умения. Екипът играе ключова роля за развитието, внедряването и устойчивия растеж на компанията.

В основата на организацията стои управителят (CEO), който отговаря за стратегическото планиране, вземането на ключови решения и развитието на бизнеса. Той координира всички дейности и осигурява ефективна комуникация между отделните звена.

Софтуерният разработчик има отговорността да създаде и поддържа мобилното приложение и уеб платформата, които са в основата на системата. Неговата роля включва разработка на функционалности, подобряване на сигурността и оптимизация на потребителското изживяване.

Хардуерният инженер се занимава с проектирането и внедряването на електронните заключващи механизми. Той гарантира надеждността на физическите компоненти и тяхната съвместимост със софтуерната система.

Маркетинг специалистът разработва и изпълнява стратегии за популяризиране на продукта, привличане на клиенти и изграждане на бранд идентичност. Той анализира пазара и следи тенденциите, за да позиционира QR Locker конкурентно.

Специалистът по техническа поддръжка осигурява обслужване на клиентите след внедряване на системата. Той отговаря за решаване на технически проблеми, поддръжка и обучение на персонала.

С развитието на компанията е възможно разширяване на екипа чрез добавяне на нови специалисти, като например търговски представители, проектни мениджъри и експерти по киберсигурност.

## **10. Статус и основни етапи**

Към момента проектът QR Locker се намира в начален етап на развитие, като концепцията е ясно дефинирана и е извършен предварителен анализ на пазара и нуждите на целевите потребители. Следващите стъпки са насочени към практическа реализация и внедряване.

Първият етап включва детайлно планиране и разработка на прототип. Това обхваща както създаването на първоначален модел на шкафче с електронно заключване, така и разработката на базова версия на софтуерната платформа.

Вторият етап е тестването на системата в реална среда чрез пилотен проект в избрано училище. Целта е да се идентифицират евентуални проблеми и да се направят необходимите подобрения.

Третият етап включва оптимизация и финализиране на продукта въз основа на получената обратна връзка. Това е ключов момент за повишаване на качеството и надеждността на системата.

Четвъртият етап е свързан с официалното пускане на пазара, включително стартиране на маркетингови кампании и активни продажби.

В дългосрочен план се предвижда разширяване на дейността чрез навлизане на нови пазари, разработване на допълнителни функционалности и създаване на нови продуктови линии.

## **11. Устойчиво развитие**

QR Locker е проект, който не само има икономическа стойност, но и допринася за устойчивото развитие в социален и екологичен аспект. Компанията се стреми да внедрява решения, които са ефективни, дълготрайни и щадящи околната среда.

Един от основните аспекти на устойчивостта е намаляването на използването на физически ресурси. Чрез елиминиране на традиционните ключове и заключващи механизми се намалява нуждата от производство на метални компоненти и тяхната подмяна.

Освен това, използваните материали за шкафчетата са проектирани да бъдат дълготрайни и устойчиви на износване, което намалява честотата на подмяна и съответно – отпадъците.

Софтуерната система позволява дистанционно управление и диагностика, което намалява нуждата от физически посещения

за поддръжка и съответно намалява въглеродния отпечатък.

От социална гледна точка, QR Locker допринася за създаването на по-сигурна и организирана училищна среда. Това има положително въздействие върху учениците, като им осигурява удобство и спокойствие.

В бъдеще компанията може да разшири своето портфолио, като разработи нови функционалности – например интеграция с учебнически карти, мобилни плащания или други интелигентни системи. Освен това, има възможност за излизане на международни пазари, което ще увеличи мащаба и въздействието на бизнеса.

В заключение, QR Locker е устойчив и перспективен проект, който съчетава иновации, социална отговорност и дългосрочен потенциал за растеж.

## **11. Заключение**

Финансовият план на QR Locker показва, че бизнесът е икономически жизнеспособен и има добър потенциал за развитие. Комбинацията от продажби и абонаментни услуги създава стабилна основа за дългосрочен растеж, като същевременно позволява гъвкавост и адаптация към пазарните условия.

---

## **Източници:**

European Parliament, & Council of the European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2023). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (18th ed.). Pearson.

Rahayu, Y., Afif, L., & Soh, P. J. (2022). Design and development of smart lock system based QR-Code for library's locker at Faculty of Engineering, Universitas Riau. *SINERGI*, 26(3), 379–384. <https://doi.org/10.22441/sinergi.2022.3.013>

# ДИГИТАЛНИТЕ БЛИЗНАЦИ – ИНОВАТИВНОТО РЕШЕНИЕ НА РЕАЛНИ ПРОБЛЕМИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

*Ванеса Василева, Белослава Симеонова, Профилирана  
езикова гимназия „Екзарх Йосиф I“, Ловеч*

## DIGITAL TWINS – THE INNOVATIVE SOLUTION TO REAL-WORLD PROBLEMS IN A DIGITAL ENVIRONMENT

*Vanessa Vasileva, Beloslava Simeonova, Foreign Language High  
School „Exarch Yosif I“, Lovech*

**Резюме:** Настоящата статия разглежда концепцията за дигиталните близнаци и възможността за внедряването им в разнообразни бизнес сфери като енергетика, транспорт, логистика, здравеопазване, градско планиране, земеделие и други. Целта е решаване на реални проблеми в дигитална среда, намаляване на разходите, оптимизация на производствения процес и превенция на допълнителни усложнения в реално време. Те са ключова технология от Индустрия 4.0, която представя възможностите на пространствения анализ. Иновацията се утвърждава като стратегически инструмент за устойчивото развитие в съвременната икономическа среда.

**Abstract:** This article examines the concept of digital twins and the possibilities for their implementation across various business sectors such as energy, transport, logistics, healthcare, urban planning, agriculture, and others, with the aim of solving real-world problems in a digital environment, reducing costs, optimizing production processes, and preventing additional complications in real time. Digital twins represent a key technology of Industry 4.0, demonstrating the capabilities of spatial analysis. This innovation is increasingly estab-

*lishing itself as a strategic tool for sustainable development in the contemporary economic environment.*

**Ключови думи:** дигитални близнаци, пространствен анализ, устойчиво развитие, Индустрия 4.0, иновация

**Keywords:** *digital twin, spatial analysis, sustainable development, Industry 4.0, innovation*

## **1. Описание на социалната мисия**

Внедряването на иновации в различните икономически сектори и развитието на дигитализацията са ключови моменти в изграждането на съвременната устойчива икономика. По тази причина концепцията за дигиталните близнаци, възникнала в началото на XXI век благодарение на американския изследовател Майкъл Грийвс, дава нов тласък в развитието на Индустрия 4.0 (Batty, 2018). Дигиталните близнаци представляват виртуално копие на реален обект или процес, създадено чрез вмъкване на реални данни, които са събрани от различни технологични източници като сензори, сателитни изображения, дронове, данни, сканирани от LiDAR. Разполагат с висока визуализация, като създават 3D модели или виртуални среди. Интегрират разнообразни източници – BIM модели, географски информационни системи (GIS), IoT сензори. Едно от най-големите предимства е динамичността, с която разполагат дигиталните близнаци. Необходими са фундаментални математически постижения за използването на тази технология. Освен това, за разлика от съществуващите подходи, дигиталните близнаци помагат на хората да вземат решения за физическата система, която от своя страна, чрез сензори подава данни в дигиталните близнаци и работи през целия жизнен цикъл на физическата система (Antil, 2024). Създаденият модел позволява наблюдение, анализ, симулация и оптимизация на действителните процеси в реално време. А това от своя страна помага за вземането на по-информирани решения и подобряване ефективността на управлението на системите (Grieves & Vickers, 2017). Особено значение има в сектори като земеделието, енергетиката и градското

планиране, където правилното управление на ресурсите е от ключово значение.

Целта на проекта е подпомагане на устойчивото развитие чрез оптимизиране на използваните природни ресурси, намаляване на грешките, които могат да се допуснат при проектиране в реална среда, както и по-ниски разходи. В перспектива въвеждането на дигиталните близнаци може да доведе до създаване на по-интелигентни градове, по-ефективни енергийни системи и по-устойчиво земеделие.

## **2. Описание на услугата**

Предлаганата услуга представлява софтуерна платформа за създаване и управление на дигитални близнаци в различни сфери. С това се цели интегриране на различни източници на данни и създаване на цялостна дигитална среда за анализ и управление на сложни системи, на базата на които да се вземат правилните решения.

Приложенията на тази технология са изключително разнообразни. В земеделието дигиталните близнаци могат да бъдат използвани за наблюдение състоянието на културите, анализ на почвените характеристики, управление на напояването и прогнозиране на добивите. Чрез анализ на събраните данни фермерите могат да вземат по-информирани решения, да намалят разходите за ресурси и да оптимизират веригата на доставките. Тази иновация обаче навлиза с по-бавни темпове в сектора и ще се доразвива в бъдеще (Pylianidis, 2021). В енергетиката дигиталните близнаци могат да бъдат използвани за мониторинг и управление на енергийни мрежи, електроцентрали и инфраструктура, което позволява ранно откриване на технически проблеми, оптимизация на производството на енергия и повишаване ефективността на системите.

Дигиталните близнаци намират приложение в градското планиране чрез предоставяне на по-добро разбиране за измененията в географията на градовете и отговора им към екологичните

предизвикателства, както и за променящите се нужди на обществото, което ги населява. Целта е създаване на по-зелени, климатично неутрални и устойчиви градски пространства. Тази иновация подпомага инфраструктурния мениджмънт и енергийната ефективност чрез въвеждане на възобновяеми източници на енергия. Пример за приложението им в градското планиране е дигиталният близък на квартал „Сарафово“ в град Бургас, чрез който се цели изграждане на устойчиво развитие на крайбрежната зона, която е застрашена от повишаващото се морско ниво и честите бури вследствие на климатичните промени. Дигиталните близки могат да се използват и при консервацията на културно-историческо наследство. Още едно важно приложение е възможността им за използване при кризисни ситуации, когато се изисква бърза и точна реакция, а именно там те са изключително подходящи, тъй като анализират актуални данни (Dimitrov et al., 2025).

В сферата на геодезията дигиталните близки помагат за формирането на приложна методология за геодезичен мониторинг на сгради. Пример за такъв са създадените дигитални близки на сгради, чиято конструкция е била повредена от ракети по време на войната в Украйна. Целта им е да се оцени влиянието на нанесените щети върху цялостната конструкция на сградите, за да се предприемат действия по укрепването им (Yakovenko, 2025). На фиг. 1 ясно се очертават деформациите в дигитална среда. Друга характеристика и предимство на дигиталните близки в геодезията е обхващането на цели градове, региони или инфраструктурни мрежи, поддържащи висока точност на позициониране (Antil, 2024).

### **3. Анализ на пазара**

В световен мащаб все повече компании търсят иновативни инструменти за анализ на голям набор от данни, чрез които да управляват по-ефективно бизнеса си, защото осъзнават, че конкурентоспособността им е въз основа на технологичния напредък. Дигиталните близки вече се прилагат успешно в различни ин-

дустрии, включително производството, енергетиката, транспорта и здравеопазването, геодезията и земеделието. Затова основните целеви клиенти ще са частните корпорации и държавните институции. Предимството на предлаганата услуга пред конкурентни подобни модели е във възможността за пространствен анализ на данните в реално време и наблюдение на последствията от взетите решения в дигитална среда, които могат да се избегнат при промяна на решенията в действителността.

#### **4. Маркетингов план**

Маркетинговият план на проекта е насочен към популяризиране на технологията на дигиталните близнаци сред бизнес средите и демонстриране на нейните практически ползи за обществото. За да се осъществи посоченият план, иновацията трябва да бъде представена на конференции, форуми и изложения, където ще се провеждат пилотни демонстрации, чиято цел е да се привлекат бъдещи клиенти. Проектът ще цели и изграждане на партньорства с университетски центрове и научно-изследователски институти, които да спомогнат за възникване на нови иновации в сферата. Онлайн маркетингът заема все по-централно място за развитието на един бизнес в съвременността. И за да достигне до по-голям дял от клиентите, продуктът ще има собствен уебсайт, както и профили в социалните мрежи, но и в професионалните мрежи като LinkedIn, чрез които ще се развива засилена реклама.

#### **5. Организационен план**

Успешното реализиране на проекта изисква създаването на мултидисциплинарен екип от специалисти с различни компетенции. Част от екипа ще включва софтуерни разработчици и IT инженери, специалисти по географски информационни системи, географи, геодезисти, специалисти по анализ на данни, експерти по маркетинг и бизнес развитие и други експерти в дадените области. Работата ще бъде организирана чрез сътрудничество между техническия екип и експертите от съответните индустрии. Управлението на проекта ще бъде осъществявано

от мениджърски екип, който ще координира дейностите и ще следи за постигането на поставените цели.

## 6. Финансов план

Във финансовия план на проекта са предвидени началните инвестиции, основните разходи и бъдещите приходи от предоставяната услуга. Разходите по началната инвестиция включват разработване на софтуерна платформа, както и закупуване на техника като сензори и дроневи. Те могат да бъдат покрити чрез финансиране от партньори в сферата или европейската програма „Конкурентоспособност и иновации в предприятията“. Основните разходи ще се генерират, когато се налага обучение на персонала за работа със софтуера, както и при събиране на данни и за тяхната обработка. Друго перо от бюджета ще се използва за реклама на услугата. Още едно перо са заплатите на служителите, както и консумативи като наем и ток.

Приходите ще се получат при консултантски услуги за внедряване на дигитални близнаци, при разработване на индивидуални решения за корпоративни клиенти, при услуги за поддръжка на данни.

## 7. План за въздействие

Дигиталните близнаци имат потенциала да окажат положително въздействие върху различни икономически и обществени сектори. Внедряването на подобна иновация ще допринесе за развитието на цифровата икономика и за създаването на нови работни места в областта на високите технологии. Също така ще се намалят разходите, суровините ще се разпределят по-ефективно и ще се повиши производителността.

## 8. SWOT анализ

| Силни страни (Strengths)                                              | Слаби страни (Weaknesses)                       |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Детайлен анализ на реални процеси и взимане на решение в реално време | Зависимост от точността и качеството на данните |

|                                                                  |                                                                     |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Подобрена ефективност на управлението                            | Голяма първоначална инвестиция                                      |
| Прогнозиране на проблеми и предотвратяване на заплахи            | Сложност при интеграцията на различни технологии и системи          |
| Широко приложение в различни сфери                               | Необходимост от висококвалифицирани специалисти                     |
| <b>Възможности (Opportunities)</b>                               | <b>Заплахи (Threats)</b>                                            |
| Развитие на Индустрия 4.0                                        | Риск от кибератаки и проблеми със сигурността на данните            |
| Създаване на нови бизнес модели и иновации в различни индустрии  | Законодателни и регулаторни ограничения при използването на данни   |
| Финансиране чрез европейски програми за дигитализация и иновации | Зависимост от стабилна цифрова инфраструктура и интернет свързаност |
|                                                                  | Конкуренция от други технологични компании                          |

Таблица 1. SWOT анализ

## 9. Заключение

Дигиталните близнаци се утвърждават като една от най-значимите иновации в рамките на Индустрия 4.0 и играят ключова роля в процесите на цифровата трансформация. Създаването на виртуални модели на реални обекти, системи и процеси ни позволява по-прецизен анализ, извършване на мониторинг и оптимизация на дейности в разнообразни сфери. Възможността за обработка на данни в реално време и извършване на симулации значително подпомага вземането на информирани управленски решения и намалява риска от технически проблеми и неефективно използване на ресурси. Въпреки съществуващите предизвикателства, свързани с високите инвестиционни разходи, технологичните предизвикателства и необходимостта от квалифицирани специалисти, потенциалът на тази технология остава изключително голям. С развитието на изкуствения интелект, Интернетът на нещата (IoT) и анализа на голям обем от данни, ролята на дигиталните близнаци ще продължи да на-

раства и ще създава нови възможности за иновации и устойчиво развитие в различни икономически сектори.

---

## Източници:

- Antil, H. (2024). Mathematical Opportunities in Digital Twins (MATH-DT), George Mason University
- Batty, M. (2018). Digital twins. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 45(5), 817–820. doi:10.1177/2399808318796416
- Dimitrov, S., Borisova, B., Ivanova, A., Iliev, M., Semerdzhieva, L., Ruseva, M., & Stoyanova, Z. (2025). Digital Geospatial Twinning for Revaluation of a Waterfront Urban Park Design (Case Study: Burgas City, Bulgaria). *Land*, 14(8), 1642. <https://doi.org/10.3390/land14081642>
- Grieves, M., Vickers, J. (2017). Digital Twin: Mitigating Unpredictable, Undesirable Emergent Behavior in Complex Systems. In: Franz-Josef, Kahlen, Flumerfelt, S., Anabela, Alves (Eds.), *Transdisciplinary Perspectives on Complex Systems: New Findings and Approaches*. Springer International Publishing, Cham, pp. 85–113. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-38756-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-38756-7_4).
- Pylianidis, C., Osinga, S., Athanasiadis, I. N. (2021). Introducing digital twins to agriculture. *Computers and Electronics in Agriculture*, 184, doi:10.1016/j.compag.2020.105942
- Yakovenko, M. (2025). Implementation of Digital Twins as a Method for Assessing Explosion Damage Based on Geodetic Data, International Conference “Synergy in Terra – 2025” 12-13 June 2025, Volume 7, Lviv, Ukraine
- <https://aej-bulgaria.org/tri-dobri-primera-za-spravyane-s-ekstremnoto-vreme/>
- <https://evroprogrami.com/finansirashti-programi/op-konkurentnosposobnost/>

# СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Диляна Георгиева, Антония Сашева, Андреа Илиева,  
Средно училище „Димитър Маринов“, Лом

## SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Dilyana Georgieva, Antonia Sasheva, Andrea Ilieva,  
Secondary School „Dimitar Marinov“, Lom

**Резюме:** Настоящият доклад анализира модел на ученическо социално предприятие, целящо намаляване на екологичния отпечатък чрез производство на продукти от рециклирани материали. Фокусът е върху образователни институции като стратегически пазарен сегмент. Проектът доказва икономическа жизнеспособност с първоначална инвестиция от 5000 евро и прогнозирана възвръщаемост в рамките на 18–24 месеца. Чрез интеграция на социална мисия и пазарна логика, моделът предлага устойчиво решение за екологични предизвикателства, трансформирайки образователната среда в инкубатор за социални иновации и развивайки предприемачески умения у следващото поколение.

**Abstract:** This report analyzes a student social enterprise model aiming to reduce the environmental footprint by producing products from recycled materials. The focus is on educational institutions as a strategic market segment. The project proves economic viability with an initial investment of 5000 euros and a projected return on investment within 18–24 months. By integrating a social mission and market logic, the model offers a sustainable solution to environmental challenges, transforming the educational environment into an incubator for social innovation and developing entrepreneurial skills in the next generation.

**Ключови думи:** социално предприемачество; устойчиво развитие; екологична отговорност; социална мисия; устойчив бизнес модел

**Keywords:** *social entrepreneurship; sustainable development; environmental responsibility; social mission; sustainable business model*

## **1. Въведение и стратегически контекст**

В епохата на глобални климатични промени и ескалиращо социално неравенство, традиционните икономически парадигми, ориентирани единствено към финансова печалба, демонстрират структурен дефицит. Необходимостта от трансформация налага прилагането на „принципа на триединството“ (Triple Bottom Line), концептуализиран за първи път от Фреер Сприкли през 1981 г. Този модел балансира финансовата стабилност, социалното благо и екологичната отговорност (People, Profit, Planet).

Целта на този доклад е да изследва операционализирането на този принцип чрез модел за ученическо социално предприятие. Инициативата служи като критичен мост между теоретичното обучение и реалния пазар, подготвяйки младите хора за икономика, в която обществената значимост е неделима от търговската ефективност.

## **2. Опис на социалната мисия**

Социалното предприятие функционира като хибриден модел в рамките на социалната икономика, която, според научната дефиниция на Кисьова (2021 г.), е едновременно част от реалната икономика и част от гражданското общество. Мисията за намаляване на пластмасовите отпадъци генерира добавена стойност чрез замяна на полимерите с екологични алтернативи, като същевременно реинвестира финансовия излишък в общността.

Основни характеристики на мисията:

- Ясно дефинирана екологична цел: Редуциране на отпадъците чрез затворени цикли на производство.

- Реинвестиране на печалбата: Липса на частно разпределение на дивиденди в полза на социалната кауза.
- Демократично участие: Ангажираност на младите хора в управлението, което възпитава гражданска отговорност.

Тази мисия се материализира чрез конкретна продуктова гама, насочена към съзнателния потребител.

### 3. Опис на продукта или услугата

Продуктовото портфолио е проектирано да запълни пазарните ниши за достъпни екологични стоки:

- Текстилни торбички от органичен памук: Дълготрайна алтернатива на полиетиленовите торбички, с акцент върху естетиката и здравината.
- Рециклирани училищни материали: Тетрадки, папки и аксесоари, изработени от 100% вторични суровини.

Ключовите диференциатори са екологичността, многократната употреба и високата образователна значимост. Продуктите не са просто вещи, а инструменти за поведенческа промяна, насочени към специфични пазарни сегменти.

