

ЧЕТВЪРТА НАЦИОНАЛНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

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

СБОРНИК С ДОКЛАДИ – 2 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 - 2 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

София, 2026

НАЦИОНАЛНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

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

СБОРНИК С ДОКЛАДИ - 2 част

Бургас, 23 – 25 април 2026 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

- 8 Skylocker dronemail - интелигентна система за доставка с автономни дроне**
Александра Мустафа

- 21 Интегрирана биоферма “Синергия”: модел за устойчиво предприемачество**
Емил Германов

- 35 Механична работилница “MSC CNC”**
Мартин Динев

- 46 “Skillstep”- платформа за кариерно ориентиране чрез виртуални стажове**
Мартин Малчев

- 55 “Solarscout jacket”**
Мартин Петков

- 65 “Medidom”**
Наталия Арnaudова

- 75 Бутик за стилни рокли (бални и сватбени) и партньорски услуги “RFashion Bridal & Prom”**
Радост Станева

- 85 “World Coffee Lab”**
Симона Димитрова

- 98 Социалното предприемачество - бизнес с кауза**
Мишел Герасимова

- 111 Финтех като двигател на иновации и трансформация на бизнес моделите в съвременната икономика**
Никол Гоцева
- 132 Кафене “Study Hub” - споделено пространство за учене**
Стефан Иванов
Карина Кръстева
- 142 Ученическо предприемачество: създаване и развитие на образователна организация за квантови компютри Quantum Society Bulgaria**
Дарий Топузов
Калоян Анастасов
- 147 От земята за обществото: бъдещето на геотермалната енергия**
Драган Гьоргиевски
Дидара Саймина
Зулфие Хюсейн
Кристиан Полани
- 161 Премиум мобилни барове и събитийни услуги с устойчив модел и визия за лидерство**
Магдалени Димитриева
Васил Николов
Алекс Након
Медиха Шахин

- 178 Концепция за продължаване на веригата на добавената стойност от гимназиалното и професионалното средно образование към академичната наука и от там, към екосистемата на предприемаческите старт-ъп компании**
Деян Дойков
София Николова
- 203 Ресет - възстановителен комплекс за студенти, страдащи от бърнаут**
Ивет Бегова
- 211 „Тера-комуникатор“**
Хавин Ремзи
Даная Стоянова
Гизем Мустафа
- 224 Edutwin AI - дигитален близък на ученика чрез изкуствен интелект**
Ахмед Бъчваров
- 234 Мобилна аптека (Mobile pharmacy)**
Мариета Димитрова
- 244 Бранд дизайн студио: мобилната революция “Опит да разнообразим градския трафик с изкуство: стратегия за иновативен автомобилен брендинг”**
Михаела Колева

SKYLOCKER DRONEMAIL – ИНТЕЛИГЕНТНА СИСТЕМА ЗА ДОСТАВКА С АВТОНОМНИ ДРОНОВЕ

*Александра Мустафа, ПГИ „Проф. Д-р Димитър Табаков”,
Сливен*

SKYLOCKER DRONEMAIL – AN INTELLIGENT DELIVERY SYSTEM WITH AUTONOMOUS DRONES

*Aleksandra Mustafa, Secondary Vocational school of Economics
„Professor doctor Dimitar Tabakov”, Sliven*

Резюме: Проектът „SkyLocker DroneMail“ представлява иновативна система за градска логистика, базирана на автономни дронове, оборудвани със „SmartBox“ – интелигентна заключваща се товарна кутия. Основната цел е оптимизиране на доставките в последната миля чрез бърз, сигурен и екологичен транспорт. Системата използва логистичен хъб за обработка на пратки, мобилно приложение за управление от страна на клиента и интегрирани технологии за безопасност и контрол. Бизнес моделът комбинира такси за доставка и партньорства с търговци и куриерски компании. Проектът има потенциал за мащабиране и значително подобрене на градската логистика.

Abstract: The project „SkyLocker DroneMail“ represents an innovative urban logistics system based on autonomous drones equipped with a „SmartBox“ – a secure, lockable cargo unit. The primary objective is to optimize last-mile delivery through fast, reliable, and environmentally sustainable transportation. The system operates via a logistics hub for parcel processing, a mobile application for customer interaction, and integrated safety and control technologies. The business model combines delivery fees with partnerships involving local merchants and courier companies.

The project demonstrates strong scalability potential and offers a significant improvement in urban delivery efficiency and sustainability.

Ключови думи: дрон доставка; smart box; последна миля; градска логистика; автономни системи; мобилни приложения; устойчив транспорт; иновации

Keywords: *drone delivery; smart box; last-mile delivery; urban logistics; autonomous systems; mobile applications; sustainable transport; innovation*

1. Въведение

Съвременната градска логистика е изправена пред сериозни предизвикателства, свързани с трафик, замърсяване и неефективност при доставките на кратки разстояния. т.нар. „последна миля“ е най-скъпият и най-сложният етап от доставката. Проектът „SkyLocker DroneMail“ предлага технологично решение чрез използване на автономни дронове, които оптимизират този процес. Идеята е създадена като ученически проект, но е разработена по модела на реален бизнес план. Затова в доклада са включени не само описание на продукта и пазара, но и по-реалистичен финансов модел, организация на дейността, оценка на риска и възможности за развитие. Важно е да се подчертае, че за подобен тип дейност в Европейския съюз важат специални изисквания за безопасност и разрешителни, особено когато се работи в градска среда и извън ограниченията на „отворената“ категория за дронове (EASA, n.d.).

2. Бизнес идея и иновативност

Основната идея на „SkyLocker DroneMail“ е създаването на услуга за доставка чрез автономни дронове, които транспортират пратки директно до клиента и ги оставят в сигурна интелигентна кутия. Иновативността на проекта се изразява в интеграцията между хардуер (дрон + SmartBox) и софтуер (мобилно приложение и диспечерска система).

Особено важно е, че проектът е адаптиран за град като Сливен, където подобни технологии все още не са широко внедрени. Това създава възможност за пазарно предимство и позициониране като първи доставчик на подобна услуга в региона.

Мисията е да се осигури бърза, сигурна и екологична доставка в градска среда.

Визията е да се превърне във водещ доставчик на дрон логистика в България.

3. Продукти, услуги и процес на обслужване

Услугата е насочена към два основни типа клиенти: крайни потребители и бизнес партньори. Крайните потребители могат да използват платформата за експресни пратки в рамките на града, а бизнес клиентите – за доставка на малки стоки, документи или поръчки до конкретни часови интервали.

- градски експресни доставки на малки пратки до предварително зададен часови интервал;
- доставки за местни търговци, аптеки, книжарници и заведения;
- B2B договори с куриерски компании за обслужване на част от „последната миля“;
- известяване чрез приложение и SMS, проследяване и доказателство за доставка.

Основни етапи в процеса на услугата:

Работният процес включва приемане на поръчката, сортиране и зареждане на пратката в хъба, автономен полет по зададен маршрут, потвърждение от клиента, отключване на smart box и финално доказателство за доставка. Този модел позволява добра организация на времето и по-лесно планиране на натоварването през деня.

4. Анализ на средата

Пазарната среда показва ясно нарастващо търсене на бързи, гъвкави и надеждни доставки. Онлайн пазаруването се увеличава, а клиентите очакват доставка в рамките на същия ден или дори в рамките на часове.

От технологична гледна точка развитието на GPS системи, мобилни мрежи и автономни системи създава благоприятна среда за внедряване на дрон доставки и логистика.

Регулаторната среда обаче остава предизвикателство, тъй като използването на дронове в градска среда изисква съображаване със законови ограничения и правила за безопасност.

От икономическа гледна точка първоначалната инвестиция е висока, но дългосрочните разходи могат да бъдат оптимизирани чрез автоматизация.

5. Бизнес план

Проектът предвижда стартиране с флот от приблизително 30 дрона, управлявани от централен логистичен хъб. Пратките се приемат, сортират и разпределят към дроновете, които извършват доставките по предварително оптимизирани маршрути.

Клиентите използват мобилно приложение, чрез което заявяват доставка, избират удобен час и получават известия в реално време. При пристигане на дрона достъпът до пратката се осъществява чрез еднократен код или QR идентификация.

Бизнес моделът се основава на няколко основни източника на приходи – такси за доставка, партньорства с местни търговци и предоставяне на услуги на фирми. Разходите включват поддръжка на техниката, заплати, логистика и енергия.

6. Краткосрочни и дългосрочни цели

Краткосрочни (1–2 години):

- Пилотно внедряване в гр. Сливен;

- Партньорства с местни бизнеси;
- Разработване на мобилно приложение.

Дългосрочни (3 – 5 години):

- Разширяване в други градове;
- Автоматизация на системата;
- Интеграция с национални куриерски мрежи.

7. Иновативност за региона (Сливен)

Проектът е новаторски за региона, тъй като:

- Въвежда въздушна логистика;
- Намалява автомобилния трафик;
- Подобрява достъпа до услуги;
- Създава технологичен имидж на града.

Дрон доставките вече се използват в развитите държави и показват висока ефективност и бързина.

8. Описание на продукта (технологично решение)

8.1 Дрон система

Дрон системата функционира чрез автономно управление, което позволява изпълнение на доставки без пряка човешка намеса. Навигацията се осъществява чрез GPS технология, осигуряваща точно позициониране и оптимален маршрут. За повишаване на безопасността са интегрирани сензори за разпознаване на препятствия, както и камери, които служат както за контрол, така и за събиране на доказателствен материал при необходимост.

8.2 SmartBox

SmartBox представлява интелигентна товарна кутия, оборудвана със заключващ механизъм, който гарантира сигурността на пратките. Системата включва сензор за отваряне, който следи достъпа до съдържанието, както и камера за допълнителна защита. Упра-

влението на достъпа се осъществява чрез мобилно приложение, позволяващо контрол и проследяване в реално време.

8.3 Софтуер

Софтуерната част на системата включва мобилно приложение, чрез което потребителите управляват доставките си. Допълнително е разработена диспечерска система за координация на полетите и оптимизация на маршрутите. Комуникацията между отделните компоненти е защитена чрез криптирани канали (4G/5G/IoT), което гарантира сигурност и надеждност на данните.

9. Пазар, клиенти и конкурентна среда

Потенциалните клиенти на „SkyLocker DroneMail“ са хора и фирми, които ценят бързината, предвидимостта и проследимостта. Най-подходящи са малки пратки с по-висока стойност на времето: документи, лекарства, хранителни поръчки, книги, козметика, дребна техника и други градски покупки.

- крайни клиенти на възраст 18-45 години, които използват мобилни приложения и онлайн плащания;
- местни търговци и заведения, които искат по-бърза и отличима доставка;
- куриерски фирми, които търсят партньор за по-ефективно обслужване на последната миля;
- институции и офиси, които изпращат документи и спешни малки пратки.

Българските данни за използване на интернет показват добра цифрова готовност за подобен тип услуга. По данни на НСИ най-активни интернет потребители през 2024 г. са учениците (96.7%) и младите хора на възраст 16-24 и 25-34 години, което подкрепя логиката за приложение, известия и онлайн управление на доставката (НСИ, 2024).

Конкуренцията идва основно от традиционните куриери и градските доставки с автомобил или мотор. Предимството на проекта е не толкова в най-ниска цена, а в позициониране като преми-

ум и технологична услуга: по-бърза, по-интересна за клиента и по-подходяща за предварително планирани малки пратки.

10. Организация и екип

В пълната концепция е заложен по-голям флот от 30 дрона. За целите на ученическия доклад обаче финансовият модел е представен във фаза 1 - пилотно стартиране с 10 дрона. Това прави проекта по-реалистичен, защото позволява тестване на технологията, клиентското поведение и натоварването преди по-голямо разширяване.

Минималният екип за пилотния етап включва мениджър/главен диспечер, дистанционни оператори, техник по поддръжка, служител за клиентско обслужване и логистика и помощник за хъба. Част от функциите могат да се комбинират в началото, но безопасността и непрекъснатият контрол не трябва да се подценяват.

Роля	Брой	Заплата (лв.)	Общо (лв.)
Оперативен мениджър	1	3 200	3 200
Диспечери/оператори (12ч. покритие)	4	2 200	8 800
Техник дроне/батерии	2	2 600	5 200
Клиентски център	2	1 900	3 800/
Логистика (ван) – шофьор	1	2 100	2 100
Админ/счетоводство (0.5 щат)	1	1 200	1 200
Общо (бруто)			24 300
Общо с осигуровки(+19%)			29 646

Таблица 2. Екип и ориентировъчен месечен фонд „Работна заплата“

11. Бизнес модел

Източници на приходи:

Приходите на компанията се формират основно от такси за доставка, които варират според типа услуга. Допълнително се

предвиждат абонаментни услуги за редовни клиенти, както и партньорства с търговци. Включени са и B2B услуги, насочени към фирми, които имат нужда от регулярни доставки.

Показател	Консервативен вариант	Базов вариант	Оптимистичен вариант
Брой доставки	7 800	11 700	15 600
Средна цена (лв.)	7	7	7
Приходи (лв.)	54 600	81 900	109 200

Таблица 3. Сценарии за приходи според брой доставки

Разходи:

Разходната структура включва фиксирани и променливи разходи. Фиксираните разходи остават относително постоянни, независимо от броя на поръчките през месеца. Променливите разходи се променят пропорционално на броя на поръчките, като с най-голяма тежест са разходите за части и ремонти на дроновете, комисионни за партньорски платформи, опаковъчни материали и др.