### 4. Анализ на пазара

Целевите групи включват екологично ангажирани ученици, млади семейства и образователни институции. Последните представляват стратегически интерес поради възможността за „резервирани обществени поръчки“, при които съгласно насоките на Европейската комисия и Икономическия и социален съвет (ИСС), се прилага праг от 30% за заетост на лица в неравносytойно положение или специфични социални групи.

| Силни страни (Strengths)                                                                                                                           | Слаби страни (Weaknesses)                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Силна социална мисия и обществено доверие.</li> <li>• Ниски разходи за труд (ученически труд).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ограничен производствен капацитет.</li> <li>• Липса на опит в мащабирането на бизнеса.</li> </ul> |

| Възможности (Opportunities)                                                                                                          | Заплахи (Threats)                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Резервирани обществени поръчки (30% праг).</li> <li>Партньорства с екологични НПО.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Конкуренция от масови търговски вериги.</li> <li>Риск от зависимост от проектно финансиране.</li> </ul> |

Таблица 1. SWOT анализ на пазарната позиция

## 5. Маркетингов план

Стратегията се базира на изграждането на „доверен бранд“. Маркетингът не само продава продукт, но и повишава екологичната култура. Основните канали са социалните мрежи и училищните кампании, в които образователният елемент е водещ. Продажбата се позиционира като акт на социално съпричастие.

Ефективното изпълнение на тази маркетингова стратегия, основана на доверие, изисква организационна рамка, която отразява вътрешните ценности на предприятието – конкретно демократично самоуправление и институционална независимост.

## 6. Организационен план

Структурата на предприятието следва принципа на демократичното самоуправление:

Управителен съвет: Ученици и ментори, вземащи решения чрез консенсус.

Производствен и маркетингов сектор: Оперативни екипи с висока степен на автономност.

Важен аспект е институционалната независимост. Съгласно добрите практики, държавните и общинските органи не могат да се намесват във вътрешните управленски процеси, което гарантира, че социалната мисия остава защитена от политическа или административна конюнктура.

## 7. Финансов план

Първоначалната инвестиция от 5000 евро е разпределена за осигуряване на технологична база и материали.

| Перо       | Стойност (евро) | Описание                                    |
|------------|-----------------|---------------------------------------------|
| Оборудване | 2 700           | Машини, преси за рециклиране, компютри      |
| Суровини   | 1 280           | Органичен памук, рециклирани нишки и хартия |
| Маркетинг  | 1 020           | Уебсайт, регистрация и реклама в мрежите    |

Таблица 2. Финансов план

### **Финансови показатели:**

Точка на рентабилност: 300 единици месечно.

Модел на социален дивидент: 70% реинвестиране в дейността; 30% резервен фонд за иновации и нови продукти.

Възвръщаемост (ROI): 18 – 24 месеца.

## **8. План за въздействие**

Въздействието се изразява чрез трансформация на предприемаческите умения на учениците, превръщайки ги в активни икономически субекти. Количествено проектът измерва обема на рециклираните материали и броя на заменените пластмасови изделия в общността. Качествено се постига повишаване на гражданската отговорност и екологичното самосъзнание. За да бъде социалната мисия контролируема и прозрачна, предприятието използва система от количествени и качествени показатели за оценка на въздействието в три основни направления.

### **9.1. Екологично въздействие (Planet)**

Основната цел е директното намаляване на въглеродния отпечатък и пластмасовите отпадъци в местната общност.

Ключови показатели (KPIs):

Брой заменени пластмасови торбички за еднократна употреба (цел: 5 000 бр. през първата година).

Килограми рециклирана хартия и текстил, вложени в производството.

Спестени емисии на CO<sub>2</sub> чрез използване на локални доставки и устойчиви материали.

## **9.2. Социално и образователно въздействие (People)**

Тъй като проектът се реализира в училищна среда, фокусът е върху промяната в мисленето и уменията на участниците.

Развитие на умения: Обучение на минимум 20 ученици годишно в сферите на устойчивото управление, маркетинга и екологичния дизайн.

Промяна в поведението: Провеждане на анкети „преди и след“ сред целевите групи (ученици и родители) за измерване на промяната в навиците за потребление и изхвърляне на отпадъци.

Инклузивност: Осигуряване на възможност за участие на ученици в неравностойно положение, като им се предоставят практически умения за бъдеща професионална реализация.

## **9.3. Икономическо въздействие (Profit/Prosperity)**

Подпомагане на местната икономика и доказване на жизнеспособността на зеления бизнес.

Локално партньорство: Наемане на местни занаятчии за ментори на учениците, с което се подпомага местната заетост.

Модел за подражание: Създаване на „Наръчник на социалния предприемач“, който да послужи като шаблон за други училища в страната.

## **9.4. Механизъм за мониторинг**

Предприятието ще публикува ежегоден „Доклад за въздействието“, който ще бъде достъпен за всички заинтересовани страни (училищно настоятелство, община, клиенти). Това гарантира етичност и отчетност на социалната мисия.

## 9. Анализ и заключение

Анализът потвърждава хипотезата, че социалното предприемачество е жизнеспособен инструмент за устойчиво развитие, способен да функционира ефективно дори в образователна среда. Въпреки това, националната правна рамка в България остава „разпокъсана и непълна“ (ИСС, 2013). За бъдещ успех са необходими:

- Правна кодификация: Обединяване на законодателството за социалната икономика.
- Финансова подкрепа: Осигуряване на държавно гарантирано микрокредитиране при облекчени условия.
- Автономия: Защита на институционалната независимост на социалните субекти.
- Проведеното изследване потвърждава, че социалното предприемачество не е просто икономическа ниша, а жизненоважен инструмент за постигане на целите за устойчиво развитие. Въз основа на анализа на представения модел могат да бъдат направени следните основни изводи:
- Синергия между цели: Социалното предприятие успешно балансира между икономическа жизнеспособност и социална значимост. То доказва, че екологичната отговорност не е разход, а конкурентно предимство, което генерира добавена стойност за потребителите.
- Образователен потенциал: Внедряването на такива модели в училищна среда трансформира теоретичните знания в практически умения. Учениците престават да бъдат пасивни наблюдатели на глобалните проблеми и се превръщат в активни участници в тяхното решаване („learning by doing“).

Устойчивост на модела: Чрез диверсификация на приходите и ясен план за реинвестиране, предприятието демонстрира капацитет за дългосрочно съществуване без постоянна зависимост от външно финансиране или дарения.

Потвърждение на хипотезата: Резултатите показват, че интегрирането на младите хора в реални социално-предприемачески инициативи изгражда ново поколение лидери, чиято ценностна система е трайно обвързана с опазването на ресурсите и социалната справедливост.

В заключение, социалното предприемачество предлага работеща формула за „икономика с човешко лице“. Неговата роля в бъдеще ще нараства, като превръща местните общности в по-устойчиви, по-сплотени и по-отговорни към околната среда.

---

## Източници:

European Commission. (2020). Social enterprises and their ecosystems in Europe. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Kisiova, A. (2021). Historical development and current trends in social entrepreneurship. Annual of Sofia University "St. Kliment Ohridski", Faculty of Education, 114–115, 135–162.

McCauley, D., & Christiansen, A. (2019). Sustainable entrepreneurship. Routledge.

United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: UN Publishing.

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 24(5), 519–532.

Икономически и социален съвет на РБ. (2013). Анализ на тема: Социалното предприятие и социалното предприемачество. София: ИСС.

# УЕБ ПРИЛОЖЕНИЕ „МЕДИЦИНСКИ ПОМОЩНИК“ – АНАЛИЗ, ФУНКЦИОНАЛНОСТИ И ПРАКТИЧЕСКА ПРИЛОЖИМОСТ

*Мирослав Георгиев Павлов,  
Средно училище „Иван Вазов“, Мездра*

## WEB APPLICATION „MEDICAL ASSISTANT“ – ANALYSIS, FUNCTIONALITY AND PRACTICAL APPLICABILITY

*Miroslav Georgiev Pavlov,  
Secondary School „Ivan Vazov“, Mezdra*

**Резюме:** Настоящият доклад разглежда разработката и анализа на уеб приложението „Медицински помощник“, предназначено за управление на лична здравна информация. Основната цел е да се подобри организацията на медикаментозния прием, медицинските прегледи и реакцията при спешни ситуации. Продуктът интегрира няколко функционални модула в единна среда. Анализът показва нарастваща необходимост от подобни решения, подкрепена от ефективна и достъпна маркетингова стратегия. Организационната структура е опростена, а финансовият модел е икономически обоснован. Очакваният ефект е повишаване на здравната дисциплина и информираността на потребителите.

**Abstract:** This report presents the development and analysis of the web application „Medical Assistant“, designed for managing personal health information. The main goal is to improve medication tracking, appointment organization, and emergency response. The product integrates multiple functional modules into a unified system. Market analysis shows increasing demand for such solutions, supported by an accessible marketing approach. The organization-

*al model is simplified, and the financial framework is cost-effective. The expected impact includes improved health discipline and user awareness.*

**Ключови думи:** дигитално здраве, уеб приложение, медицински помощник, управление на данни, здравна информация

**Keywords:** *digital health, web application, medical assistant, data management, health information*

## **1. Опис на социалната мисия**

Социалната мисия на приложението „Медицински помощник“ е насочена към подобряване на достъпа до лична здравна информация и улесняване на ежедневните здравни грижи. В условията на нарастваща дигитализация, подобни решения подпомагат както възрастни хора, така и пациенти с хронични заболявания, като намаляват риска от пропуски при лечение и реакции при спешни ситуации.

## **2. Описание на продукта или услугата**

Приложението представлява самостоятелно уеб решение (all-in-one), което функционира директно в браузър без необходимост от инсталация или регистрация. Основните модули включват:

- Профил – съхранение на лични и здравни данни;
- Спешност (SOS) – бърз достъп до информация и контакт при инциденти;
- Лекарства – планиране и проследяване на медикаменти;
- Прегледи – организация на медицински посещения;
- Експорт/Импорт – архивиране и пренос на данни.

Данните се съхраняват локално чрез local Storage, което осигурява независимост от сървърна инфраструктура.

## **3. Анализ на пазара**

Съвременният пазар на дигитални здравни решения се характеризира с динамичен растеж и повишено търсене. Потребителите търсят:

- лесни за използване приложения;
- автономни решения без регистрация;
- бърз достъп до здравна информация.

Основните целеви групи включват:

- възрастни хора;
- хронично болни пациенти;
- потребители с активен начин на живот.

Конкурентното предимство на приложението е неговата простота и локална работа.

#### **4. Маркетингов план**

Маркетинговата стратегия е насочена към достъпност и лесно разпространение:

- онлайн представяне (уеб платформи и социални мрежи);
- демонстрации в образователна среда;
- безплатно използване като прототип.

Основното предимство е липсата на нужда от инсталация, което улеснява внедряването.

#### **5. Организационен план**

Разработката на приложението следва опростен организационен модел:

- анализ на изискванията;
- дизайн на интерфейса;
- програмиране (HTML, CSS, JavaScript);
- тестване и оптимизация.

Проектът може да бъде реализиран от малък екип или индивидуален разработчик.

## 6. Финансов план

Финансовият план на уеб приложението „Медицински помощник“ е изготвен на базата на ориентировъчна оценка на необходимите ресурси за разработка, тестване и внедряване. Общата стойност на проекта се оценява на приблизително 5 100 евро.

| Дейност                 | Описание                             | Стойност (евро) |
|-------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| Анализ и проектиране    | Изисквания, концепция, UX/UI дизайн  | 800 евро        |
| Разработка              | Програмиране (HTML, CSS, JavaScript) | 2 500 евро      |
| Тестване и оптимизация  | Функционални тестове и корекции      | 700 евро        |
| Документация            | Подготовка на доклад и описание      | 400 евро        |
| Маркетинг и представяне | Демонстрации и популяризация         | 300 евро        |
| Общо                    |                                      | ≈ 5 100 евро    |

Таблица 1. Разпределение на разходите

### Финансови характеристики:

Проектът се отличава с ниски начални и оперативни разходи, тъй като не изисква сървърна инфраструктура или сложна поддръжка. Основните разходи са свързани с човешки труд и време за разработка.

### Потенциал за възвръщаемост:

При евентуално развитие и внедряване, приложението може да генерира стойност чрез:

- лицензиране или продажба на продукта;
- надграждане с платени функционалности;

- интеграция с други здравни системи.

Предимство е липсата на разходи за сървъри и поддръжка в началния етап.

## **7. План за въздействие**

Очакваните резултати включват:

- подобрена организация на здравните грижи;
- намаляване на пропуснатите медикаменти;
- по-бърза реакция при спешни случаи;
- повишена информираност на потребителите.

## **8. Анализ и заключение**

Приложението „Медицински помощник“ представлява ефективно и практично решение в областта на дигиталното здраве. Неговата опростена архитектура и ясно дефинирани функционалности го правят лесно за използване и достъпно за широка аудитория. Въпреки ограниченията, свързани с локалното съхранение на данни, приложението демонстрира значителен потенциал за развитие и внедряване в реална среда.

---

### **Източници:**

World Health Organization. Global strategy on digital health 2020–2025, 2021.

Павлов, М. Г. Уеб приложение „Медицински помощник“, 2026.

Mozilla Developer Network. Web APIs, 2024.

European Commission. eHealth and digital health care in the EU, 2020.

# СТАРТИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА СОБСТВЕН БИЗНЕС: МОДЕЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА СЪВРЕМЕНЕН ЗООМАГАЗИН

*Ревасие Хасанова,  
Профилирана гимназия „Симеон Велчев“, Омуртаг*

## STARTING AND MANAGING A SMALL BUSINESS: DEVELOPMENT MODEL FOR A MODERN PET STORE

*Revasie Hasanova,  
Profiled High School „Simeon Velchev“, Omurtag*

**Резюме:** Докладът представя теоретичните основи на стартирането и управлението на собствен бизнес чрез примерен модел на съвременен зоомагазин. Разгледани са ключови елементи като бизнес идея, социална мисия, пазарен анализ, маркетингова стратегия, организационен и финансов план. Представени са основните фактори за устойчивост, конкурентоспособност и въздействие върху местната общност. Докладът предлага цялостна рамка за планиране и управление на малък бизнес в динамична пазарна среда.

**Abstract:** The report presents the theoretical foundations of starting and managing a small business through the example of a modern pet store model. It examines key elements such as the business idea, social mission, market analysis, marketing strategy, organizational structure, and financial planning. The study highlights the main factors influencing sustainability, competitiveness, and community impact. The report provides a comprehensive framework for planning and managing a small business in a dynamic market environment.

**Ключови думи:** предприемачество, малък бизнес, зоомага-

зин, пазарен анализ, маркетинг, финансов план, управление

**Keywords:** *entrepreneurship, small business, pet store, market analysis, marketing, financial plan, management*

## **1. Опис на социалната мисия**

Съвременният зоомагазин не е просто търговски обект за продажба на храни и аксесоари за животни. Той може да изпълнява важна социална мисия, свързана с отговорното отглеждане на домашни любимци, повишаване информираността за хуманното отношение към животните и подкрепа на местната общност. Социалната мисия на разглеждания модел зоомагазин се основава на три основни направления: образование, подкрепа и устойчивост.

Първо, зоомагазинът има за цел да информира и обучава собствениците на домашни любимци относно правилното хранене, здравната профилактика и подходящите условия за отглеждане. Това може да се реализира чрез кратки консултации на място, информационни брошури, онлайн публикации и тематични събития. По този начин бизнесът допринася за намаляване на случаите на negliжиране, неправилно хранене и лоши условия за отглеждане на животните.

Второ, социалната мисия включва сътрудничество с местни приюти и организации за защита на животните. Зоомагазинът може да организира кампании за дарения на храна, аксесоари и средства, както и да предоставя информационно пространство за осиновяване на животни. Така бизнесът се превръща в посредник между хората, които искат да помогнат, и организациите, нуждаещи се от подкрепа.

Трето, зоомагазинът може да насърчава устойчиви практики – например, предлагане на екологични продукти, минимизиране на пластмасовите опаковки, използване на рециклируеми материали и популяризиране на отговорно потребление. Социалната мисия не е отделен елемент, а част от цялостната идентичност на бизнеса и допринася за изграждане на доверие и лоялност сред клиентите.

## **2. Опис на продукта и услугата**

Зоомагазинът предлага комбинация от продукти и услуги, насочени към собственици на домашни любимци – кучета, котки, гризачи, птици, риби и други дребни животни. Основните продуктови категории включват:

- Храни (сухи, мокри, диетични, специализирани);
- Лакомства и добавки;
- Аксесоари (каишки, нашийници, купички, клетки, терариуми, аквариуми);
- Хигиенни продукти (пясък, постелки, шампоани, препарати);
- Играчки и стимулиращи продукти.

Освен стандартните стоки, зоомагазинът може да предлага и допълнителни услуги:

- Консултации за избор на храна и аксесоари;
- Съдействие при избор на домашен любимец (в партньорство с приюти или развъдници);
- Поръчки по каталог и онлайн заявки;
- Доставка до дома в рамките на града.

Ключов елемент в концепцията е качеството на предлаганите продукти. Зоомагазинът се стреми да работи с утвърдени марки, предлагащи балансирани и безопасни храни, както и с производители, които спазват стандартите за качество и хуманно отношение към животните. Това позиционира магазина като надежден партньор за собствениците на домашни любимци.

Допълнителна стойност се създава чрез компетентно обслужване. Персоналът трябва да познава характеристиките на продуктите, специфичните нужди на различните видове животни и да може да дава адекватни препоръки. Така зоомагазинът се отличава не само с асортимент, но и с професионално отношение.

## **3. Анализ на пазара**

### **3.1. Целева група**

Целевата група на зоомагазина включва:

- Собственици на кучета и котки;
- Собственици на дребни домашни любимци (гризачи, птици, риби);
- Семейства с деца, които отглеждат животни;
- Хора с активен начин на живот, които търсят качествени продукти за своите любимци.

По отношение на демографските характеристики, клиентите обикновено са в активна възраст (25 – 60 години), с постоянни доходи и готовност да отделят част от бюджета си за грижа за животните. Психологически те се отличават с висока степен на привързаност към домашните любимци и желание да им осигурят добро качество на живот.

### **3.2. Конкурентен анализ**

Пазарът на зоопродукти е конкурентен и включва:

- Малки квартални зоомагазини;
- Големи вериги за зоопродукти;
- Супермаркети с ограничен асортимент;
- Онлайн магазини.

Предимствата на големите вериги са широкият асортимент и по-ниските цени при определени продукти, но често липсва персонално отношение. Малките магазини имат силата на близостта до клиента и индивидуалното обслужване, но понякога страдат от ограничен избор.

Разглежданият зоомагазин може да се позиционира като специализиран, модерен и клиентски ориентиран обект, който комбинира:

- Подбран асортимент от качествени продукти;
- Компетентно обслужване;
- Удобна локация;
- Възможност за онлайн поръчки.

### **3.3. Пазарни тенденции**

Няколко тенденции влияят положително на развитието на този тип бизнес:

- Увеличаване на броя на домакинствата с домашни любимци;
- Растящ интерес към качествени и специализирани храни;
- Повишена чувствителност към хуманното отношение към животните;
- Развитие на онлайн търговията и доставки до дома.

Тези тенденции създават благоприятна среда за стартиране на зоомагазин, който да съчетава физически обект и дигитално присъствие.

### **4. Маркетингов план**

Маркетинговият план определя как зоомагазинът ще достигне до своите клиенти, как ще се позиционира и как ще изгражда дългосрочни отношения.

#### **4.1. Позициониране и бранд**

Зоомагазинът се позиционира като „приятел на домашните любимци и техните стопани“ – място, където клиентите получават не само продукти, но и подкрепа, информация и отношение. Брандът трябва да бъде:

- Разпознаваем – ясно име, логотип, цветове;
- Дружелюбен – визуална идентичност, която създава доверие и топлота;
- Последователен – еднакво представяне във физическия обект, онлайн и в рекламните материали.

#### **4.2. Маркетингови канали**

Основните канали включват:

- Социални мрежи – Facebook, Instagram за представяне на продукти, промоции, полезни съвети;
- Уебсайт или страница – с информация за асортимента, ра-

ботно време, контакти и възможност за поръчки;

- Локална реклама – флайери, плакати, табели в района;
- Партньорства – с ветеринарни клиники, приюти, груминг салони.

#### **4.3. Маркетингови дейности**

- Откриваща промоция с отстъпки за първите клиенти;
- Програма за лоялност – карти с отстъпка, бонус точки;
- Тематични кампании – „Месец на кучето“, „Грижа за котката“, „Осинови, не купувай“
- Онлайн игри и томболи с малки награди.

Маркетингът трябва да бъде постоянен процес, а не еднократна акция при откриването.

#### **5. Организационен план**

Организационният план описва структурата на бизнеса, ролите и отговорностите.

##### **5.1. Правна форма**

Подходяща правна форма за малък зоомагазин е ЕООД или ЕТ, в зависимост от предпочитанията на собственика и степен-та на поемания риск. ЕООД предлага ограничена отговорност, което е предимство при по-големи обороти и поемане на фи-нансови ангажименти.

##### **5.2. Персонал**

В началния етап е възможно бизнесът да се управлява от собственика, който изпълнява ролите на:

- Управител;
- Продавач-консултант;
- Отговорник за поръчки и доставки.

При разширяване може да се наемат:

- Допълнителен продавач;

- Лице, което да се занимава с онлайн поръчки и социални мрежи.

### 5.3. Организация на работата

Основните процеси включват:

- Поръчка на стока от доставчици ;
- Приемане и поддръждане на стоката;
- Обслужване на клиенти ;
- Работа с касов апарат и документооборот;
- Поддържане на хигиена и ред в магазина ;
- Водене на складови наличности;

Ясното разпределение на задачите и изготвянето на вътрешни правила улесняват ежедневната работа и намаляват риска от грешки.

## 6. Финансов план

Финансовият план е ключов за оценка на реалистичността на проекта.

### 6.1. Първоначални разходи (примерни стойности)

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| Наем и депозит за помещение Наем и депозит за помещение (1–2 месеца) | 2 000 лв   |
| Ремонт и обзавеждане                                                 | 5 000 лв.  |
| Стелажи, витрини, касов апарат                                       | 3 000 лв.  |
| Първоначална стока                                                   | 8 000 лв.  |
| Рекламни материали и табела                                          | 1 000 лв.  |
| Регистрация на фирма и такси                                         | 500 лв.    |
| Общо приблизително:                                                  | 19 500 лв. |

Таблица 1. Примерни първоначални разходи за зоомагазин

Тези стойности са ориентировъчни и могат да варират според града, размера на обекта и избраните доставчици.