Фиксирани месечни разходи	Сума/месеца (лв.)
Фонд работна заплата + осигуровки	29 646 лв.
Наем хъб/офис (склад + работно място)	4 500 лв.
Ток/вода/интернет (нетно след солари)	900 лв.
SIM/данни за 30 дрона + IoT	900 лв.
Облак/карти/софтуер абонаменти	2 800 лв.
Застраховки (UAS + отговорност)	5 000 лв.
Поддръжка/резервни части/акумулатори	8 000 лв.
Ван: гориво, сервиз, гуми	1 800лв.
Маркетинг и партньорства	3 500 лв.
Такси плащания/комисиони (част)	1 200 лв.
Други	3 200 лв.
Общо	61 446 лв.

Таблица 4. Структура на фиксираните разходи

Променливи разходи	Дял от приходите	Коментар
Зареждане на батерии и електроенергия	4%	зависи от броя полети
Опаковки и консумативи	5%	кутии, пломби, етикети
Такси за картови и онлайн плащания	2%	според платежния оператор
Комисиони към партньори и платформи	8%	при външни продажбени канали
Износване на части и дребни ремонти	7%	на полетна база
Резерв за рекламации и обслужване	3%	възстановявания и клиентски казуси
Общо	29%	среден ориентир

Таблица 5. Структура на променливите разходи

Финансови сценарии

Сценарий	Обем (пратки+храна)	Приход/ месец	Променливи разход	Фиксирани разходи	Резултат
Консервативен	140+120 /ден	54 600	11 752 лв.	61 446 лв.	-18 598 лв.
Базов	210+180 /ден	81 900	17 628 лв.	61 446 лв.	2 826лв.
Оптимистичен	280+240 /ден	109 200	23 504 лв.	61 446 лв.	24 250лв.

Таблица 6. Финансови сценарии

Финансовата прогноза показва, че първоначално проектът изисква по-високи инвестиции и разходи, което води до временна загуба. Още около шестия месец се достига точка на рентабилност, а до края на първата година се реализира стабилна печалба. Това потвърждава икономическата жизнеспособност на бизнес модела.

Финансиране:

Най-подходящият модел за финансиране на пилотната фаза е смесен: собствен капитал – 10%, семейна подкрепа от семейна фирма – 40%, участие на стратегически партньор и лизинг за част от оборудването – 50%. По този начин не се натоварва прекалено много началният паричен поток. След доказване на работещ модел може да се търси банково финансиране, европейска програма или инвеститор за разширяване на флота и експанзия в съседна област.

12. Първоначални инвестиции:

Перо	Брой	Цена/бр.	Общо (лв.)
Индустриални дронове (товар до 5 кг)	30	22 472	674 175
SmartBox	30	2 600	78 000
Резервни батерии (1 резерв/дрон)	30	2 000	60 000
Зарядни станции/кейсове	15	1 100	16 500
Площадка/маркировка при партньори	30	450	13 500
Диспечерски център (екрани, станции, радио връзка)	1	25 000	25 000
Хъб/склад оборудване (рафтове, работни маси, инструменти)	1	55 000	55 000

Соларна система ~30 kW + монтаж	1	45 000	45 000
Лекотоварен ван (вкл. брендиране)	1	50 000	50 000
Софтуер: приложение+платформа	1	140 000	140 000
Киберсигурност (първоначален одит, защиты)	1	15,000	15 000
Лицензи/процедури/застраховки старт	1	35 000	35 000
Първоначален запас резервни части	1	25 000	25 000
ОБЩО:			1 232 175

Таблица 7. Първоначални инвестиции

13. Рискове и мерки за ограничаване

- Регулаторен риск – необходимост от разрешителни и процедури; мярка: работа поетапно и само след съгласуване с компетентните органи.
- Технически риск – повреда, батерия, лошо време; мярка: резервни компоненти, ясни граници за експлоатация и сервизен план.
- Пазарен риск – по-бавно приемане от клиентите; мярка: демонстрации, пробни доставки и фокус върху B2B партньори.
- Репутационен риск – единичен инцидент може да повлияе силно; мярка: дистанционен оператор, проследимост и доказателство за всяка доставка.

14. Заключение

Въз основа на извършения анализ може да се заключи, че про-

ектът „SkyLocker DroneMail“ има реален потенциал за внедряване в градска среда като Сливен. Той отговаря на съвременните тенденции в логистиката и предлага ефективно решение на проблема с „последната миля“.

Анализът на средата и клиентските потребности показва наличие на пазарна ниша за подобна услуга въпреки конкуренцията от традиционните куриерски компании. Основното предимство на проекта е използването на иновативни технологии, които подобряват бързината, сигурността и устойчивостта на доставките.

Въпреки съществуващите предизвикателства като регулации и първоначални инвестиции, финансовите прогнози сочат възможност за рентабилност в дългосрочен план.

В заключение, „SkyLocker DroneMail“ представлява перспективна и приложима бизнес идея, която съчетава иновации и предприемачество и има потенциал за успешно развитие.

Източници:

Главна дирекция „Гражданска въздухоплавателна администрация“: <https://www.caa.bg>

Икономически портал Investor.bg: <https://www.investor.bg>

European Commission. (2022). A Drone Strategy 2.0 for a Smart and Sustainable Unmanned Aircraft Eco-System in Europe.

National Statistical Institute. (2024). Information and Communication Technologies Usage in Households and by Individuals in 2024

ИНТЕГРИРАНА БИОФЕРМА „СИНЕРГИЯ“: МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

*Емил Германов, Професионална гимназия по икономика
„Проф. Д-р Димитър Табаков“, Сливен*

INTEGRATED BIOFARM „SYNERGY“: A MODEL FOR SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP

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

Резюме: Проектът „Синергия“ представя интегриран модел за биостопанство върху 30 дка собствена земя, в което трюфелното производство, билкарството, пчеларството и лешниковата линия са обединени в една функционална система. Всички дървета – липа, дъб и лешник – са микоризирани, така че една и съща площ носи приходи от трюфели, липов цвят, междуредови билки, мед и лешници. Проектът е дълга инвестиция: първите години са насочени към изграждане и стабилизиране на стопанството, а по-съществените приходи от трюфели се очакват след навлизане в зрял етап.

Стратегическото предимство е диверсификацията на риска чрез комбиниране на дейности с различен производствен цикъл и пазарна реализация. По този начин проектът не обещава ранни печалби, а защитава по-устойчив модел на растеж, при който стопанството постепенно натрупва биологичен и пазарен капацитет.

Abstract: *The Synergy project presents an integrated model for organic farming on 30 decares of its own land, in which truffle production, herbalism, beekeeping and hazelnut farming are combined into one functional system. All trees – linden, oak and hazelnut – are mycorrhizal, so that the same area brings income from truffles, lin-*

den blossom, inter-row herbs, honey and hazelnuts. The project is a long-term investment: the first years are aimed at building and stabilizing the farm, and more significant income from truffles is expected after entering a mature stage.

The strategic advantage is the diversification of risk by combining activities with different production cycles and market realization. In this way, the project does not promise early profits, but advocates a more sustainable growth model, in which the farm gradually accumulates biological and market capacity.

Ключови думи: интегрирано биостопанство; микоризирани дървета; трюфели; липов цвят; междуредови билки; мед; лешник

Keywords: *integrated organic farming; mycorrhizal trees; truffles; linden blossom; inter-row herbs; honey; hazelnut*

В условията на глобални климатични промени, деградация на почвените ресурси и нарастваща конкуренция в аграрния сектор, устойчивите модели на земеделие се утвърждават като ключов фактор за дългосрочната жизнеспособност на производството.

Настоящият проект разглежда възможността за създаване на интегрирана биоферма, в която трюфелното производство, билкарството и пчеларството са обединени в единна функционална система.

Ключов стратегически елемент в разработката е диверсификацията на риска чрез комбиниране на дейности с различен производствен цикъл и пазарна реализация. Именно този подход позволява стопанството да не зависи от една-единствена реколта или един-единствен пазар. Проектът е замислен като дълга инвестиция и открито признава, че стопанството има нужда да израсне, преди да достигне зрелия си финансов потенциал.

1. Въведение и бизнес идея

Изборът на подходящата локация е ключов стратегически етап,

който влияе пряко както върху биологичния потенциал, така и върху икономическата ефективност на стопанството. За целите на проекта е по-подходящ полупланински или предбалкански терен в област Сливен – с добър въздушен обмен, умерен микроклимат, възможност за напояване и достъп на техника.

Като работни ориентири могат да се разглеждат райони в направленията Бинкос, Ичера, Медвен и Жеравна. Те са по-близо до търсения профил на проекта от равнинните части на областта и дават по-добър баланс между релеф, експозиция, воден режим и инфраструктурен достъп. Конкретният терен следва да се избере след почвен и воден анализ, без да се променя заложената финансова рамка за 30 дка собствена земя.

2. Локация и избор на терен

Изборът на терен е ключов за биологичния потенциал и икономическата устойчивост на стопанството. За целите на проекта е по-подходящ полупланински или предпланински район в област Сливен, а не равнинен терен. Такива локации дават по-добър микроклимат, естествена вентилация, по-нисък риск от задържане на влага и по-добри условия за дървесни култури и пчелин.

Стопанството е изградено върху 30 дка собствена земя: 10 дка липа, 10 дка дъб и 10 дка лешник, като всички дървета са микоризирани и участват в трюфелната линия. Това означава, че трюфелите не са свързани само с една част от площта, а с целия дървесен масив. В същото време липата носи липов цвят и подпомага медоносната база, лешникът дава отделна ядкова продукция, а междуредията се използват за билки.

Тази структура позволява една и съща земя да създава наслагващи се приходи. Точно това е същността на интегрирания модел: не пет изолирани дейности, а една свързана система, в която различните линии се подкрепят взаимно и разпределят риска във времето.

Стопанството развива пет основни продуктови линии, които

взаимно се допълват и осигуряват пазарна устойчивост. Трюфелите са продуктът с най-висока добавена стойност, насочен основно към изкупвачи, експорт и ограничен дял към гурме клиенти. За разлика от тях медът, липовият цвят и междуредовите билки позволяват по-гъвкава реализация – от директни продажби към крайни потребители до канали на едро. Лешниците допълват модела с по-традиционен, но стабилен селскостопански продукт.

3. Клиенти и канали за реализация

Оперативният модел е поетапен. Първата и втората година са инвестиционни: покупка на земя, изграждане на база, напояване, ограда, засаждане и първоначална поддръжка. В базовия финансов модел не се допускат приходи и печалби още от първата година, защото това би било прекалено оптимистично за подобен биопроект. Първите по-ранни приходи идват по-късно от медовата, билковата и лешниковата линия, докато трюфелите постепенно навлизат в плододаване.

Продукт	Канал	Дял	Реализация
Трюфели (пресни)	Изкупвач/експорт	85%	Договорни количества, бързо охлаждане и високи изисквания за качество
Трюфели (пресни)	Ресторанти/гурме	10%	Малък дял с по-висока цена и престижно позициониране
Трюфели (II качество)	Преработвател	5%	За паста, олио или замразяване
Липов цвят	Онлайн/биомгазини	75%	Бутикови разфасовки 50–100 г
Липов цвят	Едро	25%	Към чайни брандове и аптеки

Продукт	Канал	Дял	Реализация
Билки	Онлайн/биомагазини	60%	Сушени билки и чайни смеси
Билки	Едро	40%	Насипни количества по сезонни договори
Мед	Директни продажби	70%	Онлайн, фермерски пазари и биомагазини
Мед	Едро	30%	За по-бърза ликвидност
Лешници	В черупка	75%	Стандартен канал с по-нисък марж
Лешници	Ядки/печени ядки	25%	Добавена стойност чрез обработка и опаковка

Таблица 1. Матрица на каналите за реализация

4. Оперативен модел и дълготрайни активи

Екипът следва логиката на поетапното развитие, за да не се натоварва прекомерно фиксираният разход още в началото. В първите години стопанството разчита на малко, но добре подбрано ядро – управител/агроном, полеви работник и сезонна подкрепа при необходимост. С активирането на пчелина, билките и преработката постепенно се добавят пчелар, технолог и търговско-административни функции.

Актив	Ориентир стойност (лв.)	Амортизация	Роля в проекта
Земя (30 дка)	90 000	Без амортизация	Дългосрочен актив и обезпечение
Административна сграда + склад/сушилня	180 000	20 години	Сушене, пакетиране, съхранение и управление
Ограда + портал + камери	18 000	10 години	Сигурност и защита на насажденията
Капково напояване + водозточник	45 000	8–10 години	Стабилен растеж и по-добри добиви
Техника (трактор/косачка)	50 000	7 години	Поддръжка на площите
Пчелин (кошери/инвентар)	60 000	7 години	Приход от мед и опрашване
Оборудване за сушене и пакетиране	45 000	7 години	Липов цвят, билки и бутикови продукти
Хладилно/охлаждане	8 000	5 години	Качество и съхранение на трюфели

Таблица 2. Основни дълготрайни активи и тяхната роля

5. Екип и организация

За да бъде финансовият модел прозрачен, приходите трябва да се виждат не само като стойност, а и като количество и работна средна цена. В таблицата по-долу са обобщени основните количествени и ценови допускания, използвани при изграждането на базовия сценарий.

Роля	Старт	Ориентир възнаграждение	Логика на включване
Проектен мениджър/агроном	Год. 1+	1 300 - 2 000 лв.	Координация, насаждения, планиране
Полеви работник	Год. 1+	1 400 лв.	Поддръжка на площите и ежедневни дейности
Пчелар	Год. 3+	1 600–1 900 лв.	Развитие на пчелина и медовата линия
Технолог (сушене/пакетиране)	Год. 4+	1 200–1 500 лв.	Липов цвят, билки, бутикови продукти
Продажби/маркетинг	Год. 5+	1 200–1 600 лв.	Онлайн реализация и партньори
Сезонни работници	Сезонно	80–110 лв./ден	Бране на липов цвят и билки

Таблица 3. Екип и поетапно включване на ключови роли

При меда финансовата рамка се запазва чрез поетапно увеличение на броя кошери, а не чрез внезапно високо производство в самото начало. Така моделът остава по-защитим: количествата нарастват постепенно заедно с развитието на пчелина.