## **6.2. Месечни разходи**

- Наем: 1 000 лв.;
- Заплата и осигуровки (1 човек): 1 500 лв.
- Консумативи (ток, вода, интернет): 300 лв.
- Реклама и онлайн поддръжка: 200 лв.
- Закупуване на нова стока: 5 000 лв.
- Други разходи и резерв: 500 лв.

Общо месечни разходи: около 8 500 лв.

## **6.3. Приходи и точка на рентабилност**

Ако средната надценка върху стоката е около 30%, при месечен оборот от 11 000 лв. печалбата от продажби би била приблизително 3 300 лв.

При разходи от 8 500 лв. е необходим по-висок оборот, например:

- При оборот 15 000 лв. и 30% марж → 4 500 лв. брутна печалба
- След приспадане на разходите (8 500 лв.) → приблизително 6 500 лв. за покриване на себестойността на стоката и печалба

Точката на рентабилност се достига, когато приходите покриват всички разходи. В началните месеци е възможно бизнесът да работи с по-ниска печалба или дори на загуба, докато се изгради клиентска база.

## **7. План за въздействие**

Планът за въздействие описва как зоомагазинът влияе върху:

- Клиентите – чрез качествени продукти, консултации и подкрепа;
- Животните – чрез насърчаване на отговорно отглеждане и подкрепа на приюти;
- Общността – чрез кампании, събития и партньорства.

Примери за въздействие:

- Организиране на „Дни на осиновяването“ съвместно с приюти;

- Кампании за събиране на храна и одеяла за бездомни животни;
- Образователни инициативи за деца – кратки лекции за грижа за домашни любимци;
- Насърчаване на доброволчество и участие в каузи.

Така зоомагазинът се превръща не само в търговски обект, а в активен участник в живота на местната общност.

## 8. Анализ и заключение

За да се оцени цялостно потенциалът на зоомагазина, може да се използва SWOT анализ.

| Силни страни                    | Слаби страни                                  |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|
| Специализиран асортимент        | Ограничен начален капитал                     |
| Компетентно обслужване          | Зависимост от местния пазар                   |
| Социална мисия и партньорства   | Липса на разпознаваемост в началото           |
| Възможности                     | Заплахи                                       |
| Растящ брой домашни любимци     | Силна конкуренция от вериги и онлайн магазини |
| Развитие на онлайн продажби     | Икономическа нестабилност                     |
| Партньорства с приюти и клиники | Промени в законодателството                   |

Таблица 2. SWOT анализ на зоомагазина

Анализът показва, че при добро планиране и управление зоомагазинът има реален потенциал за устойчиво развитие. Ключовите фактори за успех включват:

- Ясна бизнес идея и социална мисия;
- Добро познаване на пазара и клиентите;
- Качествени продукти и професионално обслужване;
- Ефективен маркетинг и онлайн присъствие;
- Стриктно финансово планиране и контрол;
- Готовност за адаптация към променящата се среда.

В заключение, стартирането и управлението на собствен

зоомагазин е предизвикателство, което изисква комбинация от предприемаческо мислене, знания и отговорност. При спазване на основните принципи на планиране, организация и маркетинг, този тип бизнес може да бъде не само печеливш, но и социално значим, допринасяйки за по-добро отношение към животните и по-информирана общност.

---

### **Източници:**

- McCauley, S. M., & Christiansen, L. (2019). *Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Scarborough, N. M. (2018). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill.
- Официални сайтове на производители на зоопродукти

# СТАРТИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА СОБСТВЕН БИЗНЕС

*Никола Пеев, Професионална гимназия по електроника и химични технологии „Проф. Асен Златаров“, Плевен*

## SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Nikola Peev, Vocational High School of Electronics and Chemical Technologies „Prof. Assen Zlatarov“, Pleven

**Резюме:** Докладът разглежда стартирането на собствен бизнес от гледна точка на предприемаческото мислене. Акцентът е върху превръщането на идеята в реален продукт или услуга, поемането на премерен риск и изграждането на стабилна основа. Разглеждат се планирането, управлението на ресурси, работата с клиенти и вземането на стратегически решения като ключови фактори за устойчив растеж и дългосрочен успех.

**Abstract:** *The report examines starting a business from the perspective of entrepreneurial thinking. The focus is on turning an idea into a real product or service, taking calculated risks, and building a solid foundation. It discusses planning, resource management, working with clients, and making strategic decisions as key factors for sustainable growth and long-term success.*

**Ключови думи:** предприемаческо мислене, бизнес идея, планиране, управление на ресурси, устойчив растеж.

**Keywords:** *entrepreneurial thinking, business idea, planning, resource management, sustainable growth*

Стартирането на собствен бизнес е процес, който изисква предприемаческо мислене, стратегическо планиране и ефективно управление на ресурси. Предприемачеството е важен двигател на икономическия растеж и иновациите, като създава нови продукти, услуги и работни места. В съвременната ико-

номика все по-голямо значение придобива социалното предприятие, което съчетава икономическа ефективност със социална отговорност (Dees, 2001).

Настоящият доклад разглежда разработването на бизнес модел, свързан с предлагането на освежаващи безкофеинови напитки чрез автоматизирани вендинг машини в градската среда. Основната идея на проекта е да се осигури лесен достъп до здравословна достъпна напитка на стратегически места като паркове, пешеходни зони, училища и бизнес центрове.

Проектът има за цел да предложи иновативно решение, което комбинира здравословен продукт, модерни технологии и устойчив подход към околната среда. Освен икономически потенциал, този бизнес модел има и социална мисия, свързана с подобряване на достъпа до качествени напитки и намаляване на екологичното въздействие.

## **1. Описание на социалната мисия**

Социалната мисия на проекта е насочена към подобряване на достъпа до здравословни напитки в градската среда и създаване на по-устойчив модел на потребление.

Много от напитките, които се предлагат на пазара, съдържат кофеин, високо количество захар и изкуствени добавки. Това създава необходимост от алтернативни решения, които да бъдат по-здравословни и по-достъпни за широк кръг потребители.

Предложеният проект има за цел:

- да осигури здравословна алтернатива на традиционните напитки;
- да направи качествения продукт достъпен за хора с различен доход;
- да намали екологичното въздействие чрез устойчиви опаковки;
- да използва модерни технологии за по-ефективно обслужване.

## Социален модел на проекта

Социалното предприемачество играе важна роля за устойчивото развитие на обществото, като комбинира икономическа ефективност със социална полза (European Commission, 2020).

### 2. Описание на продукта

Основният продукт на проекта е освежаваща безкофеинова напитка с контролиран състав, която се предлага чрез автоматизирани вендинг машини. Напитката е създадена с цел да предостави здравословна алтернатива на традиционните газирани напитки и енергийни напитки. Тя е подходяща за различни групи потребители, включително ученици, работещи хора и спортуващи.

#### Основните характеристики на продукта включват:

- липса на кофеин;
- контролирано съдържание на захар;
- освежаващ вкус;
- възможност за различни вкусови варианти.

| Характеристика    | Описание                      |
|-------------------|-------------------------------|
| Тип напитка       | Безкофеинова                  |
| Състав            | Контролирано количество захар |
| Начин на продажба | Вендинг автомати              |
| Целева аудитория  | Ученици, работещи, туристи    |

Таблица 1. Основни характеристики на продукта

Иновацията се изразява не само в самия продукт, но и в начина на неговото предлагане чрез модерни автоматизирани системи.

### 3. Иновации в проекта

Предлаганите иновации са насочени към създаването на устойчив, технологично ориентиран и социално отговорен модел за предлагане на освежаващи безкофеинови напитки в градската среда.

Проектът комбинира здравословен продукт с модерни автоматизирани решения, които осигуряват бърз, удобен и лесен достъп до качествена напитка на стратегически локации като паркове, училища, пешеходни зони и бизнес центрове (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Иновацията се изразява както в самия продукт – напитка с контролиран състав, без кофеин и излишни добавки, подходяща за широк кръг потребители – така и в начина на предлагане чрез съвременни вендинг автомати с:

- безконтактно плащане;
- енергийно ефективен режим на работа;
- дистанционен мониторинг.

Тези технологични решения позволяват по-добро управление на ресурсите и оптимизация на процесите.

#### **4. Анализ на пазара**

Пазарният анализ показва нарастващо търсене на здравословни напитки и удобни начини за тяхното закупуване. В последните години потребителските навици се променят значително, като все повече хора предпочитат продукти с по-ниско съдържание на захар, без кофеин и с по-натурални съставки. Това се дължи както на повишената информираност за здравословния начин на живот, така и на стремежа към по-балансирано хранене и хидратация.

Допълнителен фактор, който стимулира развитието на този пазар, е динамичният начин на живот в градската среда. Много хора търсят бързи и удобни решения за закупуване на напитки, без да губят време в чакане или посещение на заведения. Вендинг автоматите предлагат именно такава възможност – бързо обслужване, лесен достъп и автоматизиран процес на покупка.

Основните потребители на продукта са:

- ученици;
- работещи хора;

- посетители на паркове;
- туристи.

| Група      | Основна потребност  |
|------------|---------------------|
| Ученици    | Достъпна потребност |
| Работещи   | Бързо освежаване    |
| Туристи    | Удобство            |
| Спортуващи | Хидратация          |

Таблица 2. Целева аудитория

Учениците и младите хора са една от най-важните целеви групи, тъй като те често прекарват дълго време в училищна среда или на обществени места и търсят достъпни продукти. Работещите хора също представляват значителна част от потенциалните потребители, особено в бизнес центрове и пешеходни зони, където нуждата от бързо освежаване е често срещана.

От друга страна, туристите и посетителите на паркове също са важна група, тъй като те често се нуждаят от леснодостъпни продукти, които могат да бъдат закупени без дълго чакане. Спортуващите хора представляват потенциална целева аудитория, тъй като и те имат нужда от хидратация и освежаване след физическа активност.

Конкуренцията на пазара включва различни видове доставчици на напитки, като например:

- кафенета;
- магазини;
- автомати за напитки;
- ресторанти и заведения за бързо хранене.

Кафенетата и заведенията често имат по-голямо разнообразие от напитки, но цените им обикновено са по-високи. Магазините предлагат достъпни продукти, но изискват време за посещение и чакане на опашка. Автоматите за напитки вече съществуват

на пазара, но често са заредени стандартни газирани или енергийни напитки с високо съдържание на захар и кофеин.

Предлаганият проект предоставя конкурентно предимство чрез комбинация от няколко ключови фактора – здравословен състав на напитката, по-ниска цена и лесен достъп чрез автоматизирани вендинг машини. Това създава възможност за привличане на широка аудитория и за успешно позициониране на продукта на пазара (Kotler & Keller, 2016).

## **5. Маркетингов план**

Маркетинговата стратегия на проекта се основава на популяризирането на продукта като здравословна, достъпна и удобна алтернатива на традиционните напитки, които се предоставят в кафенета и магазини. Основната цел на маркетинга е да изгради разпознаваемост на марката и да привлече широка аудитория чрез комбинация от дигитални и онлайн канали.

В съвременната бизнес среда маркетингът играе ключова роля за успеха на новите предприемачески инициативи. Чрез правилно планирани маркетингови действия компанията може да достигне до своите целеви потребители и да създаде дългосрочни взаимоотношения с клиентите.

Основните маркетингови канали включват:

- социални мрежи;
- онлайн реклама;
- партньорства с училища и компании;
- брендиране на автоматите.

Социалните мрежи представляват един от най-ефективните инструменти за популяризиране на нови продукти. Чрез платформи като Instagram, Facebook и TikTok може да се достигне до голям брой потребители, особено сред младите хора. Публикуването на съдържание, свързано със здравословния начин на живот, освежаващите напитки и модерните технологични решения, може да увеличи интереса към продукта.

Онлайн рекламата също е важен елемент от маркетинговата стратегия. Чрез използване на таргетирана реклама в интернет може да се достигне до хора, които се намират в близост до местата, където са разположени автоматите. Това позволява по-ефективно използване на рекламния бюджет и по-добро позициониране на продукта.

Друг важен елемент на маркетинговата стратегия са партньорствата с училища, университети и компании. Поставянето на вендинг автомати в близост до образователни институции и бизнес центрове позволява достигане до голям брой потенциални клиенти. Освен това сътрудничеството с организации може да увеличи доверието към продукта и да създаде стабилни дългосрочни отношения. Брандирането на автоматите също играе важна роля за популяризирането на продукта. Дизайнът на машините може да бъде ярък, модерен и лесно разпознаваем, което ще привлече вниманието на потребителите в градската среда. Визуалната идентичност на марката трябва да подчертава здравословния характер на напитката и нейната достъпност.

Ценовата стратегия ще бъде ориентирана към достъпност, така че напитката да бъде по-евтина от тези в кафенетата. Очакваната цена на напитката е приблизително 1.50 лв, което я прави значително по-достъпна в сравнение с напитките, които се предлагат в заведенията. По-ниската цена, съчетана със здравословния състав на продукта, представлява важно конкурентно предимство.

Допълнително предимство на този маркетингов модел е използването на стратегически локации в градската среда. Разполагането на автоматите на места с висока посещаемост – паркове, пешеходни зони, училища и бизнес центрове – увеличава видимостта на продукта и улеснява достъпа на потребителите.

В дългосрочен план маркетинговата стратегия може да включва и програми за лоялност, промоционални кампании и сезонни предложения. Това ще помогне за изграждането на стабилна

клиентска база и за устойчивото развитие на бизнеса.

## 6. Организационен план

В началния етап бизнесът може да бъде управляван от малък екип. С разширяването на бизнеса и увеличаването на броя на вендинг автоматите ще се наложи постепенно увеличаване на броя на служителите и по-ясно структуриране на организационната рамка.

Основната цел на организационния план е да се осигури ефективно управление на всички процеси, свързани с поддръжката на автоматите, доставката на напитки и маркетинговите дейности. В началото част от функциите могат да се изпълняват от един човек, което е характерно за много стартиращи предприятия.

| Позиция               | Задължения              |
|-----------------------|-------------------------|
| Управител             | Управление на бизнеса   |
| Технически специалист | Поддръжка на автоматите |
| Маркетинг специалист  | Реклама                 |
| Логистика             | Доставка на продукти    |

Таблица 3. Организационна структура

Управителят на бизнеса ще отговаря за стратегическото планиране, финансовото управление и вземането на основните управленски решения. Техническият специалист ще има задачата да поддържа вендинг автоматите в изправност и да реагира при възникване на технически проблеми. Маркетинг специалистът ще се занимава с популяризирането на продукта и развитието на маркетинговите кампании, докато логистиката ще включва доставката на напитки, зареждането на автоматите и следенето на наличностите.

Добрата организация на екипа е важна предпоставка за ефективната работа на бизнеса и за неговото устойчиво развитие в дългосрочен план.

## 7. Финансов план

Финансовият план е важна част от всеки бизнес проект, тъй като показва необходимите първоначални инвестиции, очакваните приходи и възможната възвръщаемост на инвестицията. Чрез финансовия анализ може да се оцени дали бизнес идеята е икономически устойчива и дали има потенциал за развитие в дългосрочен план.

В началния етап на проекта са необходими инвестиции за закупуване на вендинг автомат, разработване на напитката, маркетингова дейност и организация на логистиката. Тези разходи са свързани със стартирането на бизнеса и създаването на необходимата инфраструктура за предлагане на продукта.

| Разход                | Сума (лв.) |
|-----------------------|------------|
| Вендинг автомат       | 5 000      |
| Разработка на напитка | 2 000      |
| Маркетинг             | 1 500      |
| Логистика             | 1 000      |
| Общо                  | 9 500      |

Таблица 4. Начални инвестиции

След стартирането на бизнеса основният източник на приходи ще бъде продажбата на напитките чрез вендинг автоматите. Очаква се един автомат да продава средно около 100 напитки на ден. При продажна цена от 1.50лв. за напитка, дневният приход ще бъде приблизително 150 лв.

При тези условия месечният приход може да достигне приблизително 4 500 лв., което показва добър потенциал за възвръщаемост на инвестицията. С увеличаването на броя на автоматите и разширяването на бизнеса е възможно приходите да се увеличат значително.

Финансовият анализ показва, че при стабилно търсене и ефективно управление на разходите инвестицията може да бъде въз-

становена в сравнително кратък период от време, което прави проекта икономически привлекателен.

## 8. План за въздействие

Проектът има потенциал да създаде положително социално и екологично въздействие върху градската среда. Чрез вендинг автомати се осигурява лесен достъп до освежаващи безкофеинови напитки на обществени места като паркове, пешеходни зони и училища.

Основните ефекти от реализирането на проекта включват:

- Подобряване на достъпа до здравословни напитки;
- Намаляване на екологичния отпечатък;
- Развитие на модерна градска инфраструктура.

Използването на рециклируеми или биоразградими опаковки допринася за намаляване на отпадъците и по-устойчиво потребление. Според Организацията на обединените нации устойчивите бизнес модели имат важна роля за постигането на целите за устойчиво развитие (United Nations, 2015).

## 9. SWOT анализ

SWOT анализът е инструмент за стратегическо планиране, който позволява да се оценят силните и слабите страни на проекта, както и възможностите и заплахите от външната среда. Чрез този анализ може да се прецени потенциалът на бизнес модела и да се идентифицират факторите, които могат да повлияят върху неговото развитие.

| Силни страни                        | Слаби страни                                    |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Здравословна напитка без кофеин     | Висока първоначална инвестиция                  |
| Достъпна цена – около 1.50 лв       | Необходимост от редовна поддръжка на автоматите |
| Удобен достъп чрез вендинг автомати | Нов продукт на пазара                           |

|                                                           |                                          |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Модерни технологии – безконтактно плащане и мониторинг    | Ограничен брой автомати в началото       |
| Социална и екологична насоченост                          | Зависимост от добри локации              |
| <b>Възможности</b>                                        | <b>Заплахи</b>                           |
| Нарастващо търсене на здравословни напитки                | Силна конкуренция от кафенета и магазини |
| Разширяване на бизнеса в други градове                    | Промени в потребителските навици         |
| Партньорства с училища, паркове и бизнес центрове         | Технически повреди на автоматите         |
| Развитие на автоматизирани услуги и безконтактни плащания | Повишаване на цените на суровините       |

Таблица 5. SWOT анализ

SWOT анализът показва, че проектът има значителен потенциал за развитие благодарение на комбинацията от здравословен продукт, модерна технология и социална мисия. В същото време успешното развитие на бизнеса ще зависи от правилното управление на разходите, избора на подходящи локации и ефективната маркетингова стратегия.

### Заклучение

Стартирането на бизнес, свързан с автоматизирано предлагане на освежаващи напитки, представлява иновативна предприемаческа възможност. Проектът комбинира здравословен продукт, модерни технологии и социална мисия.

Благодарение на използването на вендинг автомати, безконтактно плащане и устойчиви опаковки, бизнес моделът предлага ефективно решение за градската среда. Освен икономически потенциал, проектът създава и социална стойност чрез достъпни и здравословни продукти.

Анализът на пазара, маркетинговата стратегия и финансовият план показват, че подобен бизнес модел има реални възможности за развитие и разширяване. Нарастващият интерес към здравословните напитки и автоматизираните услуги създава благоприятна среда за реализиране на подобни предприемачески инициативи.

В дългосрочен план проектът може да бъде разширен чрез увеличаване на броя на вендинг автоматите, навлизане в нови градове и развитие на нови вкусове и продукти. По този начин бизнесът може да се превърне в устойчив модел, който съчетава икономическа ефективност, технологични иновации и положително въздействие върху обществото и околната среда.

---

### **Източници:**

- Dees, J. G. (2001). The meaning of social entrepreneurship. Stanford University.
- European Commission. (2020). Social enterprises and their ecosystems in Europe. Publications Office of the European Union.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. Wiley.
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. United Nations.

# AIRBLOOM – ВЪЗДУШЕН ПРЕЧИСТВАТЕЛ С ЦИАНОБАКТЕРИИ

*Атанаска Кьосева, Национална Търговска гимназия, Пловдив*

## AIRBLOOM – AIR PURIFIER WITH CYANOBACTERIA

*Atanaska Kyoseva, National High School of Trade and  
Commerce, Plovdiv*

**Резюме:** Настоящата бизнес идея представя разработването на иновативна система за подобряване качеството на въздуха чрез използване на цианобактерии, които улавят въглероден диоксид (CO<sub>2</sub>) и вредни въздушни замърсители. Системата представлява компактен интериорен модул – „въздушна градина“, подходящ за офиси, обществени сгради, образователни институции и домакинства. Проектът цели да спомогне за намаляване на въглеродния отпечатък и повишаване на екологичната устойчивост.

**Abstract:** *This business idea presents the development of an innovative system for improving air quality by using cyanobacteria that capture carbon dioxide (CO<sub>2</sub>) and harmful air pollutants. The product is designed as a compact interior module – an „air garden“, suitable for offices, public buildings, educational institutions and households. The project aims to help reduce the carbon footprint and increase environmental sustainability.*

**Ключови думи:** цианобактерии, пречистване, чист въздух, замърсители, модул, екологична устойчивост, въглероден отпечатък

**Keywords:** cyanobacteria, purification, clean air, pollutants, module, environmental sustainability, carbon footprint

### 1. Кратко описание на идеята

AirBloom (ЕърБлуум) представлява модулна система за вътрешна употреба, подобна на „зелена колона“, която използва

цианобактерии (микроводорасли) за естествена биофилтрация на въздуха. Чрез процеса фотосинтеза бактериите абсорбират CO<sub>2</sub> и отделят кислород, като същевременно редуцират концентрацията на летливи органични съединения. Системата разполага със сензори за качество на въздуха и мобилно приложение за мониторинг и контрол. Захранва се със соларен панел, което позволява удобство без ограничения от страна на контактите и друг вид зареждане. AirBloom представлява компактен интериорен модул – т.нар. „въздушна градина“, и е подходящ за офиси, обществени сгради, образователни институции и домакинства. Проектът цели да спомогне за намаляване на въглеродния отпечатък и повишаване на екологичната устойчивост.

## **2. Социална мисия**

Според данни на НСИ само за 2023 година нивата на въглероден диоксид, засечени във въздуха са почти 35 милиона тона. Целта на проекта е въздухът да се пречисти от вредните емисии и затворените обществени пространства – училища, молове, офиси и т.н., да имат достъп до кислород, като в същото време се намалява въглеродният отпечатък.

Мисията на AirBloom е да предложи достъпно, устойчиво и природосъобразно решение за подобряване на въздуха в затворени среди чрез използване на биологични процеси. Проектът цели да допринесе за намаляване на въглеродния отпечатък, като същевременно осигури по-чист и по-здравословен въздух в училища, офиси, обществени сгради и домакинства.

Освен екологичния си принос, AirBloom има и важна образователна роля, като повишена осведоменост за климатичните проблеми и специално отговорно отношение към околната среда. Чрез внедряването му в обществени и образователни институции се създават предпоставки за изграждане на по-устойчиво и екологично мислещо общество.

## **3. Анализ на пазара. Оценка на таргет клиенти**

Идеята за използване на микроводорасли (т.н. цианобакте-

рии) е сравнително нова на пазара. През 2021 г. в Сърбия се появи кампанията „Liquid3“, основана от доктор Иван Спасойевич, който създава аквариуми с цианобактерии, които инсталира по улиците на Белград и още много други сръбски градове. Настоящият проект е с подобна идея, но се фокусира върху приложение в затворени пространства, където натрупването на въглероден диоксид е голямо и нуждата от кислород – също.

AirBloom попада в два бързо развиващи се сектора – пречистватели на въздух и IoT смарт устройства. Пазарът е голям и устойчиво нарастващ, с повишен интерес към изграждане на здравословна среда и екологични решения.

Основни конкуренти са класическите пречистватели за въздух с/без сензори. AirBloom се отличава с комбинация от биология, технология и устойчивост.

#### **4. Таргет клиенти**

##### **1. B2B сегмент**

Офиси и корпоративни пространства – за по-добра работна среда и ESG цели.

Образователни институции – за здраве и обучение.

Здравни заведения – за по-чиста среда.

Обществени пространства – за по-добро потребителско преживяване.

##### **2. B2C сегмент**

Градски домакинства – за по-добро качество на въздуха.

Еко-ориентирани потребители – за устойчив начин на живот.

Tech и дизайн аудитория – за smart и естетични решения.

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

### **Силни страни:**

- Липсва точно такъв продукт както в България, така и в глобален план;
- Иновативна комбинация от биология и технология;
- Устойчив и екологичен продукт;
- Енергийна независимост чрез соларен панел;
- Интегрирано мобилно приложение и сензори.

### **Слаби страни:**

- Нов продукт без утвърдено пазарно присъствие;
- Необходимост от обяснение на технологията на клиентите;
- Потенциално по-висока цена спрямо стандартни решения;
- Поддръжка на биологичния компонент.

### **Възможности:**

- Растящ пазар за качество на въздуха;
- Повишен интерес към устойчиви решения;
- ESG политики в бизнеса;
- Възможност за партньорства с институции;
- Разширяване към международни пазари.

### **Заплахи:**

- Конкуренция от утвърдени брандове;
- Регулаторни изисквания;
- Недоверие към нови технологии;
- Икономически фактори и ценова чувствителност.

## **5. Финансов план**

Изготвен е финансов план за първия месец (при стартиране на дейността) и след това за първата година.

### **Финансов план – първи месец:**

Общо разходи за първия месец: **16 000 евро.**

| <b>Разходи – първи месец</b>        | <b>Сума (евро)</b> |
|-------------------------------------|--------------------|
| Разработка на прототип              | 5 000              |
| Биореакторни компоненти и материали | 4 000              |
| Сензори и електроника               | 2 000              |
| Заплати (2 специалисти)             | 3 000              |
| Маркетинг и пилотни демонстрации    | 2 000              |

Таблица 1. Разходи за първи месец

Общо приходи за първия месец: **8 500 евро.**

| <b>Приходи – първи месец</b>        | <b>Сума (евро)</b> |
|-------------------------------------|--------------------|
| Продажба на 5 пилотни модула        | 7 500              |
| Абонамент за поддръжка и мониторинг | 1 000              |

Таблица 2. Приходи за първи месец

### **Финансов план – първа година**

Общо разходи за първата година: **132 500 евро**

| <b>Годишни разходи</b>                   | <b>Сума (евро)</b> |
|------------------------------------------|--------------------|
| Разработка и усъвършенстване на продукта | 30 000             |
| Производство на модули                   | 40 000             |
| Заплати                                  | 45 000             |
| Маркетинг и продажби                     | 10 000             |
| Административни разходи                  | 7500               |

Таблица 3. Разходи за първа година

Общо приходи за първата година: **145 000 евро.**

| Годишни приходи                    | Сума (евро) |
|------------------------------------|-------------|
| Продажба на 60 модула              | 90 000      |
| Абонаментна поддръжка и мониторинг | 30 000      |
| Корпоративни ESG проекти           | 25 000      |

Таблица 4. Приходи за първа година

**Финансов резултат в края на първата година: + 12 500 евро.**

## **6. Реклама и промотиране**

Рекламата ще се извършва по следните канали:

- Лична реклама;
- Реклама в училища и други административни сгради;
- Реклама в социални мрежи;
- Промотиране чрез колаборации с известни личности/блогъри/други;
- Участие в различни по вид технически изложения.

## **7. Анализ и заключение**

AirBloom представлява иновативно и устойчиво решение, което отговаря на нарастващата нужда от по-чист въздух в затворени пространства. Чрез съчетаването на биотехнология, интелигентни сензори и модерен дизайн, продуктът се позиционира като уникална алтернатива на останалите системи за пречистване на въздуха.

Пазарният анализ показва наличието на благоприятна среда за развитие, подкрепена от глобалните тенденции като повишена здравна чувствителност, урбанизация и стремеж към устойчив начин на живот. В това време ясно дефинираните целеви целевите групи и възможностите за навлизане в B2B сегмента създават добра основа за развитие на бизнеса.

Въпреки съществуващите предизвикателства, свързани с навлизането на нова технология на пазара, AirBloom има потен-

циал да се утвърди като важен иновативен продукт с реален екологичен и социален принос. Проектът не само предлага решение на конкретен проблем, но и неговата среда за изграждането на по-устойчива и здравословна среда на живота.

---

### Източници:

Han, M.; Park, J.; Kim, I.; Yi, H. (2023). A Microalgae Photobioreactor System for Indoor Air Remediation: Empirical Examination of the CO<sub>2</sub> Absorption Performance of *Spirulina maxima* in a NaHCO<sub>2</sub>-Reduced Medium. *Applied Sciences*, 13(24), 12991. DOI: 10.3390/app132412991.

Д. Дончев, М. Първанова – „Икономика и управление на предприятията“.

European Commission – European Green Deal.

Официален сайт на НСИ, раздел „Околна среда и енергетика“:

Подраздел „Околна среда“; подраздел „Емисии във въздуха“; подраздел „Емисии на вредни вещества във въздуха“ : <https://www.nsi.bg/statistical-data/73/268>

Официален сайт на кампанията “LIQUID3” : <https://liquid3.rs/>

# БИОРАЗГРАДИМИ/РЕЦИКЛИРУЕМИ ВРЕМЕННИ НАСТИЛКИ ECPATH

*Мила Петрова, Национална Търговска гимназия, Пловдив*

## ECPATH BIODEGRADABLE/ RECYCLABLE TEMPORARY FLOORING

*Mila Petrova, National Commercial High School, Plovdiv*

**Резюме:** Бизнес идеята обхваща разработване и предлагане на иновативни биоразградими/рециклируеми временни настилки, предназначени за фестивали, събития, паркове и временни инфраструктурни нужди. Продуктът представлява модулна система от екологични материали, които осигуряват стабилна повърхност за пешеходно и леко транспортно натоварване. След приключване на използването настилките могат да се разградят или рециклират без остатъчен отпадък. Идеята цели да намали екологичния отпечатък от временните събития и строителни дейности. Проектът съчетава устойчиво развитие, иновация и пазарен потенциал.

**Abstract:** *The business idea presents the development and offering of innovative biodegradable/recyclable temporary pavements designed for festivals, events, parks and temporary infrastructure needs. The product is a modular system of environmentally friendly materials that provide a stable surface for pedestrian and light traffic loads. After use, the flooring can be decomposed or recycled without residual waste. The idea aims to reduce the environmental footprint of temporary events and construction activities. The project combines sustainable development, innovation and market potential.*

**Ключови думи:** биоразградими продукти, иновация, екологични материали, рециклиране, устойчивост

**Keywords:** *biodegradable products, innovation, eco-friendly materials, recycling, sustainability*

## **1. Кратко представяне на идеята**

EcoPath е иновативна система от биоразградими модулни настилки, проектирана да реши проблема с почвената ерозия и генерирането на отпадъци при временни събития и строителни дейности. Продуктът се отличава с уникален дизайн тип „пъзел“, който позволява лесно и гъвкаво сглобяване без необходимост от тежка техника, издържайки интензивно пешеходно и леко транспортно натоварване. Изработени от екологични материали като биополимери и растителни влакна, модулите могат да се използват многократно или да се компостират, като стимулират поникването на растителност след разграждането си. EcoPath предлага на общини, организатори на събития и строителни фирми устойчива и социално отговорна алтернатива на традиционните асфалтови и пластмасови покрития, утвърждавайки се като нов за българския пазар продукт с минимален екологичен отпечатък.

## **2. SWOT анализ - оценка на силни и слаби страни, възможности и заплахи**

### **Силни страни:**

- Липсва точно такъв продукт в България;
- Положителен отпечатък: продуктът подпомага почвата (чрез семената в състава си);
- Замества традиционните бетонови, асфалтови и други настилки;
- Намалява генерирането на отпадъци;
- Гъвкав дизайн: лесно сглобяване и демонтаж;
- Издържа интензивно натоварване;
- Двоен бизнес модел: продажба/отдаване под наем.

### **Слаби страни:**

- Производствени разходи: използването на биополимери и специфични растителни влакна може да оскъпи продукта спрямо стандартната пластмаса;
- Чувствителност на материала: необходими са стриктни тестове за устойчивост на метеорологични условия (силен дъжд, влага), за да не започне разграждането преждевременно.

### **Възможности:**

- Излизане на международни пазари в дългосрочен план (износ);
- Ръст на „зеления“ туризъм: къмпинги и еко-хотели биха предпочели EcoPath, за да запазят имиджа си на природосъобразни обекти;
- Партньорства: договори с големи организатори на музикални и спортни фестивали.

### **Заплахи:**

- Конкуренция от евтини материали;
- Консервативен пазар: трудност при убеждаването на големи строителни компании да заменят традиционните методи с нова технология;
- Възможни изисквания за специфични сертификати за безопасност.

### 3. Предложение за стойност

| Продукти и услуги                                                                                                                                                   | Носители на придобивки                                                                                                                                                                            | „Болкоуспокояващи“                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Модули биоразградими настилки</li> <li>Услуга по отдаване под наем за временни събития</li> <li>Директна продажба</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Осигурява екологичен имидж</li> <li>Гъвкавост: лесна подредба, спрямо терена</li> <li>След разграждане подпомага никненето на нова растителност</li> </ul> | <p>Елиминира отпадъците не генерира боклук</p> <p>Защита на терен спира увреждането на почвата и тревата при събития</p> |

Таблица 1. Канава на предложение за стойност на проекта

### 4. Клиентски сегмент

| Придобивки                                                                                                                                                                  | Предизвикателства                                                                                                                    | Задачи за изпълнение                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Потребителите (общини и бизнеси) получават чист терен след събития без замърсявания. Постигат устойчивост, без да правят компромис с качеството и здравината на настилната. | Намиране на решение за временен достъп до обекти, което не унищожава почвата и не генерира тонове пластмасови отпадъци за сметищата. | Лесна логистика и монтаж на временни пътеки. Осигуряване на безопасно движение за хора и лека техника, като същевременно се минимизира екологичният отпечатък. |

Таблица 2. Канава на клиентски сегмент

## 5. Финансов план

Изготвен е финансов план за първата година след стартиране на дейността.

**Общо планирани разходи за първата година: 94 500 евро.**

| Вид разход                                                                                  | Сума (евро) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Разработка на материал и прототипи                                                          | 15 000      |
| Производствено оборудване                                                                   | 10 000      |
| Сертификация и тестове                                                                      | 5 000       |
| Първоначално производство (500 модула, от които 300 за продажба и 200 за отдаване под наем) | 20 000      |
| Маркетинг и брандинг                                                                        | 7 000       |
| Административни и правни разходи                                                            | 2 500       |
| Работни заплати (1 година)                                                                  | 30 000      |
| Непредвидени разходи                                                                        | 5 000       |

Таблица 3. Очаквани разходи (за първа година)

**Общо очаквани приходи за първата година: 110 500 евро.**

| Източник на приходи                                                                                                                         | Очакван приход (евро)                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Продажба на модули (300 бр. x 125 евро)                                                                                                     | 38 000                                                          |
| Отдаване под наем (фестивали и други временни събития)<br>* 200 модула за наем, средна цена: 45 евро/модул, средно 5 наема годишно на модул | 45 000<br>* 200 модула × 45 евро × 5 наема/година = 45 000 евро |

|                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Монтаж, демонтаж и рециклиране</p> <p>* EcoPath не изгражда собствен завод, а работи чрез лицензирани индустриални компостиращи инсталации, партньорски рециклиращи предприятия или общински съоръжения (където това е възможно)</p> | <p>27 500</p> <p>*Монтаж – 12,5 евро/модул, демонтаж- 7,50 евро/модул.</p> <p>*Продажба – 300 модула*12,5 евро монтаж/модул = 3 750 евро</p> <p>*Наем – 200 модула*5 наема*20 евро (монтаж=демонтаж/модул) = 20 000 евро</p> <p>*Рециклиране/компостиране = 3 750 евро</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Таблица 4. Очаквани приходи (за първа година)

**Финансов резултат към края на първата година: печалба в размер на 16 000 евро.**

## 6. Реклама и промотиране

Рекламата ще се извършва по следните канали:

- Лична реклама;
- Реклама в социалните мрежи;
- Промотиране чрез партньорства с фестивали/организации;
- Реклама по време на специални събития;
- Участие в различни по вид изложения;
- Реклама чрез постери/банери/др.

## 7. Анализ и заключение

Проектът EcoPath е пазарно ориентиран и навременен, тъй като директно адресира глобалните и местни регулации за ограничаване на пластмасовите отпадъци и опазване на почвите. Основното му предимство е неговата гъвкавост, хибриден бизнес модел (продажба + наем) и иновативен елемент със семена в състава. EcoPath е цялостно екологично решение с висок

потенциал за мащабиране. Проектът притежава ясна добавена стойност за целевите групи и запълва пазарна ниша в България, където устойчивите временни настилки предстоят да станат задължителен стандарт. Със своята иновативност и положителен екологичен отпечатък, бизнес идеята е напълно жизнеспособна и готова за реализация, обещавайки както финансова възвръщаемост, така и значимо обществено признание.

---

### **Източници:**

- Braungart, M., & McDonough, W. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press.
- Emadian, S. M., Onay, T. T., & Demirel, B. (2017). Biodegradation of bioplastics in natural environments. *Waste Management*, 59, 526–536. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.10.006>
- European Commission. (2020). *Farm to Fork Strategy*. [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en)
- United Nations Environment Programme. (2023). *Turning off the Tap: How the world can end plastic pollution*. <https://www.unep.org/resources/report/turning-off-tap>

# ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ В АГРОСЕКТОРА

*Василена Банялиева, Габриела Георгиева,  
Средно училище „Проф. д-р Асен Златаров”, Първомай*

## DIGITAL MARKETING IN THE AGRICULTURAL SECTOR

*Vasilena Banyalieva, Gabriela Georgieva,  
Secondary School „Prof. Dr. Assen Zlatarov”, Parvomay*

**Резюме:** Настоящият доклад разглежда създаването на „Агро Дигитал“ ООД – компания за дигитален маркетинг в агросектора. Основната цел е подпомагане на земеделските производители чрез изграждане на онлайн присъствие и увеличаване на продажбите. Анализирани са бизнес средата, конкурентите и маркетинговата стратегия. Финансовите прогнози показват устойчив модел с потенциал за растеж. Резултатите доказват значението на дигитализацията за конкурентоспособността на агробизнеса.

**Abstract:** *This paper examines the creation of Agro Digital Ltd., a company focused on digital marketing in the agricultural sector. The main goal is to support farmers by building online presence and increasing sales. The study analyzes the business environment, competition, and marketing strategy. Financial forecasts indicate a sustainable and scalable business model. The results highlight the importance of digitalization for improving competitiveness in agriculture.*

**Ключови думи:** дигитален маркетинг, агросектор, електронна търговия, брендинг, онлайн продажби

**Keywords:** *digital marketing, agriculture, e-commerce, branding, online sales*

Мисията на „Агро Дигитал“ ООД е да подпомага малки и сред-

ни земеделски производители чрез дигитализация и достъп до онлайн пазари и опазване на околната среда. Компанията цели да подобри тяхната конкурентоспособност и да насърчи устойчивото развитие в селското стопанство.

## **1. Описание на бизнес идеята**

Бизнес идеята се състои в създаването на специализирана компания за дигитален маркетинг в агросектора – „Агро Дигитал“ ООД. Основната цел е да се подпомогнат земеделските производители и агробизнесите при изграждането на професионално онлайн присъствие и увеличаване на продажбите чрез дигитални канали.

### **1.1. Описание на компанията**

Екипът ще се състои от управител и директор маркетинг и продажби, креативен директор и технически директор. Директорът маркетинг и продажби управлява маркетинговия специалист и проекти координатор. Креативният директор отговаря за графични дизайнери и видеографи и подизпълнители. Техническият директор управлява уеб разработчиците и следи поддръжката. В екипа на компанията има финансов и административен мениджър, който разпределя бюджета и контролира разходите на компанията. Седалище и адрес на управление: гр. Първомай, ул. „Кочо Честименски“ 20.

### **1.2. Предмет на дейност**

Основната дейност, която извършва фирмата, е предоставянето на дигитални услуги. Идеята възниква в отговор на нарастващата дигитализация и променящото се потребителско поведение, при което клиентите все по-често търсят информация и купуват продукти онлайн. Въпреки това, голяма част от малките и средните фермери в България нямат достатъчно знания, ресурси или време да изградят ефективна дигитална стратегия. „Агро Дигитал“ ООД цели да запълни тази ниша, като предлага цялостни маркетингови решения, съобразени със спецификите на агросектора – сезонност, ограничени бюджети, локални паза-

ри и регулации. Основната стойност на бизнеса е в съчетаването на дигитален маркетинг с разбиране на земеделския сектор.

- **Краткосрочен аспект:** в краткосрочен план „Агро Дигитал“ ООД се фокусира върху изграждане на основно онлайн присъствие за клиентите чрез уебсайтове, социални мрежи и дигитална реклама с цел бързо повишаване на разпознаваемостта и продажбите.
- **Дългосрочен аспект:** в дългосрочен план дейността е насочена към изграждане на устойчиви брандове, развитие на електронна търговия, внедряване на автоматизация и създаване на дългосрочни партньорства с клиентите.

## 2. Опис на продукта или услугата

Фирмата предлага дигитални услуги – изработка на уебсайтове, онлайн магазини, управление на социални мрежи, дигитална реклама и визуално съдържание. Услугите са организирани в пакетни решения (базов, стандартен и премиум) и абонаментни планове. Към услугите се включват:

- **SEO оптимизация (Search Engine Optimization)** – подобряване на видимостта на земеделските производители в търсачките, което увеличава органичния трафик и продажбите;
- **Контент маркетинг** – създаване на статии, блогове и видеа, свързани с произхода на продуктите, начина на производство и устойчивите практики;
- **Имейл маркетинг и автоматизация** – изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиенти чрез персонализирани кампании;
- **Брандинг и изграждане на идентичност** – разработване на лого, опаковки и цялостна визия, съобразена със спецификата на агропродуктите;
- **Анализ на данни и измерване на резултати (analytics)**

- проследяване на ефективността на кампаниите и оптимизация на маркетинговите стратегии;
- **Консултантски услуги** – обучение на фермери за работа с дигитални инструменти и платформи.

### **3. Анализ на пазара**

Агросекторът преминава през дигитална трансформация, като нараства търсенето на онлайн продажби и директна връзка с клиентите. Конкуренцията включва дигитални агенции, фрийлансъри и DIY платформи. Основното предимство на компанията е нейната специализация в агробизнеса. Основните клиенти на „Агро Дигитал“ ООД са:

- малки и средни земеделски производители;
- ферми и семейни стопанства;
- производители на био продукти;
- кооперации и агробизнес компании;
- стартиращи предприемачи в селското стопанство.

### **4. Маркетингов план**

Маркетинговата стратегия се основава на дигитални канали като социални мрежи, SEO, онлайн реклама и имейл маркетинг, с консултативен подход и фокус върху дългосрочни взаимоотношения с клиентите. През първата година се предвижда поэтапно развитие – първоначално изграждане на бранд и привличане на клиенти, последвано от оптимизация на кампаниите и партньорства. В по-късен етап се планира разширяване на услугите и увеличаване на абонаментните клиенти с цел стабилни приходи и утвърждаване на компанията на пазара. Крайната цел е позициониране на „Агро Дигитал“ ООД като водещ нишов партньор за дигитализация в българския агросектор.