За да бъде финансовият модел прозрачен, е необходимо

приходите да се виждат не само като стойност, а и като количество и ценова логика. В таблицата по-долу са изведени работните допускания за зрял етап на стопанството. При трюфелите е използван по-амбициозен, но защитим целеви зрял добив, който остава под горните стойности, посочвани в част от специализираните източници за успешно развити насаждения.

Продукт	База за смятане	Зрял ориентировъчен обем	Ценови диапазон	Работна средна цена
Трюфели	30 дка микоризирани дървета	560 кг	700–950 лв./кг	840 лв./кг
Мед	Поетапно увеличение на кошери-те	3 120 кг	18–30 лв./кг бутиково, на дребно	24 лв./кг
Липов цвят	10 дка липа	800 кг	12–18 лв./кг бутиково, на дребно	15,90 лв./кг
Междуредови билки	~12 дка	2 160 кг	8–14 лв./кг	12 лв./кг
Лешник	10 дка лешник	1 875 кг	7,5–11 лв./кг	9,30 лв./кг

Таблица 4. Основни количествени и ценови допускания

В досегашните варианти постоянните разходи бяха представени главно като годишни общи суми. За управленски анализ е по-полезно те да се разгледат по групи: труд и осигуровки, поддръжка на база и техника, енергия и вода, охрана, административни услуги, транспорт и резерв за текущи ремонти. Така

става по-ясно кои пера натоварват модела още в началото и кои се увеличават постепенно с разрастването на стопанството.

Година	Брой кошери	Среден добив/кошер	Количество мед
3	30	10 кг	300 кг
4	60	14 кг	840 кг
5	80	19,25 кг	1 540 кг
6	100	23 кг	2 300 кг
7	110	24 кг	2 640 кг
8	120	24 кг	2 880 кг
9	125	24 кг	3 000 кг
10	130	24 кг	3 120 кг

Таблица 5. Поетапно нарастване на медовата линия

6. Постоянни разходи и тяхната структура

В досегашните варианти постоянните разходи бяха представени главно като годишни общи суми. За управленски анализ обаче е полезно те да се разбият по групи. Таблица 6 показва структурата на фиксираният разходи в началната година, без да се променя общата сума от базовия финансов модел.

Перо	Година 1 (лв.)	Коментар
Заплати и осигуровки	32 000	Управление, базова полева поддръжка и административно обслужване
Агрономически и външни услуги	4 500	Консултации, лабораторни анализи, правни и счетоводни услуги

Перо	Година 1 (лв.)	Коментар
Комунални разходи и комуникации	3 600	Ток, вода, интернет, телефония и базова свързаност
Текуща поддръжка и дребни ремонти	5 500	Поддръжка на база, техника и инфраструктура
Горива, транспорт и стопанска логистика	6 500	Придвижване, доставки, обслужване на площите
Сигурност, застраховки и местни данъци	4 000	Охрана, застраховки на активи и имуществени разходи
Сертификация, контрол и документи	3 600	Биосъответствие, проверки, документация
Маркетинг, опаковки и представяне	4 000	Базова пазарна подготовка и визуално представяне

Таблица 6. Разбивка на фиксираните разходи в година 1 (общо 63 700 лв.)

Приходите в базовия сценарий започват от година 3. Това е съществено уточнение: проектът е дълга инвестиция и не се представя като бърз модел за ранна печалба. По-ранните линии – мед, билки и лешник – имат ролята да намалят натиска върху стопанството, докато трюфелната линия достигне зрял етап. В този смисъл финансовият план е по-сдържан в началото и по-амбициозен в зрелия етап.

Година	Фиксирани разходи (лв.)	Основен двигател на ръста
1	63 700	Стартов екип и базови стопански разходи
2	70 200	Поддръжка на инфраструктурата и насажденията
3	84 700	Добавяне на пчелин и подготовка за билкови линии
4	95 200	Повече работни процеси и разширяване на дейността
5	107 700	По-активни продажби и повече сезонна организация
6	118 200	По-висока натовареност на стопанството
7	128 700	Стабилизирана работа при по-голям обем
8	135 200	Поддържане на разширен капацитет
9	141 700	Ръст на общите текущи разходи
10	148 200	Зрял етап с пълен капацитет

Таблица 7. Фиксирани разходи по години

7. Приходи, кеш-флоу и финансиране

Приходите в базовия сценарий започват от година 3. Това е съществена корекция спрямо прекалено оптимистични интерпретации, в които стопанството би печелило още от първата година. Настоящият модел признава биологичната реалност: проектът е дългосрочна инвестиция и има нужда от време, за да достигне зрял капацитет.

Година	Трюфели	Мед	Липов цвят	Билки	Лешник
3	0 лв.	7 200 лв.	0 лв.	11 700 лв.	2 092 лв.
4	0 лв.	20 160 лв.	0 лв.	19 728 лв.	5 580 лв.
5	94 080 лв.	36 960 лв.	1 179 лв.	25 920 лв.	9 765 лв.
6	188 160 лв.	55 200 лв.	3 450 лв.	25 920 лв.	13 950 лв.
7	282 240 лв.	63 360 лв.	6 993 лв.	25 920 лв.	17 438 лв.
8	376 320 лв.	69 120 лв.	11 355 лв.	25 920 лв.	17 438 лв.
9	470 400 лв.	72 000 лв.	12 720 лв.	25 920 лв.	17 438 лв.
10	470 400 лв.	74 880 лв.	12 720 лв.	25 920 лв.	17 438 лв.

Таблица 8. Приходи по направления (години с активна реализация)

Година	Общ приход	Пром. разходи	Фикс. разходи	CAPEX	Нетен CF
1	0 лв.	0 лв.	63 700 лв.	448 000 лв.	-511 700 лв.
2	0 лв.	0 лв.	70 200 лв.	25 000 лв.	-95 200 лв.
3	20 992 лв.	8 700 лв.	84 700 лв.	20 000 лв.	-92 408 лв.
4	45 468 лв.	17 440 лв.	95 200 лв.	63 000 лв.	-130 172 лв.
5	167 904 лв.	43 930 лв.	107 700 лв.	53 000 лв.	-38 353 лв.
6	286 680 лв.	68 260 лв.	118 200 лв.	78 000 лв.	12 198 лв.
7	395 950 лв.	89 255 лв.	128 700 лв.	6 000 лв.	154 196 лв.
8	500 152 лв.	109 250 лв.	135 200 лв.	6 000 лв.	224 132 лв.
9	598 478 лв.	126 950 лв.	141 700 лв.	5 000 лв.	291 845 лв.
10	601 358 лв.	127 850 лв.	148 200 лв.	5 000 лв.	287 777 лв.

Основните рискове са свързани с биологичното развитие на микоризата, климатичните колебания, пазара на трюфели и наличието на подготвена работна ръка. Важно предимство на проекта е, че дори при по-бавно развитие на една линия, останалите приходи запазват стопанството жизнеспособно и намаляват зависимостта от един-единствен фактор.

Моделът е финансиран поетапно, защото това е по-реалистично за дългосрочен биопроект. Вместо да се търси незабавна печалба, през първите години се натрупват активи и биологичен потенциал. Едва след година 6–7 стопанството навлиза във фаза на ясно по-високи приходи и по-добро самофинансиране.

8. Рискове и мерки

Проектът „Синергия“ предлага устойчив модел на биостопанство, в който земята, насажденията, пчелинът и преработката се развиват поетапно и взаимно се подкрепят. Най-важното в тази разработка е, че текстът, логиката и финансовата рамка вече са подредени в една посока: стопанството е дълга инвестиция, която има нужда да израсне, но именно това го прави по-реалистично и по-защитимо.

Важно предимство на проекта е, че дори при по-бавно развитие на една линия, останалите приходи запазват стопанството жизнеспособно. Това прави модела по-устойчив от еднолинейно стопанство, зависещо само от една реколта или от един пазар.

9. Заключение

Преработеният модел на биоферма „Синергия“ е по-реалистичен, защото запазва първоначално заложената финансова рамка и едновременно я обяснява по-добре чрез количества, ценови диапазони, по-ясна логика на локацията и по-прецизен екип. Най-важното е, че проектът не се представя като бърза печалба, а като дългосрочна инвестиция, която се развива по-

етапно. Именно това прави доклада по-защитим и по-близък до реалната логика на едно интегрирано биостопанство.

Източници:

Altieri, M. (2018). Agroecology: The Science of Sustainable Agriculture.

European Commission. (2024). Organic farming and quality products in the European Union.

FAO. (2023). Diversified farming systems and sustainable rural development.

Национален статистически институт. (2025). Статистически данни за земеделието и селското стопанство в България.

МЕХАНИЧНА РАБОТИЛНИЦА „MSC CNC“

*Мартин Динев, Професионална гимназия по икономика
„Проф. Д-р Димитър Табаков“, Сливен*

MECHANICAL WORKSHOP „MSC CNC“

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

Резюме: В настоящата разработка е представена бизнес идея за създаване и управление на механична работилница в град Сливен. За целта е изготвен бизнес план, в който са разглеждани основните елементи на бъдещата дейност – икономическа среда, клиенти, предлагани услуги, персонал, маркетинг и финансови показатели. Основната идея е да се създаде малка, но добре организирана работилница, която да предлага качествена обработка на метални детайли, ремонтни дейности и изработка по индивидуална поръчка. Предвидено е поэтапно развитие на услугите и реалистичен финансов подход, съобразен с условията на местния пазар.

Abstract: The present study outlines a business concept for the establishment and management of a mechanical workshop in the city of Sliven. To this end, a comprehensive business plan has been developed, addressing the key components of the proposed venture, including the economic environment, target customers, range of services, personnel structure, marketing strategy, and financial performance indicators. The core objective is to establish a small yet efficiently organized workshop, capable of delivering high-quality metal processing, repair services, and custom manufacturing solutions. A phased development strategy is envisaged, supported by a realistic financial framework aligned with the conditions of the local market.

Ключови думи: бизнес идея, планиране, бизнес план, анализ, приходи, разходи, иновации, финанси, конкуренция, механична работилница

Keywords: *business idea, planning, business plan, analysis, revenue, expenses, innovation, finance, competition, mechanical workshop*

1. Бизнес идея

Идеята започва с проект, свързан със създаването на механична работилница в индустриалните зони на град Сливен. Предвижда се ремонт, реконструкция и оборудване на съществуваща сграда. След необходимите строително-монтажни дейности, изграждането на подходящ фундамент и инсталацията на трифазна токова система, ще бъдат монтирани основните машини – CNC машина за прецизна обработка на метални детайли, универсален струг, фреза и заваръчна техника. След ремонта ще бъдат обособени основно производствено помещение, склад за материали, административна част и зона за почивка. Всички помещения разполагат със санитарен възел.

2. Бизнес план

Целта на бизнес плана е осъществяване на бизнес идеята и създаване на устойчива механична работилница с добро име на местния пазар.

Средства: финансов, маркетингов, оперативен и ръководствен план.

Задачи: задоволяване на потребностите на клиентите, изграждане на репутация и постепенно разширяване на дейността.

Мисия:

- високо качество на услугите и оборудването;
- достигане на пазарно-конкурентни цени;
- внедряване на съвременни технологии в местната машиностроителна практика.

3. Анализ на икономическата среда

Настоящият анализ разглежда икономическата среда в гр. Сливен и възможностите за развитие на механична работилница. Градът има традиции в машиностроенето и металообработката, което създава благоприятни условия за развитие на подобен бизнес. Наличието на предприятия от сектора показва, че в региона има както конкуренция, така и индустриална среда, в която подобни услуги са търсени.

Икономическата среда се характеризира с наличие на индустриална база, достъп до кадри с техническа подготовка, нарастващо търсене на прецизни метални изделия и развитие на CNC технологиите. Това създава добра основа за нова работилница, но също така изисква качество, коректност и разумна ценова политика.

4. Предлагани продукти и услуги

Основни услуги:

- CNC обработка на метални детайли;
- стругарски и фрезови услуги;
- изработка на индивидуални детайли по поръчка;
- ремонт на машини и дребни механични възли.

Предлагани продукти:

- метални детайли за машини;
- автомобилни части по поръчка;
- резервни части и втулки, оси, фланци;
- прототипни изделия от метал и пластмаса.

Допълнителни услуги:

- консултация при изработка на детайли;
- проектиране на елементи чрез CAD софтуер;
- дребни ремонти и корекции.

5. Характеристика на отрасъла

Отрасълът на машиностроенето и металообработката включва обработка на метал, изработка на детайли и ремонт на машини. Той изисква квалифицирана работна ръка, добра организация и използване на съвременни технологии. Секторът се характеризира с висока конкуренция и значителни инвестиции, но дава възможност за развитие на малки предприятия, когато предлагат точност, коректни срокове и качествена работа.

6. Възможни препятствия

Основните препятствия пред бизнеса са високите първоначални инвестиции, силната конкуренция, недостигът на квалифицирана работна ръка, разходите за поддръжка и консумативи, както и възможните колебания в търсенето. За ограничаване на тези рискове се предвижда поетапно развитие, работа с няколко основни услуги в началото и внимателен контрол върху разходите.