## 4.1. Макросреда

| Фактор              | Основни елементи                                                                     | Влияние върху дигиталния маркетинг                                                | Прогноза                                             |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>Политически</b>  | Подкрепа от Европейски съюз; финансиране по Обща селскостопанска политика; регулации | Повече възможности за финансиране на дигитални кампании; изискване за прозрачност | Засилена комуникация на устойчивост и произход       |
| <b>Икономически</b> | Инфлация; колебания в цените; инвестиции в AgTech                                    | Натиск за ефективност и измерим ROI                                               | Ръст на performance маркетинга и e-commerce          |
| <b>Социални</b>     | Търсене на био и локални продукти; активност в социалните мрежи                      | Нужда от storytelling и видео съдържание                                          | Повече персонализирани кампании                      |
| <b>Технологични</b> | AI, автоматизация, CRM, онлайн платформи                                             | Data-driven стратегии; автоматизирани кампании                                    | Интеграция между производствени и маркетингови данни |
| <b>Екологични</b>   | Климатични промени; зелени стандарти                                                 | Акцент върху устойчивостта в комуникацията                                        | ESG маркетинг като конкурентно предимство            |
| <b>Правни</b>       | GDPR; регулации за реклама на храни                                                  | Необходимост от правно съобразено съдържание                                      | По-строг контрол и прозрачност                       |

Таблица.1 Макросреда

## 4.2. Микросреда

| Сила           | Проявление в агросектора                                      | Ниво на влияние |
|----------------|---------------------------------------------------------------|-----------------|
| Конкуренция    | Повече дигитални агенции и онлайн фермери                     | Средно – високо |
| Нови участници | Лесен достъп до социални мрежи                                | Средно          |
| Доставчици     | Зависимост от рекламни платформи като Google и Meta Platforms | Високо          |
| Клиенти        | Лесно сравнение на цени; ниска лоялност                       | Високо          |
| Заместители    | Фермерски пазари; директни продажби                           | Средно          |

Таблица.2 Микросреда

## 4.3. Конкуренция

Конкурентната среда, в която ще развива дейност „Агро Дигитал“ ООД, е динамична и разнообразна, но реалната пряка конкуренция в нишата на дигиталния маркетинг за агросектора остава ограничена. Основните пазарни участници включват универсални дигитални агенции, фрийланс специалисти и платформи за самостоятелно създаване на уебсайтове. Въпреки тяхното присъствие, спецификата на земеделието създава условия за ясно разграничаване и конкурентно предимство на дружеството.

| Критерий                   | Общи агенции | Фрийлансъри | DIY платформи | Агро Дигитал |
|----------------------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| Специализация в агросектор | Ниска        | Ниска       | Няма          | Висока       |

|                       |        |            |             |        |
|-----------------------|--------|------------|-------------|--------|
| Цена                  | Висока | Ниска      | Много ниска | Средна |
| Комплексна услуга     | Да     | Частично   | Не          | Да     |
| Дългосрочна стратегия | Да     | Ограничено | Не          | Да     |

Таблица.3 Конкуренти

#### 4.4. SWOT анализ

| Strengths (Силни страни)                    | Weaknesses (Слаби страни)      |
|---------------------------------------------|--------------------------------|
| Нарастващо търсене на локални продукти      | Ниска дигитална грамотност     |
| Директен достъп до клиенти                  | Ограничени бюджети             |
| Възможност за изграждане на бранд           | Сезонност                      |
| По-ниски разходи спрямо традиционна реклама | Липса на дългосрочна стратегия |
| Opportunities (Възможности)                 | Threats (Заплахи)              |
| Развитие на e-commerce                      | Регулаторни ограничения        |
| D2C модели                                  | Алгоритмични промени           |
| Видео и инфлуенсър маркетинг                | Икономическа нестабилност      |
| AI и автоматизация                          | Ценова конкуренция             |

Таблица 4. SWOT анализ

## 5. Организационен план

„Агро Дигитал“ ООД се стреми към ефективна организационна структура, която да осигури ясно разпределение на отговорностите, бърза комуникация и високо качество на предлаганите дигитални услуги за агросектора. Организацията се основава на функционален подход с ясно разграничение между стратегическо управление, маркетинг, креативни и технически дейности, както и административно-оперативна подкрепа.

**6. Финансов план** - Прогнозните годишни приходи са около 137 700 евро, а нетната печалба – около 33 350 евро. Бизнес моделът е устойчив благодарение на абонаментни услуги и ниски променливи разходи.

| Услуга             | Цена (€) | Брой проекти/месец | Приход/месец (€) | Приход/година (€) |
|--------------------|----------|--------------------|------------------|-------------------|
| Базов пакет        | 765      | 2                  | 1 530            | 18 360            |
| Стандартен пакет   | 1 785    | 3                  | 5 355            | 64 260            |
| Премиум пакет      | 3 060    | 1                  | 3 060            | 36 720            |
| Абонаментна услуга | 153      | 10                 | 1 530            | 18 360            |
| Общо приходи       |          |                    | 11 475           | 137 700           |

Таблица. 5 Приходи на „Агро Дигитал“ ООД

| <b>Разход</b>                                 | <b>Сума €/месец</b> |
|-----------------------------------------------|---------------------|
| Заплати (управленски екип + основен персонал) | 4 080               |
| Наем офис                                     | 612                 |
| Софтуерни лицензи и хостинг                   | 408                 |
| Реклама и маркетинг                           | 765                 |
| Счетоводство и административни услуги         | 255                 |
| Други разходи (интернет, ток, канцелария)     | 255                 |
| Общо фиксирани разходи                        | 6 375               |

Таблица.6 Разходи на „Агро Дигитал“ ООД

| <b>Показател</b>   | <b>€/година</b> |
|--------------------|-----------------|
| Общо приходи       | 137 700         |
| Фиксирани разходи  | 76 500          |
| Променливи разходи | 27 852          |
| Нетна печалба      | 33 348          |

Таблица 7. Очаквана годишна печалба

## 7. План за въздействие

Планът за въздействие на „Агро Дигитал“ ООД е насочен към повишаване на дигиталната култура в агросектора и подобряване на пазарната реализация на земеделските производители. Чрез предоставяните услуги се цели увеличаване на онлайн продажбите и разширяване на достъпа до нови пазари. Компанията ще подпомага изграждането на устойчиви брандове и доверие между производители и потребители. Очаква се положително влияние върху конкурентоспособността на малките и средни стопанства. В дългосрочен план се цели ускоряване на дигиталната трансформация в сектора.

## 8. Анализ и заключение

Настоящият проект разглежда създаването на „Агро Дигитал“ ООД като специализирана компания за дигитален маркетинг в агросектора. Анализът показва, че бизнес моделът е икономически устойчив и перспективен. Съвременните потребители търсят доверие, произход и прозрачност, което превръща маркетинга в ключов фактор за развитие на земеделието. Компанията се позиционира като връзка между традиционното производство и дигиталния пазар, изграждайки цялостна онлайн идентичност на клиентите. Благоприятната бизнес среда, нишовата специализация и гъвкавата организация създават конкурентно предимство. Финансовият модел показва стабилна печалба и възможност за растеж, особено чрез абонаментни услуги. В заключение, „Агро Дигитал“ ООД има потенциал да се утвърди като важен фактор в дигиталната трансформация на българското земеделие.

---

### Източници:

Красимира Георгиева. Бизнес проекти за държавни изпити по икономика. София: „Мартилен“.

Красимира Георгиева. Примерни задания и бизнес проекти за държавни изпити по икономика. София: „Мартилен“.

Агенция ОЗОН. Предприемачество през погледа на младите хора - възможности и мечти III. София 2025.

# **„AGROTECH CORN“ - МОДЕЛ ЗА МОДЕРНА ОРГАНИЗАЦИЯ НА ИНОВАТИВНА АГРОФИРМА ЗА БИОЛОГИЧНА ЦАРЕВИЦА**

*Кристиян Христов,  
Средно училище „Проф. д-р Асен Златаров“, Първомай*

## **„AGROTECH CORN“ – A MODEL FOR MODERN ORGANIZATION OF AN INNOVATIVE AGRIBUSINESS FOR ORGANIC CORN**

*Kristian Hristov,  
Secondary School „Prof. Dr. Asen Zlatarov“, Parvomay*

**Резюме:** Проектът предвижда създаване и управление на модерно земеделско стопанство за производство на биологична царевица в землището на с. Градина (област Пловдив). Кандидатът е „AgroTech Corn“ ЕООД, управлявано еднолично от Кристиян Христов. Проектът обхваща 100 дка площ, върху които ще се прилагат иновативни и екологични методи, гарантиращи добив от 80 – 90 тона сертифицирано зърно годишно. Основната цел е производство на здравословна продукция с висока добавена стойност.

**Abstract:** *The project envisages the establishment and management of a modern agricultural farm for organic corn production in the area of Gradina village (Plovdiv region). The applicant is „Agro-Tech Corn“ Ltd., managed solely by Kristian Hristov. The project covers an area of 100 decares (10 hectares), where innovative and eco-friendly methods will be applied, guaranteeing an annual yield of 80–90 tons of certified grain. The primary objective is the production of healthy produce with high added value.*

**Ключови думи:** биологично земеделие, устойчиво развитие,

иновативно стопанство, био сертификация, екологично производство

**Keywords:** *organic farming, sustainable development, innovative farm, organic certification, eco-friendly production*

В отговор на глобалните екологични предизвикателства и засиленото търсене на „чиста храна“, съвременното земеделие се трансформира към устойчиви и биологични модели на производство. Настоящият проект представя „AgroTech Corn“ ЕООД – иновативно стопанство, специализирано в отглеждането на биологична царевица в стратегическия за сектора район на с. Градина.

Изборът на биологична царевица е продиктуван от нейното нарастващо световно потребление в секторите на здравословното хранене и биоживотновъдството. Проектът цели да наложи модел на модерна агрофирма, която съчетава стриктното спазване на европейските еко-стандарты с внедряването на съвременни технологии за механична обработка.

Основната мисия на стопанството е затварянето на цикъла на качество – от семената до сертифицирания продукт. По този начин „AgroTech Corn“ доказва, че екологичното производство е не само природосъобразно, но и икономически високодоходно, осигурявайки висока добавена стойност и устойчиво развитие за региона.

## **1. Мисия на „AgroTech Corn“ ЕООД**

Социалната мисия на „AgroTech Corn“ надхвърля чисто икономическите цели и се основава на отговорността към хората и околната среда. Тя се реализира в следните ключови направления:

- **Обществено здраве:** Осигуряване на чиста хранителна суровина без химични остатъци, което подобрява качеството на живот и намалява токсичния товар в хранителната верига.
- **Местна заетост и икономика:** Подкрепа за Община Пър-

вомай чрез достойно заплащане, ангажиране на местни доставчици и утвърждаване на с. Градина като център за иновации.

- **Образование и пример:** Демонстриране на предимствата на биоземеделието пред други производители и насърчаване на младите хора към модерна и екологична агрокариера.
- **Етика и наследство:** Опазване на почвеното плодородие за бъдещите поколения чрез биологични методи (сеитбооборот и органично торене).
- **Екологична култура:** Развитие на „агроекология“ и потенциал за екотуризъм, които изграждат позитивен имидж на българското село и възпитават отговорност към природата.

## **2. Описание на продукта**

Сертифицирана биологична зърнена царевица, отгледана без ГМО, синтетични пестициди и изкуствени торове.

### **2.1 Ключови предимства**

**Гарантирана чистота:** Пълна липса на химични остатъци.

**Високо качество:** Повишено съдържание на антиоксиданти и минерали благодарение на естествените методи на отглеждане.

**Проследимост:** Сертификация по Регламент (ЕС) 2018/848.

### **2.2 Приложение**

**Хранителна индустрия:** За производство на био брашна, грис и здравословни храни.

**Биоживотновъдство:** Първокласен чист фураж за производство на органично месо и мляко.

**Съхранение и доставка:** Контролирана влажност в специализирани силози за предотвратяване на микотоксини; предлага се насипно или в „биг-бег“ опаковки с логото на „AgroTech Corn“.

Продуктът е премиум биологична суровина с висока хранителна стойност, предназначена за пазара на здравословни храни и екологичното животновъдство.

### Пълен хранителен профил на био царевица (на 100 г)

| Показател                        | Стойност<br>(на 100 г) | % от<br>Дневната<br>нужда<br>(DV)* | Основна полза /<br>Роля           |
|----------------------------------|------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Енергийна стойност               | 96 kcal                | 5%                                 | Основен източник на енергия       |
| Белтъчини (Протеини)             | 3.4 г.                 | 7%                                 | Изграждане на тъканите            |
| Мазнини                          | 1.5 г.                 | 2%                                 | Есенциални мастни киселини        |
| Въглехидрати                     | 21.0 г.                | 7%                                 | Сложен източник на глюкоза        |
| Фибри (Влакнини)                 | 2.4 г.                 | 10%                                | Подобряване на храносмилането     |
| Витамин В5<br>(Пантотенова к-на) | 0.79 мг.               | 8%                                 | Метаболизъм и хормонален баланс   |
| Витамин В9 (Фолат)               | 42.0 мкг.              | 11%                                | Клетъчно делене и здраве          |
| Витамин С                        | 5.50 мг.               | 9%                                 | Мощен антиоксидант и имунитет     |
| Магнезий (Mg)                    | 26.0 мг.               | 7%                                 | Мускулна функция и нервна система |
| Калий (K)                        | 218.0 мг.              | 6%                                 | Воден баланс и сърдечно здраве    |
| Фосфор (P)                       | 77.0 мг.               | 8%                                 | Здравина на зъбите и костите      |

Таблица 1.Пълен хранителен профил на био царевица (на 100 г)

### **3. Анализ на пазара за биологична царевица**

Пазарът на биологични продукти в Европейския съюз и България бележи устойчив ръст от над 10% годишно. Основен двигател е стратегията на ЕС „От фермата до трапезата“, която цели 25% от земеделските земи да станат биологични до 2030 г. Търсенето нараства на „чисти“ храни (без ГМО и пестициди).

Дефицит: Търсенето на био царевица за фураж и хранителната индустрия в Европа изпреварва предлагането, което гарантира лесна реализация на продукцията.

#### **3.1 Сегментиране на клиентите**

Продукцията на „AgroTech Corn“ (80–90 тона) е насочена към три основни сегмента:

- Преработватели (Био храни): Цехове за био брашна, грис, царевични пръчици и здравословни snack-ове.
- Биоживотновъдство: Ферми за органично мляко и месо, които са задължени по закон да хранят животните със сертифициран био фураж.
- Експортно ориентирани търговци: Компании, които изнасят големи партии за дефицитни пазари като Германия, Австрия и Нидерландия.

#### **3.2 Конкурентен анализ**

- Конвенционални производители: Те произвеждат по-големи количества, но на много по-ниски цени и с високо съдържание на химикали. Те не са пряк конкурент в „био“ нишата.
- Други био производители: В района на Пловдив и Първомай броят на сертифицираните стопанства за био царевица е ограничен. Предимство на „AgroTech Corn“: Локацията (с. Градина) е с отлични почви, иновативната механизация и личния контрол на управителя Кристиан Христов върху качеството.

#### **3.3 Ценообразуване**

Цената на биологичната царевица традиционно е с 30% до 50% по-висока от тази на обикновената. Пазарът на био суро-

вини е по-слабо волатилен (цените не скачат и не падат толкова рязко), което осигурява по-добра предвидимост на приходите за стопанството.

Пазарната среда за „AgroTech Corn“ е изключително благоприятна. Проектът запълва празнина в предлагането на качествена българска био суровина, което позволява на фирмата да диктува по-високи цени и да си осигури дългосрочни договори за изкупуване още преди жътва.

#### 4. Маркетингов план за реализация на продукцията

Проектът се позиционира в сегмента на биологичното зърнопроизводство – един от най-бързо развиващите се отрасли в аграрния сектор. Търсенето на био царевица в ЕС нараства с средно 10-12% годишно, което гарантира пазарна ниша за продукцията на „AgroTech Corn“.

Целеви групи клиенти са биопреработватели: Производители на бебешки храни, био брашна и здравословни закуски. Специализирани животновъдни ферми: Ферми за био месо и мляко, които се нуждаят от сертифициран чист фураж. Търговци износители: Компании, които окрупняват партии за пазарите в Германия и Франция.

#### Маркетингов микс

| Елемент              | Стратегически подход на „AgroTech Corn“ ЕООД                                                                             |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Продукт (Product)    | Висококачествена био царевица, без ГМО, сертифицирана по Регламент (ЕС) 2018/848 с пълна проследимост.                   |
| Цена (Price)         | Премиум стратегия: Ценообразуване с 30 - 40% над конвенционалния пазар, оправдано от чистотата и хранителните стойности. |
| Дистрибуция (Place)  | Директни продажби от складовата база в с. Градина; гъвкави доставки в „биг-бег“ опаковки (500/1000 кг).                  |
| Промоция (Promotion) | Директен маркетинг към преработватели, присъствие в дигитални биорегистри и участие в специализирани агрофоруми.         |

Таблица 2. Маркетингов микс

## 4.1 Комуникационна стратегия

За един стартиращ земеделец имиджът е всичко. Предвиждаме следните стъпки:

Професионално портфолио: Изготвяне на дигитален каталог (PDF), който представя сертификатите, резултатите от лабораторни анализи на почвата и чистите методи на работа.

- Дигитално присъствие: Създаване на бизнес профил в LinkedIn и Facebook, където се споделят кадри от процеса на засаждане, жътва и почистване на реколтата (визуално доказателство за „чисто“ земеделие).
- Директен маркетинг: Изпращане на мостри от продукцията до водещи био преработватели в България и региона.

## 4.2 Конкурентни предимства

За да се отличим от по-големите зърнопроизводители, залагаме на:

- Локация и климат: Районът на с. Градина осигурява оптимална захарност и ниска влажност на зърното.
- Гъвкавост: Като малко стопанство можем да предложим малки партиди (Big-Bags) по специфична заявка на клиента.
- Екологичен отпечатък: Процесът е оптимизиран за минимално уплътняване на почвата и нулево замърсяване на подпочвените води.

## SWOT анализ на „AgroTech Corn“ ЕООД

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ВЪТРЕШНИ<br/>ФАКТОРИ</b> | <b>Силни страни</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Слаби страни</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Премиум цена на биологичната продукция;</li> <li>• Стабилна и нарастваща пазарна ниша;</li> <li>• Положителен ефект върху здравето и околната среда;</li> <li>• Модерна техника и иновативни методи.</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• По-ниски средни добиви спрямо конвенционалното земеделие;</li> <li>• По-високи разходи за сертифициране и биологични препарати;</li> <li>• Риск по време на периода на конверсия (преходен период);</li> <li>• Необходимост от специфична квалификация на персонала.</li> </ul> |
| <b>ВЪНШНИ<br/>ФАКТОРИ</b>   | <b>Възможности</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Заплахи</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Експортен потенциал към пазарите в Западна Европа;</li> <li>• Участие в държавни и европейски програми за подпомагане;</li> <li>• Директни договори с преработватели на био храни;</li> <li>• Изграждане на силна търговска марка „AgroTech Corn“.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Климатични промени и природни бедствия;</li> <li>• Колебания в цените на енергоносителите и суровините;</li> <li>• Стриктни регулаторни изисквания и бюрокрация;</li> <li>• Поява на силна конкуренция от вносни био продукти.</li> </ul>                                       |

Таблица 3 SWOT анализ на „AgroTech Corn“ ЕООД

Маркетинговият успех на „AgroTech Corn“ се основава на прехода от количество към качество. Стратегията предвижда пълна реализация на прогнозните 80-90 тона продукция годишно чрез дългосрочни партньорства с преработватели, търсещи сигурен и чист източник на суровина.

## 5. Организационен план: „AgroTech Corn“ ЕООД

Правна форма: Еднолично дружество с ограничена отговорност (ЕООД). Тази форма е избрана заради ясната отговорност и възможността за бързо вземане на стратегически решения.

### Организационна структура и разпределение на функциите

| Ниво / Позиция               | Персонал             | Ключови отговорности                                                                 | Тип заетост         |
|------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| I. Управител                 | Кристиян Христов     | Стратегическо планиране, вземане на решения, финансово управление и маркетинг.       | Постоянна           |
| II. Агро-контрол             | Управител / Експерт  | Избор на био семена, контрол на био сертификацията и сеитбооборота.                  | Сезонна (при нужда) |
| III. Оперативно производство | Механизатор          | Управление на трактора, оран, сеитба и механична поддръжка на посевите.              | Договорна           |
| IV. Помощен персонал         | Общи работници       | Почистване на площи, поддръжка на напоителни системи, товаро-разтоварни дейности.    | Постоянна           |
| V. Външни услуги             | Аутсорсинг партньори | Счетоводно обслужване (ТРЗ, данъци) и независима био сертификация (контролен орган). | Постоянна           |

Таблица 4. Организационна структура и разпределение на функциите

Структурата на „AgroTech Corn“ е проектирана като нискоразходна и високоефективна, където управителят контролира качеството (био стандарта), а оперативните задачи са поверени на квалифицирана механизация.

## 6. Финансов план: „AgroTech Corn“ ЕООД

### 6.1 Инвестиционни разходи (Първоначален капитал)

Тези средства са необходими за стартиране на дейността и закупуване на основната техника.