7. Анализ на клиенти

Основните клиенти на механичната работилница ще бъдат частни лица, сервиси, малки и средни предприятия и фирми, които имат нужда от ремонт или изработка на детайли. Частните клиенти ще търсят услуги, свързани с възстановяване на автомобилни части и изработка на малки механични елементи. Фирмите ще се нуждаят от изработка на метални детайли, ремонт и поддръжка на машини, както и изработка по чертеж.

В област Сливен има значителен брой малки и средни по големина автосервиси, които са клиенти за този тип предлагани услуги. Също така има голям брой регистрирани земеделски производители, които се нуждаят от поддръжка на сложни и скъпи детайли на земеделската техника.

Клиентите ценят високо качеството на услугите, точността, бързото обслужване и коректното отношение. Затова за работилницата ще бъде важно да изгради доверие още през първата година.

8. Маркетингов план

Продуктова политика

Работилницата ще предлага качествени услуги, свързани с обработка на метал, изработка на детайли и ремонтни дейности. Основен акцент ще бъде поставен върху прецизността и индивидуалния подход.

Ценова политика

Цените ще бъдат съобразени с местния пазар, сложността на изработката, използваните материали и времето за изпълнение.

За редовни клиенти и по-големи поръчки ще се предлагат отстъпки.

Комуникационна политика

Основните рекламни канали включват:

- Социални мрежи – активно присъствие в Instagram и Facebook, където ще се публикуват снимки и видеа на изработени продукти, процеса на работа и завършени проекти;
- TikTok – кратки видеа, показващи CNC обработката и създаването на изделия, с цел привличане на по-млада аудитория;
- OLX и Bazar.bg – публикуване на обяви за услуги по изработка на детайли и метални изделия;
- Google Maps и Google Business профил – за по-лесно откриване на работилницата от местни клиенти в град Бургас.

Дистрибуционна политика

Услугите ще се предлагат на място в работилницата, а поръчки ще се приемат и онлайн. При необходимост ще се осигурява доставка на готовите изделия.

9. Персонал

Персоналът на предприятието ще се състои от малък, но квалифициран екип. В началото основните позиции ще бъдат управител, CNC оператор, техник и счетоводно обслужване чрез външна фирма. Тази структура дава възможност за по-добра организация и контрол върху разходите. С цел по-ефективно използване на ресурсите е предвидено управителят да съчетава управленските функции с оперативна дейност като CNC оператор.

Управител – организира дейността, приема поръчките, поддържа контакт с клиентите и следи за изпълнението на плана.

CNC оператор – отговаря за работа с CNC машините, изработка на детайли и контрол на качеството.

Техник – извършва ремонт и поддръжка на машини и подпомага производствения процес.

Счетоводство – осъществява се чрез външна фирма и включва документация, заплати и финансов отчет.

Длъжност	Месечно (лв.)	Годишно (лв.)
Управител/ CNC оператор	3 600	43 200
Техник	2 400	28 800
Общо заплати и възнаграждения	6 000	72 000

Таблица 1. Заплати

Счетоводното обслужване ще бъде възложено на външна фирма и е включено в административните разходи, а не във фонда работна заплата.

10. Източници на финансиране

Началната инвестиция за стартиране на бизнеса ще се осигури чрез комбинация от:

- собствени средства – 60 000 лв.
- банков инвестиционен кредит, гарантиран от родителска фирма – 160 000 лв.
- кредит овърдрафт за обезпечаване на оборотни средства – 60 000 лв.

При използване на банков кредит следва да се има предвид, че това ще доведе до допълнителни финансови разходи под формата на лихви и такси, които трябва да бъдат включени в оперативния бюджет на предприятието.

11. Първоначална инвестиция и финансов план

Първоначалните инвестиции включват закупуване на CNC оборудване, инструменти, софтуер, както и разходи за наем и материали. Средствата ще бъдат осигурени чрез собствени средства и при необходимост външно финансиране.

Финансовият план е изготвен с предпазлив подход, като е предвиден резерв за непредвидени разходи и е прието, че през първата година работилницата няма да работи на пълен капацитет. Очаква се с увеличаване на клиентите приходите постепенно да нарастват.

Предназначение	Сума (лв.)
Ремонт на сграда и помещения	48 900
Покупка на оборудване (CNC, струг, фреза и др.)	156 500
Измервателни инструменти, CAD/CAM софтуер и работно обзавеждане	8 500
Материали и консумативи за старт	9 800
Разходи за реклама, регистрации, лицензи и др.	5 900
Резерв за непредвидени разходи	12 000
Обща първоначална инвестиция	241 600

Таблица 2. Първоначални инвестиции

12. Прогноза за приходите

Приходите са прогнозирани при предпазлив и реалистичен подход, като е отчетено, че през първата година предприятието няма да разполага с напълно изградена клиентска база. Вместо да се приема пълен капацитет още от началото, изчисленията са направени на база средна месечна натовареност. Цените на услугите са ориентировъчни и могат да варират в зависимост от сложността и спецификата на всяка поръчка. По този начин прогнозата отразява реалните пазарни условия и възможностите за развитие.

Услуга/ Продукт	Средно количество на месец	Продажна цена (лв.)	Приходи месечно (лв.)	Приходи за 1 г. (лв.)
Изработка на метални детайли	20	244	4 880	58 560
Ремонт на машини	9	420	3 780	45 360
Индивиду- алн поръчки (по чертеж)	12	264	3 168	38 016
CNC обра- ботка на детайли	19	230	4 370	52 440
Консултации	10	50	500	6 000
Общо	-	-	16 498	200 376

Таблица 3. Прогноза за приходите през първата година

13. Прогноза за разходите

Разходите са планирани в съответствие с мащаба на дейността и ограничен екип в началния етап. Разходите на предприятието се разделят на постоянни и променливи. Постоянните разходи остават относително непроменени независимо от обема на про-

изводството, докато променливите разходи се изменят в зависимост от броя и вида на поръчките. Това разделение позволява по-добро планиране и контрол на финансовите резултати.

Представените стойности са ориентировъчни и подлежат на промяна в зависимост от пазарните условия, включително цените на материали, енергия и поддръжка.

Постоянни разходи	Годишна сума (лв.)
Заплати	72 000
Осигуровки	21 400
Поддръжка и сервиз на оборудване	5 100
Транспорт и административни разходи	4 200
Амортизация	12 600
Общо постоянни разходи за година	115 300

Таблица 4. Прогноза за постоянните разходите

Променливи разходи	Годишна сума (лв.)
Консумативи (6-7% от продажната цена, за инструменти, режещи глави и консумативи)	12 100
Материали (до 12% от продажната цена, за метали, смазки и др.)	18 740
Ток, вода и текущи разходи (до 10% от продажната цена, ел. енергия за машините)	15 670
Амортизация	12 600
Общо променливи разходи за година	46 510

Таблица 5. Прогноза за променливите разходи

Общо разходи за година:

115 300 + 46 510 = 161 810 лв.

14. Очакван резултат

За първата година от дейността се очакват общи приходи в размер на 200 376 лв. и разходи в размер на 161 810 лв., което води до печалба от 38 566 лв. преди да се начислят данъци.

Печалбата е сравнително ниска, което е напълно нормално за начален етап на развитие, поради липсата на стабилна клиентска база и необходимостта от утвърждаване на пазара. Настоящият финансов план е изготвен при базисен (реалистичен) сценарий.

Очаква се постепенно развитие на дейността и увеличение на приходите с приблизително 5% до 10% годишно, в зависимост от търсенето и разширяването на клиентската база.

Сценарии за развитие:

- **Песимистичен сценарий:** По-бавно изграждане на клиентска база и по-ниско търсене, което може да доведе до минимална печалба или краткотрайни загуби през първата година.
- **Базисен сценарий:** Постигане на планираните приходи и разходи, с малка, но стабилна печалба и постепенен растеж. Предвидената заетост на машините през първата година е приблизително 50%.
- **Оптимистичен сценарий:** По-бързо привличане на клиенти и увеличаване обема на работа, което води до по-високи приходи и значително нарастване на печалбата. Заетостта на машините може да достигне 65%.

15. Анализ и оценка

Прогнозираните приходи и разходи показват, че бизнесът може да бъде жизнеспособен при добро управление и постепенно натрупване на клиенти.

Най-важно условие за успех ще бъдат качеството на услугите, точността на изпълнение и добрата репутация сред местните клиенти.

Първата година следва да се разглежда като период на установяване на пазара, а не като период на максимален капацитет.

При положително развитие на клиентската база е възможно през следващите години да се разшири екипът, да се увеличат поръчките и да се въведат нови услуги.

Заключение

Проектът за създаване на механична работилница в град Сливен представлява добре обмислена бизнес идея с реален потенциал за развитие. Предлаганите услуги са търсени както от частни клиенти, така и от малки и средни предприятия. Бизнесът е амбициозен, но изпълним при правилно управление, модерно оборудване и ефективен маркетинг. Основната цел е да се осигури качествена работа, удовлетворение на клиентите и стабилно развитие на фирмата в рамките на първите години.

Източници:

Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2019). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures* (6th ed.). Pearson.

International Organization for Standardization. (2015). ISO 9001:2015 – Quality Management Systems. <https://www.iso.org/standard/62085.html>

Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.-G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239–242. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>

Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0. <https://en.acatech.de/publication/recommendations-for-implementing-the-strategic-initiative-industrie-4-0/>

Smid, P. (2020). *CNC Programming Handbook* (3rd ed.). Industrial Press.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

„SKILLSTEP“ – ПЛАТФОРМА ЗА КАРИЕРНО ОРИЕНТИРАНЕ ЧРЕЗ ВИРТУАЛНИ СТАЖОВЕ

*Мартин Малчев, Професионална гимназия по икономика
„Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен*

„SKILLSTEP“ - A PLATFORM FOR CAREER GUIDANCE THROUGH VIRTUAL INTERNSHIPS

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

Резюме: SkillStep е онлайн платформа за кариерно ориентиране чрез виртуални стажове, която свързва ученици и млади хора с компании и професионалисти от различни сфери. Потребителите избират направления, които ги интересуват (ИТ, маркетинг, дизайн, финанси, инженерство и др.), участват в краткосрочни виртуални стажове и решават практически задачи, базирани на реални казуси от практиката. По време на стажовете участниците получават насоки и обратна връзка от ментори, развиват ключови професионални умения и придобиват по-ясна представа за различните професии. Платформата подпомага информирания избор на кариера, улеснява прехода от образование към реалната работна среда и насърчава ученето чрез практика и пряка връзка с работодатели.

Abstract: SkillStep is an online career guidance platform through virtual internships that connects students and young people with companies and professionals from various fields. Users can choose fields of interest, participate in short-term virtual internships and practical tasks based on real case studies, and receive guidance and feedback from mentors. The platform supports informed career choices, facilitates the transition from education to the real work environment, and promotes learning through practice and direct connection with employers.

Ключови думи: кариерно ориентиране, виртуални стажове, ученици и млади хора, менторство, онлайн платформа, практически умения, професионално развитие, връзка с работодатели, обучение чрез практика.

Keywords: *career guidance, virtual internships, students and young people, mentoring, online platform, practical skills, professional development, employer connection, learning by doing.*

1. Увод

SkillStep е уеб базирана платформа за кариерно ориентиране чрез виртуални стажове, която помага на ученици и млади хора да направят по-информиран избор за своето бъдещо професионално развитие. Платформата предоставя възможност да се „изпробват“ различни професии във виртуална среда чрез кратки практически задачи и реалистични казуси.

Участниците получават насоки и обратна връзка от ментори, които споделят професионален опит и подпомагат развитието на ключови умения. SkillStep изгражда връзка между образованието и реалния пазар на труда, насърчава ученето чрез практика и улеснява прехода от училищната среда към професионалния свят.

2. Маркетингов план

Целта на маркетинговия план на SkillStep е да достигне и ангажира ученици, учители, родители, както и компании и професионалисти, които да се включат като партньори и ментори. Основният фокус е изграждане на разпознаваемост, доверие и активна общност около платформата.

2.1 Целеви групи

- Ученици (13–19 години), които търсят ориентация за бъдеща професия;
- Студенти в начален етап на обучение;
- Учители и училищни ръководства;

- Компании и професионалисти, желаещи да подкрепят млади хора.

2.2 Комуникационни канали

- Социални мрежи – Instagram и TikTok за кратки видеа за професии и реални истории; Facebook за родители и учители; LinkedIn за партньори и ментори;
- Училищни презентации и семинари;
- Партньорства с НПО, кариерни центрове и образователни институции;
- Блог и YouTube канал с видеа „Един ден от живота на...“ за различни професии;
- Онлайн уебинари и виртуални събития с професионалисти.

2.3 Примерни кампании

- „Пробвай професията“ – месечни виртуални стажове в различни сфери;
- „Ментор на месеца“ – представяне на активни ментори;
- „Открий своя път“ – кампания за ученици в 8–12 клас.

2.4 Показатели за успех

- Брой регистрирани ученици;
- Брой партньорски компании и ментори;
- Брой завършени виртуални стажове;
- Активност в социалните мрежи и посещаемост на платформата.

3. Организационна структура

За ефективното функциониране на SkillStep е необходим добре организиран екип, като в началния етап част от ролите могат да се комбинират, за да се намалят разходите.

3.1 Технически мениджър

- Разработка и поддръжка на платформата;
- Подобряване на потребителското изживяване;
- Грижа за сигурността на данните.

3.2 Координатор „Партньорства и ментори“

- Набиране на компании и професионалисти;
- Поддържане на връзка с менторите;
- Организиране на виртуални стажове.

3.3 Училищен координатор

- Връзка с училища и учители;
- Организиране на презентации и обучения;
- Мотивиране на учениците да участват.

3.4 Маркетинг специалист

- Управление на социалните мрежи и кампании;
- Създаване на съдържание;
- Изграждане на бранд идентичност.