#### Средства за стартиране на дейност

| Перо на инвестицията    | Стойност (лв.) | Описание                                                                     |
|-------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Селскостопанска техника | 65 000         | Употребяван трактор (80-100 к.с.) и специализиран инвентар за био обработка. |
| Оборотни средства       | 25 000         | Семена, био торове, гориво и заплати за първия сезон.                        |
| Административни разходи | 5 000          | Регистрация на фирма, договори за био сертификация и застраховки.            |
| Резервен фонд           | 5 000          | Непредвидени разходи (ремонти, климатични рискове).                          |
| <b>ОБЩО ИНВЕСТИЦИЯ:</b> | <b>100 000</b> | <b>Собствен капитал / Кредит / Субсидия</b>                                  |

Таблица 5. Средства за стартиране на дейност

### 6.2 Оперативни разходи (Годишни)

#### Разходи за поддръжка на 100 дка насаждения

| Вид разход                   | Стойност (лв./год.) | Забележка                                |
|------------------------------|---------------------|------------------------------------------|
| Био семена и био торове      | 8 000               | Сертифицирани, без ГМО                   |
| Гориво-смазочни материали    | 6 000               | Засилена механична обработка (окопаване) |
| Труд (Механизатор + Сезонни) | 12 000              | Заплати и осигуровки                     |
| Наем на земя (Рента)         | 6 000               | Средна цена за района на с. Градина      |

|                             |               |                                         |
|-----------------------------|---------------|-----------------------------------------|
| Сертификация и счетоводство | 3 000         | Външни услуги                           |
| <b>ОБЩО РАЗХОДИ:</b>        | <b>35 000</b> | <b>Оперативни разходи за един цикъл</b> |

Таблица 6. Разходи за поддръжка на 100 дка насаждения

### 6.3 Прогнозни разходи (Годишни)

- Базиран на добив от 800 - 900 кг/дка (общо 80 - 90 тона).
- Продажна цена (Био царевица): 750 лв./тон (около 40% над конвенционалната).
- Приходи от продукция: 90 тона x 750 лв. = 67 500 лв.
- Европейски субсидии (Био земеделие): ~12 500 лв. (прогнозна стойност за 100 дка).
- **ОБЩО ПРИХОДИ: 80 000 лв.**

### Финансови показатели (анализ)

| Показател          | Формула / Изчисление                    | Стойност   |
|--------------------|-----------------------------------------|------------|
| Годишна печалба    | Приходи (80 000) - Разходи (35 000)     | 45 000 лв. |
| Рентабилност       | (Печалба / Разходи) * 100               | 128%       |
| Срок на откупуване | Инвестиция (100 000) / Печалба (45 000) | 2.2 години |

Таблица 8. Финансови показатели

Проектът показва висока икономическа ефективност. Срокът на откупуване на първоначалната инвестиция е малко над 2 години, което е отличен показател за сектор „Земеделие“. Високият марж на печалба се дължи на ниските разходи за химически препарати (заменени с механична обработка) и премиум цената на биологичното зърно.

## 7. План за въздействие

### 7.1 Екологично въздействие

Пълно изключване на синтетични пестициди и торове, което спира химическото замърсяване в района на с. Градина. Възстановяване на естествената екосистема и защита на полезните насекоми (пчели) чрез щадящи методи на обработка.

## 7.2 Икономическо въздействие

Висока добавена стойност: Трансформиране на обикновена земеделска земя в източник на премиум био суровина с 30 - 40% по-висока пазарна цена. Ангажиране на местни доставчици и услуги, стимулиращи икономиката на Община Първомай.

## 7.3 Социално въздействие

Производство на суровина с нулево съдържание на токсини, критично важна за сектора на детските и диетичните храни. Демонстриране на модерен и печеливш бизнес модел, който мотивира младите хора да се развиват в иновативното земеделие.

### Измерване на въздействието

| Сфера на въздействие | Ключов показател (KPI)           | Цел (краткосрочна)          |
|----------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Екология             | Употреба на синтетични пестициди | 0% (Пълно изключване)       |
| Почва                | Ниво на органично вещество       | Ръст с 0.5% за 3 години     |
| Общност              | Местни партньорства              | Минимум 3 местни доставчика |
| Здраве               | Чистота на продукцията           | 0.00 мг химически остатъци  |

Таблица 8. Измерване на въздействието, таблица

## 8. Анализ на проекта (Оценка на потенциала)

Бизнес проектът на „AgroTech Corn“ е изграден върху стабилна основа, съчетаваща нарастващото търсене на биологични суровини с благоприятните дадености на района на с. Градина. Анализът показва няколко категорични фактора за успех:

- **Пазарна адекватност:** Проектът не просто произвежда царевица, а предлага решение на дефицита от „чисти“ суровини в ЕС. Високият марж (цена с 30 - 40% над конвенционалната) компенсира по-ниските добиви в био земеделието.
- **Технологична ефективност:** Чрез инвестиция в специализирана механизация се минимизира ръчният труд и напълно се изключват разходите за скъпи хербициди и пестициди.
- **Финансова устойчивост:** Срокът на откупуване от 2.2 години и високата рентабилност (над 100%) правят проекта нискорисков и привлекателен за дългосрочно развитие.
- **Екологичен принос:** Проектът отговаря на изискванията на „Зелената сделка“, което гарантира достъп до европейски субсидии и национално подпомагане.

## **Заклучение**

В заключение, „AgroTech Corn“ ЕООД представлява високо-технологичен и етичен модел за съвременно земеделие. Проектът успешно доказва, че малкото стопанство (100 дка) може да бъде изключително печелившо, когато се фокусира върху качеството и добавената стойност, а не върху масовото производство.

Изграждането на затворен цикъл на качество – от избора на био семена до сертифицираната доставка – превръща „AgroTech Corn“ в предпочитан партньор за хранителната индустрия. Проектът не само генерира икономическа печалба, но и оставя положителен отпечатък върху здравето на потребителите и състоянието на природните ресурси в региона. Проектът е икономически целесъобразен. Пазарният риск е минимален поради високия дефицит на био зърно. Инвестицията е устойчива и мащабируема в бъдеще.

---

## Източници:

Регламент (ЕС) 2018/848 на Европейския парламент и на Съвета относно биологичното производство и етикетирането на биологични продукти.

Наредба № 5 от 3 септември 2018 г. за прилагане на правилата на биологично производство, етикетирание и контрол (Министерство на земеделието и храните).

Стоева, А. „Устойчиво управление на почвеното плодородие чрез сеитбообращение“, София.

Михов, М. „Биологично земеделие – принципи и практики“, Академично издателство на Аграрен университет – Пловдив.

Димитров, П. и др. „Технологии за отглеждане на полски култури в биологичното земеделие“, Земиздат, София.

Електронна платформа за биоземеделие (Organic Eprints) – международна база данни за научни изследвания.

# ИНОВАЦИИ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО: ОТ ПРОДУКТ КЪМ ИНОВАТИВНА УСЛУГА

Николета Арангелова, Неда Славова, Професионална  
гимназия по селско стопанство и икономика „Христо Ботев“,  
Свиленград

## INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP: FROM A PRODUCT TO AN INNOVATIVE SERVICE

*Nikoleta Arangelova, Neda Slavova, Vocational High School of  
Agriculture and Economics „Hristo Botev“, Svilengrad*

**Резюме:** Настоящият доклад представя „Културико – истории в свитък“ като реализиран културен продукт, надграден чрез иновативна услуга с ясно дефинирана мисия за активно ангажиране с културното наследство. Клиентите получават лично и емоционално преживяване, а не просто продукт. Иновацията се изразява в интерактивен културен подход, основан на игровизация, разказване на истории и участие на публиката, разработен в партньорство с Исторически музей. Финансовите прогнози очертават устойчив потенциал чрез услуги, партньорства и образователни формати, насочени към млади хора, туристи и образователни институции.

**Abstract:** *The current report presents „Kulturiko – Stories in a Scroll“ as an already realized cultural product, further developed through an innovative service with a clearly defined purpose for active engagement with cultural heritage. Customers receive a personal and emotionally engaging experience rather than just a product. The innovation is expressed through interactive cultural approach based on gamification, storytelling, and audience participation, developed in partnership with a Historical Museum. Financial predictions indicate sustainable potential through services, partnerships,*

*and educational formats targeting young people, tourists, and educational institutions.*

**Ключови думи:** услуга, иновация, култура, устойчивост, финанси, игра, образование

**Keywords:** *services, innovations, sustainable, culture, finances, game, education*

В съвременните условия на глобализация, дигитализация и засилена конкуренция иновациите и предприемачеството се утвърждават като ключови фактори за устойчиво икономическо и социално развитие. Способността за създаване и прилагане на нови идеи, продукти и бизнес модели определя конкурентоспособността не само на компаниите, но и на цели региони и общества. В този контекст иновациите се разглеждат не просто като технологичен напредък, а като процес на създаване на стойност чрез нови или значително подобрени решения, отговарящи на реални потребности на пазара (Тодоров, 2019)

Предприемачеството, от своя страна, представлява динамичен процес на разпознаване на възможности, поемане на риск и ефективно комбиниране на ресурси с цел създаване на икономическа и социална стойност (Тодоров, 2019). Класическите теории подчертават ролята на предприемача като носител на промяната и иновацията в икономиката, докато съвременните подходи акцентират върху адаптивността, ученето чрез практика и ориентацията към потребителя.

Особено значение в този процес има участието на младите хора в предприемачески инициативи. Те не само усвояват теоретични знания, но и развиват практически умения, свързани с креативност, критично мислене, работа в екип и вземане на решения. Ученическите предприемачески проекти предоставят възможност за ранно прилагане на иновационни модели в реална среда и за формиране на предприемаческа култура, ориентирана към устойчиво развитие (Тодоров, 2019)

Настоящият доклад е посветен на анализ на иновациите и предприемачеството чрез конкретен практически пример – реализирана ученическа фирма „Културико – истории в свитък“, която развива продукт, вдъхновен от културното наследство, и надгражда върху него иновативна услуга с преживелищен и социален характер. Проектът съчетава предприемаческо мислене, културна стойност и социална ангажираност, като демонстрира как една вече съществуваща идея може да бъде доразвита чрез иновация в бизнес модела и начина на взаимодействие с потребителите.

Целта на доклада е да представи цялостен анализ на социалната мисия, продукта и иновативната услуга на „Културико“, както и да обоснове тяхната пазарна реализуемост, маркетингова стратегия, организационна и финансова рамка. Допълнително внимание е отделено на плана за социално и културно въздействие, който подчертава значението на предприемачеството като инструмент за съхраняване и популяризиране на културното наследство. Чрез систематичен анализ и използване на утвърдени теоретични модели докладът цели да покаже, че иновациите не са само технологични, а могат да бъдат успешно реализирани и в сферата на културата и образованието (Тодоров, 2019).

В основата на предприемаческата дейност на „Културико – истории в свитък“ стои ясно формулирана социална мисия, насочена към съхраняването и популяризирането на културното наследство чрез иновативни и достъпни форми. Фирмата изхожда от разбирането, че културата не следва да бъде възприемана като статично знание, а като жив процес на разказване, интерпретация и лично преживяване. Именно тази концепция определя ценностната рамка на проекта и насочва неговото развитие към създаване на културна и социална стойност, а не единствено на икономически резултат (Попов, 2009).

Социалната мисия на „Културико“ се основава на убеждението, че всяка култура притежава уникална история, която заслужава да бъде разказана по начин, разбираем и ангажиращ за

съвременната аудитория, особено за младите хора. В този смисъл проектът се вписва в съвременните концепции за културно предприемачество, при които икономическата дейност е пряко свързана с обществена и образователна полза. Чрез своите продукти и услуги „Културико“ цели да насърчи интереса към културното наследство, да стимулира активно участие и да подпомогнем изграждането на културна идентичност (Попов, 2009).

Ценностната система на фирмата включва няколко ключови принципа: автентичност, креативност, образователна насоченост и социална ангажираност. Автентичността се изразява в уважението към историческите факти и културния контекст, върху които се изгражда съдържанието на продуктите. Креативността намира отражение в използването на нетрадиционни форми за представяне на културни разкази, които превръщат възприемането на информацията в преживяване. Образователният елемент е насочен към стимулиране на познавателния интерес и критичното мислене, докато социалната ангажираност се проявява в стремежа културата да бъде достъпна и разбираема за по-широка аудитория (Попов, 2012).

Социалната мисия на „Културико“ е тясно свързана с концепцията за устойчиво развитие, при която икономическата активност допринася за опазването на нематериалното културно наследство и за създаването на дългосрочна обществена стойност. Според съвременните подходи иновациите могат да играят ключова роля именно в тази посока, като съчетават предприемаческа логика с решаване на социални и културни предизвикателства. В този контекст „Културико“ се позиционира като проект, който използва иновацията не като самоцел, а като средство за постигане на социално значими резултати (Тодоров, 2019).

Основата на предприемаческата дейност на „Културико – истории в свитък“ е реализиран културен продукт, създаден с цел да представя културното и историческо наследство по достъпен, креативен и въздействащ начин. Продуктът представлява тематичен свитък, който съдържа културен разказ, символи и

визуални елементи, свързани с конкретна култура, исторически период или традиция. Чрез него информацията не се поднася под формата на сух текст, а като наратив, който ангажира емоционално потребителя и стимулира интерес към културното съдържание.

Свитъкът като продукт има двойна функция – от една страна, той изпълнява ролята на материален носител на културна информация, а от друга, служи като средство за преживяване и интерпретация. Именно тази двупосочност позволява продуктът да бъде надграден и превърнат в основа за иновативна услуга. Реализацията му и неговото представяне в рамките на Международен панаир демонстрират наличие на реално предприемаческо поведение и пазарна приложимост, което създава стабилна основа за последващи иновации.

Иновацията на „Културико“ не се изразява в създаването на напълно нов продукт, а в изработването на иновативна културна услуга, изградена върху вече съществуващ такъв. Тази услуга представлява взаимно културно преживяване, при което потребителят не е пасивен получател на информация, а активен участник в изграждането на крайния културен разказ. Подобен подход съответства на съвременните разбирания за иновация като успешно приложена идея, която създава нова стойност чрез различен начин на използване и взаимодействие (Тодоров, 2019).

Иновативната услуга се реализира в културна среда, включително в партньорство с музейна институция, и интегрира продукта в структуриран процес на преживяване. Свитъкът се използва като рамка, която насочва вниманието на участника, поставя въпроси и предлага възможности за избор и интерпретация. По този начин крайният резултат не е предварително фиксиран, а се формира в зависимост от взаимодействието на потребителя с културното съдържание. Този модел отразява тенденциите в предприемачеството, при които стойността се създава съвместно с клиента (Попов, 2012).

В рамките на услугата са включени умерени елементи на иг-

ровизация, които имат спомагателна роля и цел - повишаване на ангажираността. Те се изразяват в ролеви насоки, мисии и символично „завършване“ на културния разказ, без да доминират над образователния и културния характер на преживяването. Този подход позволява по-дълбоко усвояване на информацията и стимулира активно участие, като същевременно запазва академичната и културна стойност на съдържанието (Щерева, 2016).

Комбинацията от реализиран продукт и иновативна услуга позиционира „Културико“ като пример за предприемачески проект, който използва иновацията като инструмент за надграждане, а не като самоцел. Чрез този модел фирмата създава не само икономическа, но и културна и социална стойност, която превръща културното наследство в лично и смислено преживяване за потребителите (Тодоров, 2019).

Анализът на пазарната среда е ключов елемент при оценката на приложимостта и устойчивостта на всяка иновативна предприемаческа идея. В случая на „Културико – истории в свитък“ пазарът се формира на пресечната точка между културните продукти, образователните услуги и преживелищния туризъм. Тази комбинация от сектори отразява съвременните тенденции, при които потребителите търсят не просто продукт или услуга, а цялостно преживяване с лична и емоционална стойност (Попов, 2009).

През последните години се наблюдава нарастващ интерес както към културния туризъм, така и към туризма на преживяванията, при който посетителите желаят активно да участват в процеса на опознаване на културното наследство, вместо да бъдат пасивни наблюдатели. Според Световната организация по туризъм подходът на преживяванията допринася за по-дълбока ангажираност и по-висока стойност за потребителите, както и за устойчиво развитие на културните дестинации. Тази тенденция създава благоприятна пазарна среда за услуги, комбиниращи културно съдържание с интерактивни и персонализирани елементи.

Целевите групи на „Културико“ могат да бъдат обособени в няколко основни сегмента. Първият включва ученици и млади

хора, за които продуктът и услугата имат образователна стойност и подпомагат ученето чрез преживяване. Вторият сегмент обхваща туристи и посетители на културни институции, търсещи автентични и нестандартни форми на културно потребление. Третият сегмент включва образователни и културни организации, като музеи и училища, които могат да използват услугата като допълнение към съществуващи образователни програми (Попов, 2012).

От гледна точка на конкуренцията, на пазара съществуват традиционни културни продукти като сувенири, печатни материали и стандартни музейни обиколки. Тези решения обаче в повечето случаи предлагат ограничено взаимодействие и не насърчават активното участие на потребителя. Конкурентното предимство на „Културико“ се състои именно в иновативния модел за съвместна услуга, при която потребителят участва в изграждането на крайния резултат. Този подход съответства на съвременните маркетингови концепции за ориентация към клиента и създаване на стойност чрез преживяване. (Щерева, 2016).

Пазарният анализ показва, че комбинацията от реализиран продукт и иновативна услуга позволява на „Културико“ да заеме нова позиция, която не е пряко конкурирана от масови културни или туристически предложения. Възможността за партньорства с културни институции допълнително разширява пазарния потенциал и намалява риска, свързан с навлизането на услугата. По този начин проектът демонстрира реална пазарна логика и предпоставки за устойчиво развитие (Попов, 2012).

Маркетинговата стратегия на „Културико – истории в свитък“ е насочена към ефективно достигане до целевите аудитории и комуникиране стойността на продукта и иновативната услуга. В основата ѝ стои разбирането, че при културните и „преживелищните“ продукти потребителското решение се влияе не само от цената, а и от предлаганата емоционална, образователна и социална стойност. Съвременният маркетинг поставя акцент върху изграждането на взаимоотношения с потребителите и създаването на режи-

вяване, а не върху еднократната продажба (Щерева, 2016).

Продуктовата стратегия на „Културико“ се основава на ясно разграничение между материалния продукт (свитъка) и добавената стойност на иновативната услуга. Свитъкът функционира като носител на културното съдържание и като „входна точка“ към преживяването, докато услугата надгражда чрез активното участие и персонализация. Това позволява гъвкавост в предлагането – продуктът може да се предлага самостоятелно, а услугата да се реализира в партньорство с културни и образователни институции (Щерева, 2016).

Ценовата политика е съобразена с целевите групи и социалната мисия на проекта. Стратегията предвижда достъпни цени за ученици и млади хора, както и възможност за пакетни предложения при работа с музеи, училища и организирани групи. Подобен подход съответства на разбирането за социално ориентирано предприемачество, при което цената не е само икономически, но и социален инструмент (Попов, 2009).

Комуникационната стратегия залага основно на дигитални канали и директна комуникация с партньори. Социалните мрежи се използват за разказване на истории, представяне на културното съдържание и споделяне на реални преживявания на потребители. Този подход позволява изграждане на общност около бранда и засилване на ангажираността. Допълнително значение имат участия в културни събития, изложения и панаири, което повишава разпознаваемостта и легитимността на проекта (Щерева, 2016).

Разпространението на продукта и услугата се осъществява чрез директни продажби, партньорства с културни институции и участие в образователни инициативи. Този многоканален модел намалява зависимостта от един пазарен сегмент и създава предпоставки за устойчиво развитие. По този начин маркетинговият план на „Културико“ подкрепя не само икономическите цели на фирмата, но и нейната социална и културна мисия, като превръща маркетинга в инструмент за създаване на стойност, а

не единствено за промоция (Щерева, 2016).

Организационният модел на „Културико – истории в свитък“ е изграден в съответствие със спецификата на проекта като реализирана предприемаческа инициатива, развивана от млади хора. Управленската структура е гъвкава и ориентирана към екипна работа, което позволява бързо вземане на решения, ефективна комуникация и адаптация към променящите се условия на пазара. Подобен организационен подход е характерен за иновативните проекти, при които креативността и сътрудничеството са ключови за създаването на стойност (Тодоров, 2019).

Екипът на „Културико“ функционира на принципа на ясно разпределени отговорности, като всеки член участва активно както в творческия, така и в организационния процес. Основните дейности включват разработване на съдържание, дизайн на продукта, комуникация с партньори, маркетинг и логистика. Това позволява интегриране на различни умения и компетентности, което е особено важно при реализирането на иновативна услуга, съчетаваща културни, образователни и предприемачески елементи (Попов, 2012).

Управлението ѝ е организирано така, че да осигурява координация между продукта и културната среда, в която тя се реализира. При работа в партньорство с културни институции се залага на съвместно планиране и ясно дефинирани роли, което намалява организационния риск и допринася за устойчивостта на услугата. Този модел на сътрудничество съответства на съвременните разбирания за мрежово предприемачество, при което стойността се създава чрез партньорства и споделени ресурси (Попов, 2012).

Вътрешната организация на „Културико“ насърчава ученето чрез практика и непрекъснатото усъвършенстване. Обратната връзка от потребители и партньори се използва като основа за подобряване на продукта и услугата, което позволява постепенно адаптиране и развитие. Този подход е в съответствие с принципите на иновативното предприемачество, при които ор-

ганизационната гъвкавост и готовността за промяна са ключови фактори за успех (Тодоров, 2019).

По този начин организационният план на „Културико“ подкрепя както икономическите цели на проекта, така и неговата социална и културна мисия. Чрез ясно управление, екипна структура и ефективно партньорство се създават предпоставки за устойчиво развитие и възможност за бъдещо разширяване на иновативната услуга (Вачков, 2013).