3.5 Административна и проектна подкрепа

- Кандидатстване за грантове;
- Управление на бюджети;
- Документация и партньорства.

4. Финансов план

Финансовата логика на SkillStep е изградена по начин да максимизира ползите и да минимизира рисковете и загубите: платформата започва с базова версия, ограничен екип и комбинирание на роли, а приходите се формират от корпоративни партньорства, спонсорства и платени участия във виртуални стажове и онлайн събития.

Така финансовата част не разчита само на грантове, а включва и устойчиви собствени приходи още в началния етап. По този начин проектът изглежда по-реалистичен и по-лесен за защита като бизнес идея.

4.1 Първоначални инвестиции

Разходно перо	Бележка	Стойност
Разработка на базова версия (MVP)	дизайн, програмиране и първоначални тестове	4 200 лв.
UI/UX подобрения и тестване	потребителски тестове и корекции	900 лв.
Хостинг, домейн и техническа инфраструктура	за първите месеци	600 лв.
Маркетинг за стартиране	визии, реклама, първи кампании	1 500 лв.
Брандинг и съдържание	лого, презентации, видео и банери	850 лв.
Организационни и административни разходи	документи, срещи, комуникация	450 лв.
Онлайн събития и пилотни стажове	пилотни групи и промо материали	500 лв.
Резерв/непредвидени разходи	буфер за първите месеци	1 000 лв.

Общата първоначална инвестиция е около 10 000 лв., което съответства на първоначалната идея на проекта, но вече е разпределено по ясни пера.

4.2 Средни месечни оперативни разходи

Разход	Бележка	Стойност на месец
Хостинг и техническа поддръжка	сървър, резервни копия, поддръжка	180 лв.
Софтуер и онлайн инструменти	комуникация, дизайн, аналитика	120 лв.
Маркетинг и реклама	социални мрежи, кампании, съдържание	350 лв.
Координация и административни разходи	комуникация с партньори и училища	280 лв.
Организация на виртуални събития	уебинари, презентации, менторски сесии	170 лв.
Резерв/непредвидени разходи	малък оперативен буфер	150 лв.

Общите месечни оперативни разходи са около 1 250 лв. Тази стойност е по-конкретна от първоначално посочените 1 000 – 1 200 лв. и показва по-добра финансова обоснованост.

4.3 Основни източници на приходи

Източник на приход	Количество / месец	Средна цена	Месечен приход
Корпоративни пакети за участие във виртуални стажове	3 пакета	320 лв.	960 лв.
Спонсорства от компании	2 спонсорства	350 лв.	700 лв.
Онлайн семинари и кариерни събития	2 събития	180 лв.	360 лв.
Партньорски кампании с образователни организации	1 кампания	450 лв.	450 лв.

При базов месечен модел приходите достигат около 2 470 лв. Това означава, че проектът има потенциал да покрива оперативните си разходи още в ранна фаза, ако успее да изгради активни партньорства.

4.4 Базов месечен финансов резултат

Показател	Стойност
Общи месечни приходи	2 470 лв.
Общи месечни оперативни разходи	1 250 лв.
Ориентиrowъчен месечен резултат	1 220 лв. печалба

Следователно, при умерено активен старт и ограничени постоянни разходи, базовият сценарий е положителен. Това прави финансовата част значително по-убедителна и по-малко „неглижирана“ в сравнение с първоначалния вариант.

4.5 Сценарии на развитие

Сценарий	Месечни приходи	Месечни разходи	Резултат	Коментар
Консервативен	1 450 лв.	1 180 лв.	270 лв. печалба	бавен старт, по-малко партньори
Базов	2 470 лв.	1 250 лв.	1 220 лв. печалба	реалистичен работен модел
Разширен	3 850 лв.	1 620 лв.	2 230 лв. печалба	повече компании и събития

Тези сценарии показват, че дори при по-предпазлив старт проектът може да остане устойчив, а при разширяване на партньорствата и събитията има добър потенциал за растеж.

5. План за действие и въздействие

5.1 Краткосрочен план (0–12 месеца)

- Разработка на базова версия на платформата;
- Привличане на първите 200 – 300 ученици;
- Партньорства с минимум 10 компании;
- Провеждане на първите виртуални стажове;
- Стартиране в социални мрежи и първи маркетингови кампании.

5.2 Средносрочен план (1–3 години)

- Разширяване на партньорствата с училища и фирми;
- Добавяне на нови професионални направления;
- Въвеждане на система за сертификати след стаж;
- Организиране на онлайн кариерни форуми.
- Достигане до 2000+ активни потребители.

5.3 Дългосрочен план (3+ години)

- Национално разширяване на платформата;
- Включване на международни партньори;
- Развитие на общност от бивши участници (алумни), които стават ментори;
- Превръщане на SkillStep в утвърдена платформа за кариерно ориентиране;
- Устойчив финансов модел и дългосрочни партньорства.

6. Заключение и анализ

SkillStep отговаря на съвременна и нарастваща потребност сред учениците и младите хора – нуждата от по-реалистична представа за професиите и по-добра подготовка за реалния пазар на труда. В условията на бързо развиващи се технологии и динамичен трудов пазар традиционното образование често не

успява да осигури достатъчно практически опит и пряк контакт с професионалната среда.

Платформата запълва именно тази празнина, като предлага достъпна, гъвкава и иновативна форма на кариерно ориентиране чрез виртуални стажове и менторство. Чрез комбиниране на дигитална достъпност и гъвкавост, участие на реални компании и професионалисти, учене чрез практика и работа по реални казуси и развитие на професионални умения, SkillStep създава среда, в която младите хора могат да експериментират, да откриват своите интереси и силни страни и да изграждат увереност в кариерния си избор.

От социална и образователна гледна точка SkillStep допринася за по-равен достъп до кариерни възможности, особено за ученици от по-малки населени места, които нямат лесен контакт с компании и професионалисти. Проектът има потенциал за устойчиво развитие чрез партньорства, разширяване на професионалните направления и изграждане на дългосрочна общност от участници и ментори.

В дългосрочен план SkillStep може да се утвърди като модел за модерно кариерно ориентиране и практическо обучение, приложим както на национално, така и на международно ниво.

Източници:

Khan Academy. (n.d.). Careers and personal finance.

JA Bulgaria. (n.d.). Програми за кариерно ориентиране и предприемачество за ученици.

European Commission. (n.d.). Youth employment and career guidance initiatives.

World Economic Forum. (n.d.). Skills for the Future of Jobs.

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

„SOLARSCOUT JACKET“

*Мартин Петков, Професионална гимназия по икономика
„Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен*

„SOLARSCOUT JACKET“

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

Резюме: „SolarScout Jacket“ е концепция за умно яке с вградени гъвкави соларни панели, батерия, отоплителни елементи и LED сигнализация, предназначено за хора, които прекарват време на открито и имат нужда от енергийна автономност, топлина и по-висока безопасност. Проектът комбинира функции на wearable technology и outdoor оборудване. Продуктът позволява зареждане на мобилни устройства, използване на отопление при ниски температури и подаване на светлинен SOS сигнал. Бизнес моделът предвижда доставка на базови якета и компоненти, локален монтаж и тестване в работилница в Сливен и продажби чрез онлайн канал и партньорски магазини за туризъм.

Abstract: „SolarScout Jacket“ is a concept for a smart jacket with integrated flexible solar panels, a battery, heating elements, and LED signaling, designed for people who spend time outdoors and need energy autonomy, warmth, and enhanced safety. The project combines features of wearable technology and outdoor equipment. The product allows charging of mobile devices, use of heating in low temperatures, and transmission of a light-based SOS signal. The business model envisions the delivery of basic jackets and components, local assembly and testing in a workshop in Sliven, and sales through an online channel and partner outdoor retail stores.

Ключови думи: умно яке; гъвкави соларни панели; преносимо захранване; отоплителни елементи; SOS сигнализация; модул-лен дизайн; wearable electronics; outdoor gear

Keywords: *smart jacket; flexible solar panels; portable power supply; heating elements; SOS signaling; modular design; wearable electronics; outdoor gear*

1. Увод

В последните години мобилните устройства се превърнаха в задължителна част от ежедневието, а при дейности на открито тяхната батерия, видимостта и защитата от студ са от критично значение. При туризъм, риболов, лов, работа навън и зимни спортове често липсва удобен източник на енергия. Освен това в тъмната част на деня е необходимо допълнително осветление, а при инцидент възможността за бързо подаване на сигнал може да бъде решаваща.

Затова проектът „SolarScout Jacket“ предлага комбинирано решение: яке, което не само пази от лоши атмосферни условия, но и добавя полезни технологични функции. Идеята е подходяща за ученически бизнес план, защото показва как иновацията може да се свърже с реална потребителска нужда и да се развие поетапно.

2. Проблем и проектно решение

Основният проблем е, че потребителите навън често разчитат на отделни устройства - power bank, фенер, челник, отопляема жилетка и аварийни средства - които са неудобни за носене и управление. Това увеличава разходите, тежестта и риска човек да остане без енергия или видимост в неподходящ момент.

Решението е модулно яке с три основни ползи: (1) енергия за мобилни устройства чрез вградена батерия и соларно подзарядане, (2) комфорт чрез отоплителни елементи в зоната на гърба и гърдите и (3) безопасност чрез LED осветление и SOS режим. На по-следващ етап могат да се добавят SmartCuff управление и здравен модул CareAssist, но в началото бизнесът ще се концентрира върху по-реалистичен и продаваем базов продукт.

3. Целеви клиенти и конкурентно предимство

Основните целеви групи са: туристи и планинари, любители на къмпинг, лов и риболов, работещи на открито, куриери, охранители, строители, както и хора, които ежедневно използват много електронни устройства. Тези клиенти търсят практичност, надеждност и усещане за сигурност.

Конкурентното предимство на „SolarScout Jacket“ е, че съчетава няколко функции в един продукт и позволява избор между различни продуктови пакети. Вместо да се произвежда цялото яке от нулата, проектът използва базови модели и в България добавя електронните компоненти и извършва тестове. Това намалява първоначалния риск и позволява по-лесно стартиране на бизнеса.



Фигура 1. Основен процес при производство и продажба

4. Продуктова линия

За стартовия етап се предлагат два основни пакета и няколко аксесоара. Така клиентът може да избере решение според бюджета и начина на употреба.

Продукт	Съдържание	Продажна цена	Ориентировъчна себестойност
UrbanCharge	Яке с батерия, USB-C/USB-A портове и LED светлини	199 лв.	118 лв.
ScoutOutdoor	Яке със соларен панел, отопление, LED и SOS режим	349 лв.	214 лв.
Втора батерия	Резервна батерия за по-дълга работа	79 лв.	42 лв.
Сгъваем соларен панел	Външен панел за раница или лагер	129 лв.	73 лв.
Solar mat	Соларна постелка за по-дълъг престой навън	199 лв.	116 лв.

Таблица 1. Продуктова линия и ориентировъчни цени

5. Организация на дейността

Производственият процес е организиран в малка работилница в Сливен. Базовите якета се доставят по договор от външен производител, а електронните компоненти се интегрират локално. Това включва монтаж на кабели и портове, добавяне на контролер, отоплителни елементи и LED модул, функционален тест и опаковане.

В началния етап е необходим малък екип: собственик/организатор, шивач за интеграция в якето, електротехник за монтаж и тестове и служител за поръчки, опаковка и комуникация с клиенти. Част от дейностите могат да бъдат комбинирани, за да се поддържат по-ниски постоянни разходи.

6. Първоначални инвестиции

Разходно перо	Количество/обхват	Стойност
Наем и подготовка на работилница	депозит + първоначално оборудване на помещението	3 200 лв.
Работни маси, стелажи и осветление	зона за монтаж и тест	2 100 лв.
Инструменти за електроника	поялници, мултиметри, кримп инструменти, тестери	2 800 лв.
Шевна техника и консумативи	дребно оборудване за интеграция и ремонт	1 900 лв.
Първа тестова серия базови якета	около 35 броя в различни размери	2 350 лв.
Първи комплект електронни компоненти	за първата серия от около 35 якета	3 508 лв.
Прототипи и тестове	разработка и пробни модификации	1 500 лв.
Сайт, онлайн магазин и брандинг	лого, визуална идентичност, домейн, снимки	2 200 лв.
Опаковки и инструкции за безопасност	кутии, етикети, печатни материали	950 лв.

Таблица 2. Първоначални инвестиции

Общата необходима начална инвестиция е около 20 508 лв.

7. Постоянни месечни разходи

Разход	Бележка	Стойност на месец
Наем на работилница	малко помещение с монтаж-на и складова зона	1 000 лв.
Електроенергия, интернет и консумативи	вкл. тестове и офисни разходи	350 лв.
Маркетинг и реклама	социални мрежи, снимки, промоции	500 лв.
Логистика и куриерски договори	фиксирана част	200 лв.
Софтуер, сайт и поддръжка	онлайн магазин и приложения	180 лв.
Фонд работна заплата	шивач, електротехник и частична оперативна помощ	3 500 лв.
Резерв за гаранционни ремонти	малък месечен резерв	270 лв.

Таблица 3. Постоянни месечни разходи

Общите постоянни разходи са около 6 000 лв. на месец. При реален старт собственикът може временно да поема част от дейностите по администрация, онлайн продажби и комуникация с клиенти, което намалява фонда „Работна заплата“ и общата месечна тежест в стартовия период.

8. Променливи разходи и себестойност

Променливите разходи зависят от броя произведени и продадени якета. Най-голям дял имат базовото яке и електронните компоненти. Освен тях се включват опаковка, транспорт до клиента и средни гаранционни разходи.

Перо	UrbanCharge	ScoutOutdoor	Бележка
Базово яке	62 лв.	72 лв.	доставка на готов модел
Батерия и контролер	28 лв.	36 лв.	вкл. защиты
Кабели, портове, монтаж	12 лв.	16 лв.	вкл. шев и интеграция
LED и SOS модул	7 лв.	9 лв.	осветление и сигнализация
Отоплителни елементи	-	34 лв.	само за ScoutOutdoor
Соларен панел	-	38 лв.	само за ScoutOutdoor
Опаковка и инструкции	5 лв.	5 лв.	кутия и листовка
Куриер и обслужване	4 лв.	4 лв.	средна стойност на брой

Таблица 4. Променливи разходи на единица продукт

Ориентировъчната брутна печалба е около 81 лв. за UrbanCharge и 135 лв. за ScoutOutdoor. Това показва, че по-високият клас продукт има по-добър марж и може да бъде водещ за бизнеса, докато по-базовият модел помага за по-широк достъп до продукта.

9. Прогноза за приходи

За да бъде моделът по-реалистичен, се приема умерен стартов обем на продажби при постепенен растеж на онлайн канала и партньорските продажби. Освен от якета, фирмата може да реализира приходи и от аксесоари, сервиз и ъпгрейд услуги.

Източник на приходи	Количество/ месец	Средна цена	Месечен приход
UrbanCharge	22 бр.	199 лв.	4 378 лв.
ScoutOutdoor	20 бр.	349 лв.	6 980 лв.
Акcesoари	18 бр.	96 лв.	1 728 лв.
Сервиз и ъпг-рейд	10 услуги	55 лв.	550 лв.
Фирмени поръчки/пакети	4 поръчки	450 лв.	1 800 лв.

Таблица 5. Базова месечна прогноза за приходи

За целите на финансовия модел е приета ориентировъчна средна променлива себестойност от 54 лв. за акcesoар, 15 лв. за сервизна услуга и 280 лв. за фирмена поръчка/пакет. Така моделът е изчислен при единни и съгласувани допускания за всички приходи и разходи.

10. Сценарии на резултатите

Сценарий	Месечни приходи	Променливи разходи	Постоянни разходи	Резултат
Консервативен	10 312 лв.	6 102 лв.	6 000 лв.	-1 790 лв.
Базов	15 436 лв.	9 118 лв.	6 000 лв.	318 лв.
Оптимистичен	20 420 лв.	12 054 лв.	6 400 лв.	1 966 лв.

Таблица 6. Месечни сценарии на резултатите

От таблицата се вижда, че бизнесът не трябва да се разглежда като проект за бърза печалба още в първите месеци. По-реалистично е първата година да служи за доказване качествата на продукта, изграждане на доверие и подобряване на продажбите чрез съдържание, партньори и тестове. При по-добра организация на постоянните разходи и по-висок дял на модела ScoutOutdoor базовият сценарий може да излезе на положителен месечен резултат, а оптимистичният да даде ясна основа за разширяване на дейността.

11. Маркетинг и развитие

Основните канали за продажба са собствен онлайн магазин, социални мрежи и партньорства с магазини за туризъм и outdoor оборудване. Подходящо е да се използват видеа с реална демонстрация – зареждане на телефон, отопление при студено време, LED видимост и SOS функция. Така продуктът не се рекламира само като „яке“, а като практично решение за конкретни ситуации.

Втората фаза на развитие може да включва SmartCuff управление, допълнителни сензори и партньорски технологични модули. За ученическия бизнес план обаче е по-убедително първо да се докаже базовият модел и едва след това да се добавят по-сложни иновации.

12. Заключение

„SolarScout Jacket“ е добра бизнес идея, защото свързва реални нужди – енергия, топлина и безопасност – с продукт, който може да бъде отличим на пазара. Най-силната страна на проекта е модулният подход: започва се с ограничена, по-реалистична линия, а след това бизнесът може да се разширява с нови функции и аксесоари. Като ученически проект идеята показва предприемаческо мислене, технологична насоченост и разби-

ране, че успешният бизнес трябва да комбинира иновация, пазарна нужда и контрол на разходите.

Източници

Stoppa, M., & Chiolerio, A. (2014). Wearable electronics and smart textiles: A critical review. *Sensors*, 14(7), 11957–11992. <https://doi.org/10.3390/s140711957>

Yetisen, A. K., Martinez-Hurtado, J. L., Ünal, B., Khademhosseini, A., & Butt, H. (2018). Wearables in medicine. *Advanced Materials*, 30(33), 1706910. <https://doi.org/10.1002/adma.201706910>

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Fraas, L. M. (2014). *Low-Cost Solar Electric Power*. Springer.

International Organization for Standardization. (2020). ISO 13688:2020 – Protective clothing—General requirements. <https://www.iso.org/standard/77520.html>

„MEDIDOM“

*Наталия Арnaudова, Професионална гимназия по икономика
„Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен*

„MEDIDOM“

*Natalia Arnaudova, Vocational High School of Economics
„Prof. Dr. Dimitar Tabakov“, Sliven*

Резюме: „MediDom“ е концепция за дигитална платформа и услуга за доставка на лекарства до адрес в областите Сливен и Ямбол. Проектът е насочен към решаване на реален обществен проблем: дълго чакане в аптеките, липса на наличности, трудности за възрастни, хронично болни и родители с малки деца. Предложението включва уебсайт, мобилно приложение, телефонна поддръжка, партньорска мрежа от аптеки и куриерска организация с температурно контролирана доставка за чувствителни медикаменти. Фирмата печели от такси за услуга, доставка, абонаменти и малък процент от аптеките. Важно е, че стойността на лекарствата не се отчита като приход на дружеството, а само таксите и договорената комисионна. Идеята цели социален ефект и икономическа логика, като поставя силен акцент върху защитата на личните данни и безопасността на обслужването.

Abstract: *MediDom is a student-developed business concept for a digital platform and home-delivery service for medicines in the regions of Sliven and Yambol. The project addresses a real social problem: long waiting times in pharmacies, stock shortages, and limited access for elderly people, chronic patients, and parents with small children. The proposed model combines a website, mobile application, phone support, a partner network of pharmacies, and courier delivery with temperature-controlled transport where needed. Revenue is generated through service fees, delivery fees, subscription plans, and partner bonuses from pharmacies. The value of medicines themselves is not treated as company revenue. The con-*

cept aims to combine social usefulness with a realistic business model, while emphasizing data protection and safe service procedures.

Ключови думи: дигитално здраве; доставка на лекарства; партньорски аптеки; абонаментен модел; уязвими групи; защита на данни; мобилно приложение; medication delivery; digital health; partner pharmacies

Keywords: digital health; medication delivery; partner pharmacies; subscription model; vulnerable groups; data protection; mobile application; medication delivery; digital health; partner pharmacies

1. Увод

Днес хората очакват услугите да са бързи и удобни, особено когато става въпрос за здраве. В много случаи намирането на лекарства отнема време, а понякога те дори не са налични. Това може да създаде сериозни проблеми, особено за болни и възрастни хора, родители с малки деца и др. Дигиталното здраве се развива все повече и предлага решения чрез технологии. В този контекст „MediDom“ е идея, която цели да направи процеса по-лесен и по-добре организиран. Проектът не е аптека, а услуга, която свързва клиентите с аптеките и организира доставката на лекарства до дома.

2. Проблем и цел на проекта

Проектът тръгва от няколко ясно наблюдавани трудности. Много хора губят време в чакане по опашки, а след това се оказва, че част от лекарствата не са налични. За възрастни, трудноподвижни пациенти и хронично болни това е не само неудобство, а реален проблем. Родителите на малки деца и работещите хора също често изпитват недостиг на време за обикаляне по различни аптеки. Затова основната цел на „MediDom“ е да осигури по-удобен, по-предвидим и по-сигурен процес за поръчка и доставка на лекарства до дома.

- намаляване на загубеното време за клиентите;
- проверка на наличност и цена преди тръгване на куриер;

- подкрепя за уязвими групи чрез абонаментно обслужване;
- по-добра организация на работата за партньорските аптеки;
- изграждане на устойчив приходен модел чрез услуги и партньорства.

3. Целеви клиенти и предлагана стойност

Основният целеви пазар включва възрастни хора над 65 години, пациенти с ограничена подвижност и хронично болни, които се нуждаят от редовно снабдяване с медикаменти. Вторични потребители са родители с малки деца, заети работещи и лица, които се грижат за болен близък. За тях проектът предлага не просто доставка, а цялостно улеснение: регистрация през приложение, уебсайт или телефон, проверка на наличности, координация с аптеките, подготовка на пратката и доставка в удобно време. За част от клиентите се предвижда и подпомогната регистрация чрез служител на място.

4. Организация на услугата и безопасност

Организацията на услугата е направена така, че клиентът да има няколко начина за поръчка. Той може да използва приложение, уебсайт или просто да се обади по телефона. В определени случаи, при трудно подвижни пациенти е възможно и посещение в дома за сключване на договор и уточняване на потребностите.

След като поръчката е потвърдена, чрез данните на клиента се извличат информация за изписаните лекарства от системата за електронни рецепти, или се обработва хартиена рецепта. Извършва се проверка дали лекарствата са налични и каква е тяхната цена в партньорските аптеки. Ако всичко е потвърдено, аптеката подготвя поръчката, а куриер я доставя до адрес в предварително уговорен час. При по-сложни случаи се включва медицински или фармацевтичен консултант, който помага за изясняване на детайлите, но без да заменя лекаря. Замяна на лекарства се прави, само ако клиентът е съгласен и аптеката я потвърди. За лекарства със специални изисквания се използ-

ват термочанти и се спазват строги условия за съхранение и транспорт.

Проектът изисква много внимателно отношение към личните данни, тъй като се работи със здравна информация. В Европейския съюз тези данни се считат за чувствителни и се защитават по правилата на GDPR. Затова се събират само най-необходимите данни, достъпът до тях е ограничен и се използват защитни мерки като криптиране. Има ясни правила при грешки, както и процедура за изтриване на ненужна информация. Важно е също да се подчертае, че услугата не е онлайн аптека, а система за организация и доставка. В ЕС онлайн аптеките трябва да бъдат официално регистрирани и да имат специално европейско лого, което гарантира безопасност за клиентите.

5. Бизнес модел

Компанията има три основни източника на приходи. Първият са таксата за услуга и таксата за доставка, които клиентът плаща при всяка поръчка. Вторият е месечен абонамент, подходящ за хронично болни и пенсионери, които имат нужда от редовни доставки. Третият е малък процент от аптеките (около 3–5%) върху поръчките, направени чрез услугата.

Приблизителната средна стойност на прихода от една поръчка се планира така:

- Клиентска такса за обработка на заявката и личните данни – 6,90 лв. на поръчка;
- Куриерска такса за доставка до адрес – 6,60 лв. на поръчка;
- Процент комисионна върху прихода на партньорска аптека – средно 4%, или около 4,38 лв. на поръчка;

Общо очакван среден приход на поръчка: 17,88 лв.

Приходи от абонаментни планове при дългосрочни договори с пациенти с хронични заболявания или със затруднено придвижване – от 10 до 30 лв. месечно.

Важно е да се отбележи, че стойността на лекарствата не се счита за приход на MediDom, тъй като фирмата не ги продава, а само организира тяхната доставка. Това прави бизнес модела по-ясен и по-лесен за обяснение пред жури и бъдещи партньори.

6. Първоначални инвестиции

Разход	Оценка	Бележка
Разработка уеб + мобилно приложение + админ панел	40 000 лв.	Основна дигитална инфраструктура
Софтуер за кол център и обработка на поръчки	1 200 лв.	Настройка и първи 3 месеца
Оборудване (телефони и аксесоари)	7 000 лв.	За куриери и оператори
Термочанти (2–8°C)	280 лв.	8 бр. x 35 лв.
Юридически услуги и GDPR документи	2 000 лв.	Външна помощ
Маркетинг старт	3 000 лв.	Сливен и Ямбол
Първоначална вноса по лизинг за 4 вана	17 520 лв.	20% аванс
Оборудване на офис	30 000 лв.	Работни места и обзавеждане
Общо	101 000 лв.	Примерен стартов пакет

Таблица 1. Първоначални инвестиции за стартиране на проекта

7. Постоянни месечни разходи и плащания

Перо	Оценка
Заплати (бруто) - 12 души	22 800 лв./мес.
Осигуровки работодател	3 400 лв./мес.
Медицински/фармацевтичен консултант – на граждански договор	1 200 лв./мес.
Лизинг вноски за 4 вана	1 320 лв./мес.
Гориво	3 200 лв./мес.
Поддръжка и ремонти	1 200 лв./мес.
Застраховки и данъци	900 лв./мес.
Облак/хостинг/сигурност	1 200 лв./мес.
Кол център/телефония	600 лв./мес.
Счетоводство	250 лв./мес.
Маркетинг поддръжка	1 000 лв./мес.
Наем офис	1 000 лв./мес.
Общо паричен поток:	38 070 лв./мес.

Таблица 2. Постоянни месечни разходи в пилотния етап

8. Променливи разходи

При този проект променливите разходи са по-ниски от тези при класическа търговия, защото дружеството не закупува лекарства за собствен склад. Основните променливи разходи се формират от броя на поръчките /опаковки, трафикни данни, комуникационни такси/ и разходите, свързани с изминаване на разстоянието за доставка /гориво, амортизации/. Те нарастват заедно с обема на обслужването.