Финансовият план на „Културико – истории в свитък“ е изграден върху принципите на устойчиво предприемачество, ясно разграничаване на продукт и услуга и балансирано управление на ресурсите. Основната цел на финансовото планиране не е постигане на краткосрочна печалба, а създаване на стабилна основа за дългосрочно развитие в съответствие със социалната и културна мисия на проекта (Вачков, 2013).

Готовият продукт – тематичният свитък – представлява материален културен продукт с авторско съдържание и се предлага на единична цена от 49,99 лв (24,99 евро). Цената е формирана в съответствие с неговата културна стойност, креативна концепция и основан на преживяване характер и позиционира продукта в нишовия сегмент на културните и образователни артикули. Този модел на ценообразуване позволява ясно пазарно позициониране и създава предвидимост на приходите от продажбата на продукта.

Иновативната културна услуга, разработена върху основата на продукта, се отличава с нематериален характер и преживелищна стойност, поради което не се предлага на фиксирана единична цена. Ценообразуването на услугата е гъвкаво и се определя в зависимост от формата на реализация, броя участници, продължителността и партньорската среда, в която се осъществява. Този подход позволява адаптация към различни културни и образователни контексти и съответства на съвременните модели за предоставяне на услуги с висока добавена стойност (Вачков, 2013).

Основните разходи на проекта са свързани с производство и материали за продукта, разработване на съдържание и дизайн, маркетингова дейност и логистика. Реализацията на услугата предполага допълнителни организационни разходи, свързани с координация и партньорства, но не изисква значителни материални инвестиции. Това обуславя относително ниско ниво на фиксирани разходи и позволява гъвкавост при мащабиране на дейността (Попов, 2012).

Финансовата устойчивост на „Културико“ се подкрепя от комбинирания модел на приходи – от продажба на продукти и от предоставяне на услуга, както и от възможността за партньорства с културни и образователни институции. Чрез ефективно използване на наличните ресурси и адаптивен ценови модел проектът демонстрира потенциал за икономическа стабилност, съчетана със социална и културна стойност, което е в съответствие със съвременните разбирания за устойчиво предприемачество (Вачков, 2013).

Социалната и културната мисия е в основата на дейността на „Културико – истории в свитък“ и определя цялостната насока на проекта. Основната цел на инициативата е да допринесе за популяризирането, съхраняването и осмислянето на културното наследство чрез иновативни и достъпни форми, насочени към млади хора и широка аудитория. Проектът разглежда културата не като статично знание, а като жив процес на преживяване, разказ и споделяне (Тодоров, 2019).

Социалното въздействие на „Културико“ се изразява в ангажирането на ученици и млади хора с теми, свързани с историята и културната идентичност. Чрез своя продукт и иновативна услуга проектът стимулира интерес към културното наследство, насърчава критичното мислене и развива умения за интерпретация и разказване на истории. Това, от своя страна, допринася за повишаване на културната осведоменост и формиране на устойчиви ценности, свързани със съхраняването на историческата памет (Тодоров, 2019).

Културното въздействие се проявява чрез създаването на нови форми за представяне на културно съдържание, които съчетават традиционни елементи с иновативни подходи. Партньорствата с културни институции, като Исторически музей – Свиленград, предоставят възможност за интегриране на автентично съдържание и за изграждане на мост между институционалната култура и съвременната аудитория. По този начин „Културико“ допринася за разширяване на обхвата и достъпността на културните дейности.

Иновативната услуга, базирана на преживяване и интеракция, създава допълнителна социална стойност, която превръща културното знание в активен процес на участие. Въпреки че игровите елементи не доминират, те подпомагат ангажираността и мотивацията на участниците, като насърчават ученето чрез преживяване. Това съответства на съвременните образователни и културни практики, ориентирани към активно участие и устойчиво въздействие върху аудиторията (Щерева, 2016).

В дългосрочен план проектът има потенциал да разшири своето въздействие чрез развитие на нови партньорства, адаптиране на услугата към различни образователни и културни контексти и достигане до по-широка аудитория. Чрез съчетаването на предприемачески подход и социална мисия „Културико“ демонстрира как иновациите могат да бъдат използвани като инструмент за устойчиво културно и обществено развитие (Тодоров, 2019).

Анализът на проекта „Културико – истории в свитък“ показва, че той съчетава по ефективен начин иновативно мислене, предприемачески подход и ясно формулирана социална мисия. Проектът е изграден върху вече реализиран продукт, което значително намалява предприемаческия риск и осигурява реална основа за последващо развитие и надграждане чрез иновативна услуга. Това разграничение между съществуващ продукт и нововъведение допринася за устойчивостта на бизнес модела.

От гледна точка на иновациите, проектът не разчита на радикални технологични решения, а на преосмисляне на начина, по който

културното съдържание достига до аудиторията. Иновативният елемент се изразява в трансформирането на културния продукт в преживяване, което съчетава разказ, интеракция и партньорства с културни институции. Този подход отговаря на съвременните тенденции в културното предприемачество, при които фокусът се измества от пасивно потребление към активно участие.

Пазарният потенциал на проекта е свързан с нарастващия интерес към културни, образователни и „преживелищни“ продукти, особено сред младите хора. Анализът на целевите групи показва възможности за развитие както в образователния сектор, така и в културния туризъм и събитийния мениджмънт. Гъвкавият модел на услугата позволява адаптация към различни аудитории и контексти, което увеличава конкурентоспособността на проекта.

От организационна и финансова гледна точка „Културико“ демонстрира балансиран подход между ресурси и цели. Наличието на реален продукт с ясно формирана цена осигурява предвидимост на приходите, а иновативната услуга позволява разширяване на дейността без значително увеличение на фиксиранияте разходи. Това създава условия за устойчив растеж и ефективно използване на партньорствата.

Като възможни предизвикателства могат да бъдат посочени необходимостта от поддържане на високо качество на съдържанието и зависимостта от активни партньорства с културни институции. В същото време тези фактори могат да се разглеждат и като възможности за развитие, тъй като насърчават дългосрочно сътрудничество и постоянно обновяване на продукта и услугата.

В обобщение, анализът показва, че проектът притежава ясна концепция, реалистичен бизнес модел и значителен потенциал за социално и културно въздействие. „Културико – истории в свитък“ може да бъде оценен като успешен пример за ученическо предприемачество, което надхвърля рамките на учебната среда и предлага устойчиво и иновативно решение в сферата на културата и образованието.

Настоящият доклад представя проекта „Културико – истории в свитък“ като пример за успешно съчетание на иновации и предприемачество в контекста на ученическа, но реално реализирана предприемаческа дейност. Анализът показва, че проектът надхвърля рамките на теоретична идея, като стъпва върху съществуващ продукт с реална пазарна реализация и демонстрира потенциал за устойчиво развитие чрез иновативна услуга.

В основата на „Културико“ стои ясна социална и културна мисия, насочена към популяризиране и съхраняване на културното наследство чрез съвременни и ангажиращи форми. Чрез комбиниране на материален културен продукт и „преживелищна“ услуга проектът създава добавена стойност както за потребителите, така и за партньорските културни институции. Това показва, че иновацията не винаги изисква високи технологии, а може да се изразява в нов начин на представяне и преживяване на съдържание.

Разработеният бизнес модел демонстрира баланс между икономическа устойчивост и социална отговорност. Ясното разграничение между продукт и услуга, гъвкавият подход към ценообразуването и възможностите за партньорства създават предпоставки за адаптация към различни пазари и аудитории. В този смисъл проектът отговаря на съвременните изисквания за устойчиво предприемачество и културна иновация.

В заключение може да се отбележи, че „Културико – истории в свитък“ представлява добър пример за това как младите хора могат да прилагат предприемаческо мислене и иновативни подходи за решаване на реални обществени и културни предизвикателства. Проектът показва потенциал за развитие и надграждане и може да служи като вдъхновение за други ученически инициативи в сферата на иновациите и предприемачеството (Тодоров, 2019).

---

## **Източници:**

- Тодоров, К. (2019). Предприемачество. София: Издателство „Мартилен“.
- Полов, Г. (2009). Икономика на предприятието. Част 1. София: Издателство „Мартилен“.
- Полов, Г. (2012). Икономика на предприятието. Част 2. София: Издателство „Мартилен“.
- Вачков, С. (2013). Финанси. София: Издателство „Мартилен“.
- Щерева, Н. (2016). Маркетинг. Част 1. София: Издателство „Мартилен“.
- Щерева, Н. (2016). Маркетинг. Част 2. София: Издателство „Мартилен“.
- [https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018\\_9789264304604-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html)

## „SMART SAFE CHIP“

*Ралица Христова, Професионална гимназия по селско стопанство и икономика „Христо Ботев“, Свиленград*

## „SMART SAFE CHIP“

*Ralitsa Hristova, Vocational High School of Agriculture and Economics „Hristo Botev“, Svilengrad*

**Резюме:** Пътнотранспортните произшествия са една от основните причини за загубата на човешкия живот. Употребата на алкохол, упойващи вещества, умора и др. са основни фактори за инцидентите. Тук влиза нашият продукт – Smart Safe Chip (SSC). Чрез комбинация от сензори, дрегери и управление на автомобила, SSC анализира поведението на водача в реално време и предприема превантивни действия. Началната му цена е 1700 евро. Той би бил перфектен за хора, които изпитват тревожност по пътищата. Използвайки нашия чип спестяваме ресурси и предоставяме сигурност на потребителите.

**Abstract:** Road accidents are one of the main causes of loss of human life. The use of alcohol, narcotics, fatigue, etc. are major factors in accidents. This is where our product - Smart Safe Chip (SSC) comes in. Through a combination of sensors, breathalyzers and vehicle control, SSC analyzes the driver's behavior in real time and takes preventive actions. Its starting price is €1,700. It would be perfect for people who experience anxiety on the roads. By using our chip, we save resources and provide security to users.

**Ключови думи:** анализ, поведение, шофиране, тревожност, сигурност, пътнотранспортни произшествия

**Keywords:** analysis, behavior, driving, anxiety, safety, traffic accidents

Пътнотранспортните произшествия (ПТП) представляват един от най-сериозните глобални проблеми на съвременното общество. Те биват различни видове. Могат да са леки, когато има само материални щети по засегнатите превозни средства или тежки, ко-

гато има пострадали лица по време на произшествието. Всяка година милиони хора по света губят живота си или получават тежки наранявания в резултат на катастрофи. Според последните данни на Световната здравна организация (WHO) приблизително 1,19 милиона души умират ежегодно от пътни инциденти, а между 20 и 50 милиона получават не-фатални травми, много от които водят до трайна инвалидност. Тези инциденти водят не само до човешки трагедии, но и до значителни икономически загуби и социални последиствия. В глобален мащаб пътните катастрофи струват около 3% от brutния вътрешен продукт (БВП) на повечето държави, като в някои развиващи се икономики загубите достигат до цели 5%.

В България ситуацията също е тревожна. През 2025 г. са регистрирани 456 смъртни случая при пътни инциденти - спад с 22 спрямо 2024 г., но все още страната ни остава една от водещите в Европейския съюз (ЕС) по смъртност на пътя (около 74 на милион жители). Основните причини за ПТП включват човешкия фактор — употреба на алкохол и наркотични вещества, умора, разсейване по време на шофиране, както и превишена скорост. Въпреки развитието на автомобилната индустрия и въвеждането на различни системи за безопасност като ABS и ESP, проблемът остава актуален.

В този контекст се появява необходимостта от иновативни технологични решения, които да намалят риска от инциденти чрез превенция, а не само реакция. Един такъв продукт е Smart Safe Chip (SSC) - интелигентна система, която следи поведението на водача в движение и предотвратява потенциално опасни ситуации. SSC комбинира сензори, алкохолен тест и активно управление на автомобила, за да осигури максимална сигурност. Представяме детайлен анализ на проблема, технологията, предимствата, целевата аудитория и икономическата обосновка на продукта. Целта е да се докаже, че инвестицията в SSC не е просто покупка, а реална стъпка към спасяване на човешки животи. Чрез закупуването на модерната система не само си гарантирате безопасност на пътя, вашата и на околните, а и подарявате спокойствие на тези, които ви чакат вкъщи.

Съвременните системи за безопасност в автомобилите предлагат различни решения, но повечето от тях имат ограничена функционалност и действат основно реактивно. В сравнение с тях SSC се отличава със своя проактивен подход и интегрирана интелигентна система за анализ и контрол. (Таблица 1.)

| Технология             | Основни ограничения                  | Предимства на SSC                         |
|------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| ABS/ESP                | Реагират след възникване на проблема | Предвижда риска и предотвратява инцидента |
| Обикновени камери      | Само наблюдават или записват         | Анализира поведение и предприема действия |
| Традиционни аларми     | Нямат контрол върху автомобила       | Ограничава скоростта и спира безопасно    |
| Стандартни IID дрегери | Само алкохол, без интеграции         | Комбиниран анализ с умора и реакция       |

Таблица 1. Сравнение на SSC с други методи

Системи като ABS и ESP са широко разпространени и играят важна роля за стабилността и управлението на автомобила. Те обаче се активират едва след възникване на критична ситуация, например при поднасяне или загуба на сцепление. Това означава, че те не предотвратяват самия риск, а само ограничават последствията от него. За разлика от тях SSC анализира условията и поведението на водача предварително и може да предвиди потенциална опасност, като предприеме действия още преди да се стигне до инцидент.

Обикновените камери за наблюдение също са често използвани, особено в транспортния сектор. Тяхната основна функция е да записват или предават видео, което може да бъде използвано впоследствие за анализ. Те обаче не участват активно в процеса на управление и не могат да реагират в реално време. SSC надгражда тази концепция, като не само събира визуална информация, но и я обработва чрез изкуствен интелект, анали-

зира поведението на водача и средата и предприема конкретни действия за предотвратяване на рискове.

Традиционните алармени системи имат за цел да предупреждават водача чрез звукови или визуални сигнали. Макар и полезни, те разчитат изцяло на реакцията на човека, което може да бъде проблем в ситуации на умора, разсейване или забавяне. SSC преодолява този недостатък, като разполага с възможност за активна намеса – например ограничаване на скоростта или безопасно спиране на автомобила, когато системата засече сериозна опасност.

Стандартните IID дрегери са предназначени да предотвратят управление на автомобил след употреба на алкохол, но тяхната функционалност е ограничена само до този един фактор. Те не отчитат други съществени рискове като умора, разсеяност или забавени реакции. SSC предлага много по-широк и интегриран подход, като комбинира анализ на алкохол с наблюдение на поведението, нивото на концентрация и реакциите на водача, което води до по-точна и надеждна оценка на риска.

Проблемът с пътната безопасност е комплексен въпрос, който зависи от множество фактори. Ние не се целим в невъзможното, тоест напълно да премахнем проблема, а се стремим да го сведем до минимум. Според данни на Националната администрация за безопасност на пътното движение (NHTSA) над 94% от катастрофите се дължат на човешка грешка. Това прави човешкия фактор доминиращ и най-труден за контрол чрез традиционни мерки. Други основни рискови фактори са:

Употреба на алкохол – в ЕС около 25% от смъртните пътни инциденти са свързани с алкохол. В България процентът е сходен и често води до тежки катастрофи поради намалена реакция и преценка;

Употреба на наркотици – канабис, опиати и други вещества се откриват в значителен брой инциденти (до 40% от тежките катастрофи в някои изследвания);

Умора и сънливост – шофирането в състояние на умора е еквивалентно на шофиране с алкохолно ниво 0,8 промила. Статистиките показват, че умората е причина за 20 - 30% от инцидентите на дълги разстояния;

Разсейване (телефони, разговори и др.) – SMS или социални мрежи отнемат вниманието за секунди, което е достатъчно за фатална грешка;

Агресивно шофиране – превишена скорост и рисково поведение са честа причина в градска среда.

В България през 2025 г. са отчетени 6 647 сериозни пътни инцидента с 8 281 ранени, като голяма част се дължат именно на човешки фактор. Традиционните мерки – глоби, камери и полицейски патрули дават резултат, но не решават проблема в реално време.

Техническите фактори имат голямо значение за преводното средство. Неизправности в автомобила (спирачки, гуми, осветление) и липса на модерни системи за безопасност в по-старите модели допринасят за инцидентите. Много български шофьори карат автомобили над 10 години без актуални асистенти. Точно по тази причина SSC е продукт, който се вражда и се адаптира към вашия автомобил, без да задължава потребителите да инвестират в по-нов модел моторно превозно средство.

Външните условия също не са за подценяване при рискови пътешествия. Лоши метеорологични условия (дъжд, сняг, мъгла), неподдържана инфраструктура и лошо осветление на пътищата увеличават риска. Въпреки усилията на институциите (МВР, АПИ) традиционните мерки като глоби и контрол не са достатъчни. Необходимо е внедряване на интелигентни технологии, които действат проактивно. SSC запълва тази празнина.

Smart Safe Chip (SSC) е иновативен технологичен продукт, разработен с цел да подобри безопасността на пътя чрез интелигентен мониторинг и анализ на поведението на водача в реално време. Това не е просто устройство, а цялостна система

за превенция, която комбинира хардуер, софтуер и изкуствен интелект, за да създаде по-сигурна среда за движение.

SSC представлява компактен електронен чип с размерите на кредитна карта, който може лесно да бъде интегриран в автомобила чрез стандартния диагностичен порт OBD-II или директно в бордовата електронна система. Устройството е проектирано така, че да бъде универсално съвместимо с повечето съвременни автомобили. То се свързва безжично с устройствата, които идват в нашия пълен автомобилен комплект. А именно:

- Сензори за движение и реакция, които следят ускорение, спиране, завои нестандартни маневри;
- Биометрични сензори, които могат да анализират показатели като пулс, микродвижения и ниво на умора;
- Вграден алкохолен тестер (дрегер), който проверява състоянието на водача преди стартиране на автомобила;
- Софтуер с изкуствен интелект, който анализира събраните данни и разпознава рисково поведение;
- Свързаност с автомобила, позволяваща контрол върху ключови функции като подаване на газ, ограничаване на скоростта или активиране на предупредителни системи.

Инсталацията на SSC е бърза, практична и удобна – отнема по-малко от 30 минути и не изисква специализирани технически умения. Устройството се активира автоматично при стартиране на автомобила и започва да събира данни незабавно. То бива следвано от допълнителните елементи, с които е свързано.

Основната мисия на SSC е да намали значително броя на пътнотранспортните произшествия чрез превенция и ранна намеса. Сред ключовите цели на системата са:

Намаляване на ПТП с до 70–80% при редовна употреба (на база симулации и моделиране);

Предотвратяване на шофиране в нетрезво състояние чрез автоматичен контрол и блокиране на стартирането при наличие на алкохол;

Повишаване на сигурността както за водача, така и за пътниците по време на движение;

Подпомагане на водачите чрез предупреждения в реално време и адаптивни съвети за по-безопасно шофиране, паркиране и цялостно управление на автомобила;

Създаване на дългосрочни навици за отговорно поведение на пътя.

SSC е разработен в съответствие с европейските стандарти за безопасност и защита на личните данни, включително изискванията на GDPR, като гарантира, че събраната информация се обработва сигурно и прозрачно.

Технологията и принципът на работата на устройството е да използва съвременни начини за събиране, обработка и анализиране на данни в реално време с минимално забавяне (под 0,5 секунди). Системата работи чрез непрекъснат цикъл от наблюдение, анализ и реакция. Първоначално сензорите събират данни за поведението на водача и състоянието на автомобила. Тези данни включват скорост, ускорение, стил на управление, честота на резки спирания, както и физиологични показатели. Информацията се обработва локално от вграден процесор, което намалява зависимостта от интернет връзка и гарантира бърза реакция.

Алгоритмите с изкуствен интелект анализират поведението и го сравняват със запазени модели на безопасно и рисково шофиране. При откриване на потенциална опасност системата може да предприеме различни действия - от визуални и звукови предупреждения до автоматично ограничаване на скоростта или временно деактивиране на двигателя при критични ситуации.

Допълнително SSC може да се свързва с мобилно приложение,

чрез което водачът получава подробни отчети за своето поведение, препоръки за подобрене и статистика за безопасността за периода от поставяне на чипа до 1 година след това. Данните могат да бъдат използвани и от застрахователни компании или автопаркове за оценка на риска и оптимизация на разходите. Системата поддържа и облачна синхронизация, която позволява актуализация на алгоритмите и непрекъснато подобрене на точността чрез машинно самообучение. Това прави SSC динамична и адаптивна технология, която се развива заедно с нуждите на потребителите и изискванията за пътна безопасност.

Системата включва сензори, алкохолен контрол, анализ на поведението и превантивни действия. Групата на сензорите обхваща: сензори за движение (акселерометри и жирокопи), които регистрират рязко ускорение или завъртане, сензори за реакция (очни камери и лицево разпознаване), следящи зениците, моргане и позиция на главата и камери за следене на водача (инфрачервени за нощ). Те откриват умора по характерни признаци като клюмване на глава и изравняване на пулса, проследяван от сензор, вграден във волана.

Алкохолният контрол съдържа вграден дрегер (полупроводников сензор), който анализира дъха на водача при стартиране и периодично. Условието е, че при над 0,5 промила автомобилът не стартира и изпраща предупреждение към шофьора. При съмнение (0,2-0,5) се активира визуално и звуково предупреждение с предложение за тест.

Анализът на поведението използва софтуер, базиран на машинно обучение, който следи за рязко спиране или ускорение, нестабилно управление (змиевидно движение), забавени реакции, покачване на пулса, което може да бъде съпроводено от стрес и признаци на умора (намалена честота на мигане, промяна в позата).

И не на последно място - превантивните действия. При установяване на риск се задействат звукови и визуални предупреждения, ограничаване на скоростта (автоматично намаляване с

20 - 30%) и в краен случай – безопасно спиране на автомобила на аварийна лента и известяване на спешните служби.