Променлив разход	Логика на формиране
Гориво над базовия минимум	Зависи от броя и маршрута на поръчките и разходната норма на автомобила
Опаковки и консумативи	Пликове, етикети, чек листове
Такси за онлайн плащания	Процент от транзакциите с карта
Допълнителни куриерски часове	При пиково натоварване
Подмяна на термочанти и консумативи	При интензивно ползване

Таблица 3. Основни променливи разходи на услугата

9. Приходи и икономическа обосновка

Финансовата логика на проекта стъпва върху среден приход от една поръчка в размер на 17,88 лв. Той се формира от клиентска такса 6,90 лв., такса доставка 6,60 лв. и среден партньорски бонус 4,38 лв. при средна стойност на лекарствата около 100 лв. и участие на партньорски аптеки в 80% от поръчките. На база на това могат да се построят три работни сценария за първата година.

Компонент на приход	Стойност
Клиентска такса	6,90 лв.
Такса доставка, с доплащане до +50% при извънградски доставки	6,60 лв.
Среден бонус от аптека	4,38 лв.
Общ приход от поръчка	17,88 лв.

Таблица 4. Примерен приход от една поръчка

Сценарий	Поръчки/ден	Приход/ поръчка	Приход/ месец	Разход/ месец	Резултат
Старт (месец 1-2)	20	17,88 лв.	10 728 лв.	38 070 лв.	-27 342 лв.
Стабилизиране (месец 3-6)	70	17,88 лв.	37 548 лв.	38 070 лв.	-522 лв.
Цел (година 1)	95	17,88 лв.	50 958 лв.	38 070 лв.	12 888 лв.

Таблица 5. Сценарии за приходи и резултат през първата година

10. Финансиране и срок за изплащане

Перо	Сума	Източник
Стартова инвестиция (setup + офис)	101 000 лв.	Спестявания и помощ от родители и семейна фирма
Мостово финансиране до месец 6	56 772 лв.	Частен заем
Оборотни средства / резерв за аптеки	60 000 лв.	Банков овърдрафт, обезпечен от семейна фирма
Резерв за непредвидени разходи	10 000 лв.	Спестявания
Общо	227 772 лв.	Комбиниран източник

Таблица 6. Необходим пакет за финансиране на проекта

При достигане на целевия сценарий от 95 поръчки дневно и месечна печалба около 12 888 лв., ориентировъчният срок за изплащане на първоначално необходимите средства е около 24 месеца. Това е разумен хоризонт за услуга, която първо трябва да изгради доверие, партньорска мрежа и редовни абонаментни клиенти.

11. Рискове и мерки за ограничаване

- Недостатъчен брой партньорски аптеки - решение: пилотни договори и поетапно разширяване;
- Нисък брой поръчки в началото - решение: фокус върху абонаменти и работа с лични лекари и социални услуги;
- Грешки при заявки или лекарства - решение: двоен контрол, чек лист и консултант;
- Проблеми със защитата на данните - решение: минимално събиране, криптиране и вътрешни правила;
- Недоверие от страна на възрастни клиенти - решение: телефонна поръчка и асистирана регистрация у дома.

12. Заключение

„MediDom“ е перспективна идея, защото съчетава социална значимост, дигитална логика и сравнително ясен бизнес модел. Тя не изисква собствен склад за лекарства, тъй като разчита на платформа, партньорства с аптеки и добре организирана доставка. Това намалява риска и позволява проектът да се разглежда като реалистична стартова услуга за два близки региона. Макар че подобен модел изисква стриктно правно и организационно изпълнение, той има потенциал да спести време на хората, да улесни по-уязвими групи и да създаде стабилен източник на доход. Като ученически доклад проектът показва умение да се свържат реален проблем, технологично решение и финансова идея в една цялостна концепция.

Източници:

European Commission. (2026). Digital health and care. Public Health. <https://health.ec.europa.eu/>

БУТИК ЗА СТИЛНИ РОКЛИ (БАЛНИ И СВАТБЕНИ) И ПАРТНЬОРСКИ УСЛУГИ “RFASHION BRIDAL & PROM”

*Радост Станева, Професионална гимназия по икономика
„Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен*

BOUTIQUE FOR STYLISH DRESSES (BALL AND WEDDING) AND PARTNERSHIP SERVICES “RFASHION BRIDAL & PROM”

*Radost Staneva, Vocational High School of Economics “Prof. Dr.
Dimitar Tabakov”, Sliven*

Резюме: Настоящият проект представя бизнес идея за бутик за бални, булчински и официални рокли в гр. Сливен. Идеята съчетава подбран асортимент от модели, професионални консултации, проби на място, корекции при нужда и партньорска мрежа от допълнителни услуги като грим, прическа, фотографии, украса и наем на автомобили. Нашето конкурентно предимство е, че клиентът получава сигурност при избора и професионално обслужване за специалния повод. Проектът е разработен по логиката на реален бизнес план: проблем, решение, пазар, организация, маркетинг, разходи, приходи и рискове.

Abstract: *This project presents a business concept for a boutique specializing in prom, bridal, and formal wear in the city of Sliven. The idea combines a curated selection of designs, professional consultations, on-site fittings, and alterations with a partner network offering complementary services such as makeup, hairstyling, photography, decoration, and car rentals. Our competitive advantage lies in providing the client with confidence in their choice and professional service for their special occasion. The project is developed following the structure of a comprehensive business plan, cover-*

ing the problem, solution, market analysis, organization, marketing strategy, costs, revenue, and risks

Ключови думи: бутик, бални и булчински рокли, официални рокли, партньорска мрежа, клиентско преживяване, консултации и корекции.

Keywords: *boutique, ball gowns and bridal gowns, formal dresses, partner network, customer experience, consultations and adjustments.*

1. Увод

Пазарът на продукти и услуги за специални поводи е интересен за бизнес идея, защото всяка година има повтарящо се търсене и е свързан с важни лични събития – абитуриентски бал, сватби, годижи и официални събития. При такива важни за клиента покупки той не търси само продукт, а сигурност, удобство и добро отношение. В литературата това се свързва с идеята за създаване на стойност за клиента чрез комбинация от продукт, услуга и преживяване (Kotler & Keller, 2016).

Идеята е RFashion да не е поредният обикновен бутик за рокли, а място, където клиентът може да сравни модели, да получи професионално мнение, да направи проба и да бъде насочен към надеждни партньори за перфектната завършена визия. Так проектът има по-голяма добавена стойност и по-добра възможност да се отличи от масовите търговски обекти и изцяло онлайн покупките.

2. Бизнес идея и решаване на проблема

Основен проблем при избора на уникална рокля е, че процесът често е несигурен. Онлайн пазаруването предоставя удобство, но носи риск от неподходящ размер и различно качество. От друга страна, секторът е пренаситен от масово отваряне на бутици, които обаче предлагат едни и същи модели и ограничен избор, без да осигуряват нужните консултации. Всичко това прави откриването на наистина оригинална визия трудно и объркващо.

Предложеното решение е бутик „RFashion Bridal & Prom“, който предлага:

1. Подбрани рокли в различни стилове и ценови нива;
2. Предварително записване на час и по-спокойна проба;
3. Корекции и изработка на редизайн при предварителна уговорка чрез шивашки партньори;
4. Аксесоари за завършена визия;
5. Партньорска мрежа от външни услуги, за които бутикът получава комисионна. Този модел е близък до логиката на ценностното предложение – клиентът получава решение, а не само отделен продукт.

3. Пазар и целеви клиенти

Според статистиката в ученическата разработка всяка година в Сливен и региона се провеждат около 500 сватби и 920 зрелостници завършват, от които 450 са момичета. Макар че не всеки от тях е сигурен купувач за определен бутик, пазарът е стабилен и се повтаря всяка година. Възможностите за продажби се увеличават и от търсенето на рокли за шаферки, майки и гости на различни важни събития.

Целевите групи могат да се разделят на пет сегмента: абитуриентки, булки, близки и гости на събитието, както и още два типа клиенти, които търсят официална рокля за специален повод или искат да разчупят визията си чрез редизайн.

Сегмент	Основни нужди	Подход на бутика
Абитуриентки (17–19 г.)	Актуален стил, фотогеничност, разумен бюджет	Онлайн каталог, проба с консултант, лимитирани модели
Булки (21–36 г.)	Сигурност при избора, качество, корекции	По-дълги проби, партньорски корекции, спокойна среда

Шаферки, кумове и гости	Еlegantност, удобство, координация на визията	Подбрани официални модели и аксесоари
Майки и близки	Класически стил, увереност, обслужване	Консултация според повод и фигура

Таблица 1. Основни клиентски сегменти и нужди

4. Продукти, услуги и конкретни предимства

Основната дейност на бутика е продажбата на официални, бални и булчински рокли, като колекциите ще се състоят от модели на български дизайнери и чуждестранни доставчици. За да се отличава на пазара и да привлече младите клиенти, бутикът ще предлага и преправяне на стари модели, както и препоръки към доверени партньори за допълнителни услуги.

Конкурентното предимство не е само в продукта, а в организацията на покупката. Бутикът предлага предварително записване на час, по-спокойна атмосфера за проби, лично отношение, възможност за корекции и по-широко решение чрез партньорска мрежа. Това създава по-силно клиентско преживяване, което е важно за малките бутикови обекти.

5. Организация и партньорска мрежа

В началото проектът може да стартира с малък шоурум в Сливен, включващ търговска зала, две пробни, кът за аксесоари и малко помещение за офис или склад. Екипът ще се състои само от управител и консултант-продавач, а корекциите на дрехите ще се поверяват на външни сътрудници. Този модел намалява месечните разходи и дава по-голяма свобода. Ключов елемент е сътрудничеството с фризьори, гримьори, фотографи, фирми за украса и коли под наем. По този начин клиентите получават пълно обслужване на едно място, а бутикът печели комисиона от 5% до 8% за всяка препоръчана услуга.

Роля	Брой	Заплата / брутна/	Осигуровки, средно 20%	Общ разход
Управител/Главен консултант	1	1760	352	2112
Продавач	1	1565	313	1878
Помощник – продавач, почасово, 4 часа в уикенда	1	782	156	939
Шивач, на хonorар	1	250	-	488
Общо разход:	5417.00			

Таблица 2. Организация

6. Маркетинг и продажби

Рекламата на бутика трябва да бъде насочена основно към Instagram, TikTok и Facebook, защото продуктът се свързва с визия, стил и емоция. Много подходящо е да се публикуват кратки видеа, които да показват нови модели, детайли по роклите, процеса на пробите и завършени визии с аксесоари. За улеснение на клиентите също е важно да има удобна онлайн форма за записване на час за консултация.

Освен социалните мрежи изключително важно остава личното отношение към всеки един клиент, защото неговото удовлетворение е най-добрата възможна реклама. Препоръката от човек на човек е незаменима.

7. Финансов план

Финансовата част е разработена с примерни, но реалистични стойности в лева, съобразени с идеята за малък бутик в областен град. Целта не е да се даде абсолютно точна счетоводна прогноза, а да се покаже логиката на един реален ученически бизнес план.

Разход	Описание	Сума
Ремонт и интериор	Освежаване, осветление, огледала, пробни	18 000 лв.
Мебели и оборудване	Щендери, манекени, касов кът, диван, складови елементи	9 500 лв.
Първа колекция рокли	Начален подбран асортимент	22 000 лв.
Акcesoари и опаковки	Воали, чанти, ръкавици, калфи, кутии	4 200 лв.
Сайт, фото и стартов маркетинг	Каталог, реклама, начално съдържание	4 800 лв.
Резерв за оборотни средства	Средства за първите месеци	8 500 лв.
Общо		67 000 лв.

Таблица 2. Първоначални инвестиции

Разход	Описание	Сума на месец
Наем	Шоурум на добра локация в Сливен	2 000 лв.
Заплати и осигуровки	Управител/консултант и продавач-консултант, плюс помощник и шивач почасово	5417 лв.
Комунални разходи	Ток, вода, интернет, отопление	650 лв.
Маркетинг	Реклами, заснемане, поддържане на профили	700 лв.
Софтуер и административни разходи	POS, счетоводство, консумативи	450 лв.
Други постоянни разходи	Почистване, дребни ремонти, транспорт	283 лв.
Общо		9 500 лв.

Таблица 3. Постоянни месечни разходи

Позиция	Основа	Дял / сума
Закупуване на рокли и аксесоари	От продажбите на продукти	43-45% от продажбите
Банкови такси	Плащания с карта	1.5% от оборота
Логистика при онлайн поръчки	Доставка и опаковка	2% от оборота
Комисиони към партньори	При определени съвместни продажби	3% от съответната услуга

Таблица 4. Променливи разходи

За улеснение може да се приеме, че средният общ променлив разход е около 48% от приходите от основната дейност. Това означава, че при всеки допълнителен 1 000 лв. продажби приблизително 480 лв. ще бъдат разход за стоки, плащания и логистика.

Източник на приходи	Допускане	Очаквани приходи
Продажба на бални и официални рокли	12 бр. х средно 850 лв.	10 200 лв.
Продажба на булчински рокли	3 бр. х средно 2 100 лв.	6 300 лв.
Аксесоари	Допълващи продажби към основните клиенти	2 000 лв.
Комисиони от партньори	Грим, фото, коли, украса	1 200 лв.
Общо		19 700 лв.