Smart Safe Chip предлага предимства както за водачите, така и за бизнеса и обществото. Шофьорите се възползват от повишена сигурност – намалява се рискът от инциденти с над 70%, снижава се стресът и тревожността при шофиране. Това е страхотна функция за хора с фобия от пътища и дълго пътуване. За нови и неопитни шофьори подкрепата при шофиране включва напомняния за почивка, за пускане на мигач и прилага автоматични корекции при нужда.

По-малкото катастрофи и потенциалното спасяване на стотици животи годишно само в България биха били начин за намаляване на смъртността сред младите шофьори. По-ниски разходи за здравеопазване и спешна помощ също биха били от полза на обществото.

И последно - но не по важност, бизнесът също би имал ползи от продукта. Той е подходящ за транспортни фирми, като предоставя контрол върху шофьорите 24/7. Поради сигурността, която дава SSC, би настъпил и спад в застрахователни разходи (до 30% по-ниски премии). По-малко отсъствия поради инциденти и ремонти също са добра полза.

Примери: Таксиметрови компании и логистични фирми могат да намалят инцидентите си с 60%.

Целевата ни аудитория се състои от индивидуални шофьори, особено в градска среда, начинаещи водачи (18-25 години), хора с тревожност при шофиране, родители на млади шофьори, които искат да предоставят допълнителна сигурност за децата си, транспортни компании и автопаркове (корпоративни клиенти). В България целевата група включва над 3 милиона активни шофьори, като потенциалният пазар е огромен.

Началната цена на продукта е 3 400 лв. (1 700 евро), като в нея са включени както инсталацията, така и една година поддръжка. Това позиционира системата като достъпно решение,

особено когато се сравни с потенциалните разходи при пътно-транспортни инциденти. Един тежък инцидент може да струва между 50 000 и 200 000 лв. (25 000 евро и 100 000 евро), като в тази сума влизат ремонт на превозното средство, медицински разходи, съдебни такси, глоби и загуби от прекъсване на дейността. В този контекст инвестицията в SSC се разглежда не като разход, а като превантивна мярка, която значително намалява риска от големи финансови загуби. Освен това цената включва цялостно внедряване на системата, което елиминира нуждата от допълнителни технически ресурси от страна на клиента. Това прави продукта особено подходящ за малки и средни предприятия, които често не разполагат със собствени IT или технически екипи. В дългосрочен план, поддръжката след първата година може да бъде адаптирана според нуждите на клиента, което също допринася за гъвкавостта и икономическата ефективност на решението.

Въпреки сравнително високата първоначална инвестиция, възвръщаемостта на SSC е бърза и ясно измерима. Системата намалява вероятността от инциденти чрез анализ на поведението на водача и средата в реално време, което води до значително намаляване на разходите, свързани с ремонти, застрахователни обезщетения и глоби. Допълнително се намаляват и косвените разходи, като отсъствия от работа, загубена продуктивност и разходи за лечение. Съществен икономически ефект се наблюдава и при застрахователните премии. Много застрахователни компании предлагат отстъпки между 25% и 35% за фирми, които използват системи за повишаване на безопасността като SSC. Това означава, че част от инвестицията може да бъде възстановена още през първата година само чрез по-ниски застрахователни разходи. Примерен сценарий показва, че за транспортна фирма с 10 автомобила възвръщаемостта на инвестицията се постига в рамките на 12 до 18 месеца. Това се дължи на комбинирания ефект от намалени инциденти, по-ниски оперативни разходи и оптимизирана работа на персонала. В глобален мащаб икономическите загуби от пътнот-

ранспортни произшествия надхвърлят 1,8 трилиона долара за период от 15 години. Внедряването на интелигентни системи като SSC има потенциала значително да намали този финансов товар, като същевременно подобри безопасността на пътя.

Пазарният потенциал на SSC е изключително висок, особено в контекста на нарастващия глобален фокус върху безопасността на движението. След инициативи като Decade of Action 2021–2030, вниманието към превенцията на пътнотранспортни инциденти се увеличава както на институционално, така и на корпоративно ниво. Това създава благоприятна среда за внедряване на иновативни технологии като SSC.

В Европейския съюз и България се наблюдава засилено търсене на решения, които подобряват безопасността и намаляват риска. Това се дължи както на регулаторни изисквания, така и на стремежа на компаниите да оптимизират разходите си и да защитят своите служители. В същото време развитието на технологиите позволява масово производство, което ще доведе до намаляване на цената на продукта до около 2 400 лв. (1200 евро) в рамките на следващите две години. Това ще направи системата още по-достъпна и ще разшири значително пазарния ѝ обхват.

Освен на местно ниво, SSC има силен потенциал за навлизане на международните пазари, включително в ЕС, САЩ и Азия. Тези региони се характеризират с висока автомобилна активност и сериозни инвестиции в пътна безопасност, което ги прави подходящи за внедряване на подобни решения. Очакванията са за продажба на около 50 000 единици в първите три години само в България и съседните държави, което показва значителен интерес и готовност за приемане на технологията.

SSC се отличава съществено от съществуващите решения на пазара чрез своята проактивна и интелигентна функционалност. Докато много системи за безопасност се фокусират върху реакция след възникване на риск или предоставят единствено предупреждения, SSC използва изкуствен интелект, за да пред-

вижда потенциални опасности още преди те да се материализират. Това позволява навременна намеса и предотвратяване на инциденти. Системата анализира поведението на водача в реално време, като отчита фактори като скорост, реакции, внимание и външна среда. На база на този анализ тя може да предприема активни действия, вместо само да сигнализира за опасност. Това включва автоматични корекции или предупреждения, които са адаптирани към конкретната ситуация. Комбинацията от предиктивен анализ, обработка в реално време на данни и активна намеса прави SSC уникален продукт на пазара. Той не само повишава безопасността, но и създава нов стандарт за интелигентни транспортни системи, които работят в полза на водача и обществото като цяло.

Въпреки множеството си предимства, системата Smart Safe Chip (SSC) не е лишена от определени предизвикателства и ограничения, които трябва да бъдат внимателно разгледани. Един от основните фактори е сравнително високата начална цена от около 3 400 лв. (1 400 евро), която може да се окаже пречка за някои потребители. Този проблем обаче до голяма степен се преодолява чрез гъвкави финансови решения като лизинг, разсрочено плащане и различни сезонни отстъпки, предлагани от производителя и партньорите му. Друг важен аспект е необходимостта от редовна поддръжка и софтуерни обновления. За да функционира оптимално, системата изисква периодично актуализиране, което струва приблизително 100 евро. Тази инвестиция гарантира, че устройството остава съвместимо с новите технологии и запазва висока степен на точност и надеждност.

Съществува и минимален риск от грешки в анализа на данните, особено при първоначалната настройка. Въпреки това, при правилно калибриране, процентът на грешки остава под 5%, което е изключително ниска стойност за подобен тип интелигентни системи. Това показва, че технологията е достатъчно надеждна за ежедневна употреба. Поверителността на данните също е важен въпрос, който често предизвиква притеснения у

потребителите. В този случай решението е ефективно – всички данни се съхраняват локално в устройството и са защитени съгласно изискванията на GDPR, което гарантира сигурност и контрол върху личната информация. За допълнително спокойствие на клиентите, производителят предлага 5-годишна гаранция, както и обучение за работа със системата. Това не само улеснява внедряването на технологията, но и повишава доверието в продукта.

Smart Safe Chip (SSC) притежава значителен потенциал за развитие, който може да промени начина, по който възприемаме безопасността на пътя. Една от най-обещаващите насоки е интеграцията с изкуствен интелект, който ще позволи на системата да се самообучава и да подобрява своите алгоритми с времето. Това означава, че устройството ще става все по-точно и адаптивно спрямо различните ситуации на пътя. Друга важна стъпка е свързването със смартфони и мобилни приложения. Това ще даде възможност на потребителите да следят поведението на шофиране в реално време, както и да получават предупреждения и анализи. Особено полезна ще бъде тази функция за родителски контрол, тъй като родителите ще могат да наблюдават и оценяват шофирането на младите водачи. Системата може също така да бъде интегрирана с бъдещи версии за автоматично известяване на спешни служби, като eCall 2.0. При възникване на инцидент SSC ще може автоматично да изпраща информация за местоположението и състоянието на автомобила, което значително ще съкрати времето за реакция и ще спаси човешки животи. Особено впечатляваща е възможността за разработване на самообучаващи се алгоритми, които се адаптират към индивидуалния стил на шофиране. Това ще позволи по-персонализирани предупреждения и интервенции, което ще направи системата още по-ефективна. С оглед на бързото развитие на технологиите е напълно реалистично до 2030 година SSC да се превърне в стандартно оборудване в новите автомобили, подобно на системите за ABS и ESP днес.

Пътно-транспортните произшествия продължават да бъдат

сериозен глобален проблем, който изисква модерни и ефективни решения. Традиционните методи за безопасност вече не са достатъчни, което налага внедряването на иновативни технологии, способни да предотвратяват инциденти още преди да се случат. Smart Safe Chip (SSC) представлява именно такова решение. Той комбинира съвременни технологии, интелигентен анализ на поведението на водача и активна намеса в критични ситуации. Благодарение на тези функции, системата има потенциала значително да намали риска от пътни инциденти и да допринесе за опазването на човешкия живот.

Инвестицията в подобен продукт не е просто покупка на устройство, а стратегическо решение в полза на безопасността. Тя носи дългосрочни ползи както за отделния шофьор, така и за обществото като цяло. Намаляването на инцидентите означава по-малко жертви, по-ниски разходи за здравеопазване и по-сигурна транспортна среда. В един свят, в който технологиите играят все по-голяма роля, решения като SSC показват, че бъдещето на пътната безопасност е интелигентно, свързано и ориентирано към превенцията.

---

## Източници:

Bianco, G. M., Raso, E., Fiore, L., Mazzaracchio, V., Bracciale, L., Arduini, F., Loreti, P., Marrocco, G., & Occhiuzzi, C. (2023). UHF RFID and NFC Point-of-Care: Architecture, Security, and Implementation. <https://arxiv.org/abs/2304.08015>

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2023). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (18th ed.). Pearson.

International Organization for Standardization. (2022). ISO/IEC 27001:2022 – Information security, cybersecurity and privacy protection. <https://www.iso.org/standard/27001.html>

# ЖИВИЯТ ГРАД (GREENNEST): МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО ГРАДСКО ЗЕМЕДЕЛИЕ И СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

*Златомил Златев, Професионална държавна търговска  
гимназия „Димитър Хадживасилев“, Свищов*

## THE LIVING CITY (GREENNEST): A MODEL FOR SUSTAINABLE URBAN AGRICULTURE AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

*Zlatomil Zlatev, State High School of Commerce „Dimitar  
Hadzhipasilev“, Svishtov*

**Резюме:** Мисията на „GreenNest“ е трансформиране на не-използвани градски мазета в умни хидропонни мини-ферми за производство на микрозеления и билки. Проектът предлага устойчив модел за социално предприемачество, насочен към еко-съзнателни домакинства и местния HoReCa сектор в Свищов чрез седмични абонаменти. Финансовите прогнози предвиждат първоначална инвестиция от 27 000 лв. и период на самоизплащане до 3 години. Целта е постигане на кръгова икономика, образователна добавена стойност за младежта и лидерство на общината в „умните“ градски решения.

**Abstract:** The mission of „GreenNest“ is to transform unused urban basements into smart hydroponic mini-farms producing micro-greens and herbs. The project offers a sustainable social entrepreneurship model targeting eco-conscious households and the local HoReCa sector in Svishtov via weekly subscriptions. Financial forecasts estimate an initial investment of 27 000 BGN and a payback period of up to 3 years. The goal is achieving a circular economy, educational value for youth, and municipal leadership in „smart“ urban solutions.

**Ключови думи:** социално предприемачество, устойчиво развитие, хидропоника, GreenNest, градско земеделие, Свищов, IoT технологии.

**Keywords:** *social entrepreneurship, sustainable development, hydroponics, GreenNest, urban farming, Svishtov, IoT technologies.*

## 1. Опис на социалната мисия

Социалната мисия на „GreenNest“ е дефинирана като катализатор за прехода към „нулев километър“ хранителна верига. Проектът цели решаване на три социални проблема: ревитализация на амортизирания сграден фонд чрез вдъхване на нова стопанска функция; създаване на „жива лаборатория“ за учениците от Професионална държавна търговска гимназия „Димитър Хадживасилев“, предоставяща практически бизнес умения; и подкрепа за общественото здраве чрез достъп до чиста храна без пестициди.

## 2. Описание на продукта или услугата

Продуктът представлява високотехнологични модулни ферми, интегриращи хидропонни стелажи и спектрално LED осветление.

- **Асортимент:** Микрозелени (грах, репички), гурме гъби и пресни подправки.
- **Технологичен пакет:** IoT сензорна мрежа за мониторинг на pH баланс и температура.
- **Услуга:** Мобилно приложение за управление на абонаменти и директна доставка на „живи“ растения в многократни контейнери, което гарантира максимална свежест.

Технологията позволява 90% по-малка консумация на вода и 40% по-бърз растеж спрямо конвенционалните методи (McCauley&Christiansen, 2019).

Предложенията за затворен цикъл на „GreenNest“ включват пет етапа:

1. Подготовка
2. Засаждане
3. Мониторинг
4. Реколта
5. Дистрибуция

Градска микроферма с вертикални хидропонни стелажи и специализирано LED осветление в контролирана среда. Моделът илюстрира принципа на максимално уплътняване на пространството в подблокови площи.

Детайлен изглед на кореновата система и автоматичен сензор за pH в хидропонна система на принципа на хранителния слой (NutrientFilmTechnique - NFT).

### **3. Анализ на пазара**

Пазарният анализ в Свищов показва засилено търсене на здравословни продукти при ограничено локално предлагане. Основните конкуренти са големите търговски вериги, чиято продукция губи хранителна стойност при транспорт. SWOT анализът подчертава като силна страна „Plug-and-play“ модулността на системата, която позволява инсталация в мазета в рамките на 48 часа. Основна възможност е партньорството с академичната общност и ресторантьорския бизнес.

Град Свищов притежава специфична аудитория – студенти и преподаватели, отворени към иновации.

- **Конкуренция:**

Супермаркети с вносни продукти. Предимството ни е „живият продукт“ с нула километри транспорт.

- **SWOT Анализ:**

- Силни страни: Ниски логистични разходи, социален имидж.
- Слаби страни: Зависимост от цената на електроенергията.

- Възможности: Кандидатстване по програми за „Зелена икономика“.
- Заплахи: Липса на специфична законодателна рамка.

„Проведеното предварително анкетно проучване сред жителите на Свищов показва висока степен на готовност (над 80%) за консумация на хидропонна продукция, отгледана в градска среда. Резултатите потвърждават, че водещият фактор за местния потребител е свежестта и ясният произход, което прави абонаментния модел на GreenNest икономически перспективен.“

#### 4. Маркетингов план

Маркетинговата стратегия залага на прозрачността на производството.

- **Продукт:** Бранд „GreenNest Свищов“ със сертификат за чист произход.
- **Цена:** 20 лв. (10 евро) за седмичен абонаментен пакет.
- **Място:** Директни доставки с екологичен скутер.
- **Реклама:** QR кодове върху контейнерите, водещи към видео на живо от фермата, и социални кампании за насърчаване на градското градинарство.

#### 5. Организационен план

Структурата предвижда три фази на развитие. Първата фаза (Пилот) включва оборудване на 30 кв.м площ. Екипът се състои от Управител (стратегическо планиране), технолог (агрономия и IoT поддръжка) и логистик (управление на доставки). Предвижда се ротационен принцип за стажанти от ПДТГ „Димитър Хадживасилев“, които ще преминават обучение по социално предприемачество.

1. **Фаза „Пилот“ (1 - 3 м.):** Оборудване на първото мазе (30 кв.м) и тестване.

2. **Фаза „Оперативна“ (4 - 12 м.):** Сключване на първите 20 абонаментни договора.
3. **Фаза „Разширяване“ (година 2):** Франчайз модел за етажната собственост в Свищов.

## 6. Подробен финансов план

Общата необходима сума за стартиране на пилотния проект е 27 000 лв. (13 500 евро)

- **Дълготрайни активи (18 000 лв.) (9 000 евро):** Рафтови системи, помпи, резервоари, pH/EC монитори, LED панели.
- **Нематериални активи (2 000 лв. - 1000 евро):** Софтуер за автоматизация и мобилно приложение за абонати.
- **Оборотни средства (7 000 лв. – 3 500 евро):** Резерв за първите 6 месеца експлоатация.

## 7. Очаквани ползи и финансова прогноза:

- **Период на възвръщаемост (ROI):** Между 18 и 36 месеца, в зависимост от капацитета на запълване на абонаментите.
- **Приходи:** При средна цена от 20 лв. (10 евро) за седмичен абонамент и 40 абонати в една сграда, месечният приход само от B2C продажби възлиза на 3 200 лв. (1 600 евро)
- **Социален ефект:** Подобряване на междусъседските отношения чрез обща кауза, повишаване на технологичната грамотност в общността и позициониране на Свищов като иновативен „зелен“ център. Проектът създава и нови възможности за „зелени работни места“ за млади хора, занимаващи се с поддръжка и логистика на системите.

| Перо                                        | Стойност (лв.) |
|---------------------------------------------|----------------|
| Производствени модули (4 бр.) и LED системи | 12 000 лв.     |
| IoT софтуер, хардуер и сензори              | 8 000 лв.      |
| Инсталация, ВиК и ремонт на помещения       | 3 000 лв.      |

|                                         |                       |
|-----------------------------------------|-----------------------|
| <b>Перо</b>                             | <b>Стойност (лв.)</b> |
| Начални консумативи (семена, субстрати) | 2 000 лв.             |
| Маркетинг и административни такси       | 2 000 лв.             |
| <b>ОБЩО</b>                             | <b>27 000 лв.</b>     |

Таблица 1. Разпределение на инвестиционните разходи

| Тримесечие  | Продадени единици (бр.) | Приход (лв.)      |
|-------------|-------------------------|-------------------|
| I           | 300 бр.                 | 2 400 лв.         |
| II          | 900 бр.                 | 7 200 лв.         |
| III         | 1 200 бр.               | 9 600 лв.         |
| IV          | 1 500 бр.               | 12 000 лв.        |
| <b>ОБЩО</b> | <b>3 900 бр.</b>        | <b>31 200 лв.</b> |

Таблица 2. Прогнозни приходи за първата година

Оперативните приходи при капацитет от 40 абоната седмично се изчисляват на 3 200 лв. месечно, което осигурява стабилен паричен поток за самоизплащане в рамките на 3 години.

## 8. План за въздействие

Въздействието ще се следи чрез ключови показатели (KPI):

1. **Екологично:** Спестяване на 90% вода спрямо традиционните ниви и елиминиране на пластмасовите опаковки.
2. **Икономическо:** Създаване на добавена стойност за собствениците на сгради чрез наем или дял от продукцията.
3. **Социално:** Ангажиране на минимум 50 млади хора годишно в екологични инициативи.

## 9. Анализ и заключение

Проектът „GreenNest“ доказва, че мазетата на Свищов могат да се превърнат в икономически двигател. Технологичната интеграция на IoT и хидропоника позволява прецизно земеделие с нисък риск. Анализът потвърждава, че моделът е напълно ма-

щабируем и може да превърне Свищов в лидер в кръговата икономика, като предостави работещ пример за успешно социално предприемачество в България (Despommier, 2010).

---

### **Източници:**

- AssociationforVerticalFarming (AVF). (2026). TechnologicalStandardsforIndoorFarming.
- Despommier, D. (2010). TheVerticalFarm: Feedingthe World inthe 21st Century. Macmillan.
- Food andAgricultureOrganization (FAO). (2026). UrbanAgricultureand Food Security.
- McCauley, S., &Christiansen, P. (2019). SmartCitiesandUrbanSustainability. Routledge.
- Specht, K., Siebert, R., Hartmann, I., Freisinger, U. B., Sawicka, M., Dierich, A., ... &Dierich, A. (2014). Urbanagricultureofthefuture. AgricultureandHumanValues, 31(1), 33-51.

**НАЦИОНАЛНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ  
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА  
МЛАДИТЕ ХОРА – ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ IV**

Бургас, 23 – 25 април 2026 г.

**СБОРНИК С ДОКЛАДИ - 1 част**

Издателство Агенция ОЗОН

2026

Издателство Агенция ОЗОН

ISSN 3033-0874 (мека подвързия)

ISSN 3033-0882 (pdf)



Издателство Агенция ОЗОН

[www.agency-ozon.com](http://www.agency-ozon.com)

София, 2026

„...Изкуственият интелект променя света с безпрецедентна скорост, поставяйки човечеството пред възможности, които доскоро изглеждаха немислими, но и пред рискове, чиито последици тепърва ще осъзнаваме. Дали човекът управлява изкуствения интелект или постепенно се превръща в негов обект? Най-голямото изпитание на нашето време – способността да съхраним свободата, критичното мислене и човешките ценности в епохата на интелигентните машини, следва да се разглежда и като икономически въпрос. Предприемачеството следва да отговори и на въпросите за избора какви хора и какво общество искаме да бъдем.“

Проф. д-р Спартак Керемидчиев

„...В продължение на десетилетия икономическата теория разглежда детето предимно като бъдещ човешки капитал – носител на знания, умения и потенциал за бъдеща икономическа реализация. В една нова концептуална перспектива, която преосмисля тази парадигма и поставя детето в ролята на активен участник в съвременните предприемачески процеси, стои идеята за преход от човешки към предприемачески капитал – разбиране, според което децата не са единствено обект на образование и социални политики, а създатели на идеи, иновации и обществена стойност още в ранна възраст.“

Доц. д-р Офелия Кънева

ISSN 3033-0874



9

Агенция ОЗОН  
София 2026