Таблица 5. Прогнозни месечни приходи

Период	Абитуриенти-ски и сватбени рокли (бр.)	Приход от рокли / аксесоари за месец Лв.	Приход от парт-нър-ски комисионни за месец Лв.	Общ приход за месец Лв.	Брутна печалба 52% след променливи разходи Лв.	Фиксирани разходи Лв.	Нетна печалба на месец Лв.
Консервативен- Януари, Февруари, Ноември	10 / 2	18189 / 739	98	19026	9893	9500	(-367)
Базов- Март, Април, Септември, Октомври, Декември	15 / 3	27283 / 1109	195	28588	14865	9500	4223
Пиков- Май, Юни, Юли, Август	25 / 4	42735 / 1785	294	44814	23303	9500	12011
Общо 12 месеца	205 / 37	361926 / 14905	2445	379276	197223	114000	65223

Таблица 6. Сценарии на месечния резултат

От таблицата се вижда, че проектът е чувствителен към обема на продажбите. При по-слаб сезон бутикът може да работи на загуба, затова са важни резервът за първите месеци, доброто планиране на колекциите и малките партии при зареждането. При базов и оптимистичен сценарий моделът може да бъде устойчив, особено ако се развият комисионните приходи и продажбите на аксесоари.

8. Финансиране

Стартово финансиране

- 41 000 лв. собствени спестявания за покриване на ремонт и обзавеждане.
- 17 600 лв. семейни спестявания за покриване на първата колекция стока.
- 5 867 лв. доставчици на консигнация, за да намалим нуждата на налични пари.

Стратегия за управление на средствата

- Резерв за първите 6 месеца, необходим за покриване на сезонни колебания и извънсезонни месеци, под формата на заем от родителска компания, който ще се реструктурира в банков овърдрафт щом фирмата стабилизира дейността си и натрупа търговска история – 57 000 лв.
- Поръчки на стоки в малки партии за оптимален оборот и минимално залежаване.

Обща стойност на финансирането: 121 467 лв.

9. Рискове и начин на ограничаване

Бизнесът е изложен на няколко основни риска, сред които са силната онлайн конкуренция, влиянието на сезоните и опасността от залежала стока. За справяне с тях е важно да се заложи на активно онлайн присъствие и предварителни записвания за проби. Подборът на лимитирани колекции, както и

работата с по-малки доставки, също помагат за ограничаване на рисковете.

Друг риск е клиентът да не остане доволен от външна партньорска услуга. Затова бутикът трябва да работи само с проверени партньори и да представя услугите им ясно като външни, макар и препоръчани. Така се пази доброто име на обекта.

10. Заключение

Идеята за бутик за бални и булчински рокли с партньорски услуги има потенциал за развитие, защото е насочена към повтарящо се търсене и комбинира продукт, обслужване и преживяване. Силната страна на проекта е, че предлага не просто рокля, а по-цялостно решение за специален повод. Това е подходяща и реалистична бизнес идея, тъй като може да бъде обяснена ясно, да се защити с пазарна логика и да се представи с разбираем финансов модел.

Източници:

- Министерство на икономиката и индустрията. (2022). Национална стратегия за малките и средните предприятия. <https://www.mi.government.bg/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Jackson, T., & Shaw, D. (2017). *Mastering Fashion Marketing* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Statista. (2024). *Apparel Market Insights*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/worldwide>

„WORLD COFFEE LAB“

*Симона Димитрова, Професионална гимназия по икономика
„Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен*

„WORLD COFFEE LAB“

*Simona Dimitrova, Vocational High School of Economics
„Prof. Dr. Dimitar Tabakov“, Sliven*

Резюме: В настоящата разработка се представя бизнес идея за тематично кафене в гр. Сливен под името „World Coffee Lab“. Концепцията съчетава продажба на качествени кафе напитки, кратко образователно съдържание за произхода и вкусовете профили на кафето, малка сладкарска работилница и събития с дегустационен характер. Основната цел е да се изгради по-различно преживяване от това в стандартно градско кафене чрез комбинация от вкус, знание и атмосфера. В доклада са разгледани проблеми, които идеята решава, целевите клиенти, предлаганите продукти и услуги, организацията на дейността, маркетинговият подход, финансовите допускания и основните рискове.“

Abstract: *This development presents a student business idea for a themed café in the city of Sliven called „World Coffee Lab“. The concept combines the sale of quality coffee drinks, short educational content about the origin and taste profile of coffee, a small pastry workshop and tasting events. The main goal is to create a different experience than in a standard city café through a combination of taste, knowledge and atmosphere. The report examines the problems that the idea solves, the target customers, the products and services offered, the organization of the activity, the marketing approach, the financial assumptions and the main risks.*

Ключови думи: кафе с различен произход; дегустации; събития; образователно преживяване; паспорт на кафето; минилаборатория; минисладкарска работилница; корпоративен кетъринг

Keywords: *coffee from different origins; tastings; events; educational experience; coffee passport; dessert pairing; specialty coffee; mini laboratory; mini pastry workshop; corporate catering*

1. Увод

През последните години клиентите все по-често търсят не само напитка, а цялостно преживяване – място с приятна атмосфера, качествена напитка и интересна история на продукта. Според Specialty Coffee Association specialty coffee създава по-голяма стойност чрез по-добро качество, прозрачност за произхода на кафето и по-тясна връзка между производители, потребители и търговци (Specialty Coffee Association, n.d.). Темата е подходяща за ученически проект, защото позволява да се използват знания по предприемачество, маркетинг, счетоводство и обслужване на клиенти. Така е възможно да се покаже как една бизнес идея може да бъде развита на практика.

2. Описание на бизнес идеята

„World Coffee Lab“ е тематично кафене с идея за „кафе-пътушествие“. Целта е клиентът да получава не просто напитка, а и повече информация за нея - произхода на кафето, основните вкусови характеристики и подходящото съчетание с десерт. Това е представено чрез малка образователна карта, наречена „паспорт на кафето“. По този начин се създава усещане, че клиентът открива нещо ново, а самото кафе става по-интересно и различно от обикновената напитка.

Втората важна част от идеята е минисладкарска работилница в самото кафене. На място ще се приготвят различни десерти като тарталети, еклери, петифури, дребни сладкиши и сезонни торти. Това е важно, защото по този начин бизнесът няма да разчита само на продажбата на кафе, а ще предлага по-разнообразно меню.

Освен консумацията на място ще има възможност и за поръчки за въщи - подаръчни кутии с десерти, цели торти, малки сетове за фирми или специални поводи. По този начин се създа-

ват повече възможности за продажби и повече причини хората да изберат точно това място.

3. Проблем и пазарна възможност

Идеята за този проект започна от едно просто наблюдение – много от кафенетата в по-малките градове си приличат. Често имат подобен интериор, сходно меню и почти еднакъв начин на обслужване. Поради тази причина те трудно се отличават едно от друго и не винаги оставят силно впечатление в клиентите. Освен това в повечето случаи хората не получават почти никаква информация за кафето, което пият – откъде произхожда, как е изпечено или какви вкусови характеристики има. Така напитка, която всъщност може да бъде много интересна, се превръща просто в бърза ежедневна покупка.

Точно тук се появява и пазарната възможност. Идеята е да се създаде място, което да се отличава по-ясно - кафене, съчетаващо качествено кафе, прясно приготвени десерти и приятна атмосфера. Освен това могат да се организират малки събития или тематични дегустации, които да правят преживяването по-интересно за клиентите. Изследванията показват, че фактори като качеството на обслужването, усещането за справедлива цена, храната и цялостното преживяване влияят върху това дали клиентите ще се върнат отново и дали ще препоръчат мястото на други хора (Budiman et al., 2024). Това означава, че едно ново кафене трябва да предлага не само добра напитка, но и причина клиентите да се връщат.

В същото време пазарът на кафе в Европа остава стабилен, а България също е част от тази силна кафе култура (European Coffee Federation, 2025). Това не гарантира автоматичен успех, но показва, че интерес към продукта има и че има възможност той да бъде представен като по-различен и запомнящ се начин.

4. Целеви клиенти

Целевите групи на „World Coffee Lab“ са избрани според мястото, формата на услугата и възможността за повторни посещения.

Най-важните групи са следните:

- Работещи хора на възраст 25 – 45 години, които посещават кафене сутрин преди работа или по време на обедната почивка и търсят качество, бързо обслужване и уютна среда.
- Ученици и студенти - те прекарват повече време в кафенето, срещат се с приятели и често споделят снимки в социалните мрежи
- Семейства с деца, за които са важни по-дългият престой, безопасната среда и възможността за комбинирана поръчка на напитки и десерти.
- Офиси и фирми, които могат да правят по-големи поръчки – подаръчни кутии с десерти, кетъринг за срещи и кафе паузи при малки събития.
- Гости на града, търсещи по-интересно и различно място, където да изпият по кафе и да усетят атмосферата на града.

5. Продукти и услуги

Менюто на „World Coffee Lab“ е разделено на две основни части – кафе напитки и сладкарски изделия. При кафе напитките се предлагат еспreso, капучино, лате, флетуайт, филтърно кафе, cold brew. Освен тях ще има и специални предложения, като „кафе на месеца“, което ще се сменя периодично, за да има разнообразие. Идеята е да се използват 8–12 вида кафе от различни географски зони, например Етиопия, Колумбия, Бразилия, Кения, Гватемала и Индонезия. Така клиентите ще могат да опитват различни вкусове. При част от напитките ще има малка информационна карта - „паспорт на кафето“, в която накратко ще се обяснява откъде идва кафето.

Другата основна част от менюто са сладкарските изделия. Тя включва петифури, тарталети, еклери, торти на парче и сезонни десерти. Има три предимства: по-голяма свежест, по-висока разпознаваемост и възможност за продажба по три канала – на

място, за вкъщи и по предварителна поръчка. Ще се предлага и пакетирано кафе в разфасовки от 250 г и 500 г, както и подаръчни кутии, дегустации и кратки бариста събития. Така бизнесът няма да разчита само на ежедневните продажби на кафе, а ще има и други начини за допълнителни приходи.

6. Организация на пространството и дейността

Кафенето се планира да бъде разположено на комуникативно място в центъра на гр. Сливен, за да бъде лесно достъпно за повече хора. Пространството включва бар с витрина, основна зала за клиентите, малък детски кът, ъгъл за събития и отделено място, където ще се приготвят сладкарските изделия. Предвижда се капацитетът да бъде около 40 – 60 места. Работното време е от 8:00 до 20:00 часа, около 26 дни месечно. Така ще има възможност както за бързо обслужване на хора, взимащи кафе „за из път“, така и за клиенти, които искат да останат по-дълго.

По отношение на организацията на работа се очаква най-натовареното време да бъде сутрин, около обяд и в късния следобед. Затова е важно да има основен екип, както и възможност за допълнителна почасова помощ при по-натоварени моменти и събития.

В началото е допустимо някои от ролите да се комбинират, за да бъде бизнесът по-реалистичен и по-лесен за управление. Например, управителят може да изпълнява и ролята на главен бариста, а сервитьорите да работят на по-гъвкав график през спокойните часове.

7. Маркетингова стратегия

Маркетингът на „World Coffee Lab“ ще бъде насочен основно към социалните мрежи и към разпознаваемост на мястото в града. Най-подходящите онлайн канали за това са Instagram, TikTok и Google Business Profile. Чрез тях могат да се публикуват видеа от процеса на приготвяне, представяне на нови видове кафе, истории за различните държави на произхода му,

снимки на десерти и кратки анонси за събития. Този тип съдържание е подходящо за младежка аудитория и позволява по-лесно споделяне.

Онлайн маркетингът включва брошури за офиси, малки промоционални талони, откриваща дегустация и програма за редовни клиенти. Допълнителен инструмент е идеята за „кафе на месеца“, защото тя създава очакване за новост и мотивира клиента да се върне. Маркетинговото послание на проекта може да се обобщи с изрази: „Една чаша приключение, моля!“. Това е кратко, лесно за запомняне и съответства на концепцията за кафе-пътешествие.

8. Екип и човешки ресурси

Според първоначалната идея екипът включва управител, двама бариисти на пълен работен ден и един почасов. Освен тях ще има двама сервитьори и един почасов помощник, както и сладкар и помощник-сладкар. За ученическия бизнес план е важно да се покаже, че този екип е логичен за вече развита дейност, но при стартиране може да се приложи поетапен подход. Така разходите в началото ще бъдат по-ниски и ще бъде лесно за управление. С развитието на дейността екипът постепенно ще се разширява.

Освен професионалните умения, за този проект са важни и комуникацията с клиентите, познанията за продуктите и представянето на обекта. Поради образователния елемент на концепцията, бариистите трябва да могат накратко и разбираемо да обясняват разликите между видовете кафе. По този начин персоналът не само обслужва клиентите, но и допринася за цялостното преживяване, което кафенето предлага.

9. Финансов план

Финансовата част в този доклад е примерна. В презентацията стойностите са посочени в лева, както и тук. Някои от числата са закръглени.

Позиция	Основа	Сума (лв.)
Депозит за наем	3 месеца	5 400
Освежителен ремонт, осветление и климатизация	пакет	25 000
Кафеоборудване (еспресомашина, мелачки, омекотител)	пакет	10 200
Оборудване за сладкарство и витрини	пакет	15 500
Маси, столове, съдове и дребен инвентар	пакет	15 400
POS, брендиране, сайт и печатни материали	пакет	5 200
Стартово зареждане със стока	пакет	4 000
Резервен оборотен капитал за 3 месеца	пакет	10 000
Общо		90 700

Таблица 1. Примерна първоначална инвестиция за стартиране на обекта.

Таблица 1 показва, че началната инвестиция за бизнеса е около 90 700 лв. и покрива основните разходи като депозит за наем (5 400 лв.), ремонт и климатизация (25 000 лв.), кафе оборудване (10 200 лв.) и оборудване за сладкарската част (15 500 лв.). За мебели и инвентар са предвидени (15 400 лв.), а за POS система, брендиране и рекламни материали (5 200 лв.). Стартовото зареждане със стока е (4 000 лв.), а за резервен оборотен капитал са отделени (10 000 лв.). Тези суми осигуряват необходимата база за стартиране на кафенето и плавно развитие през първите месеци.

10. Постоянни и променливи разходи

Разход	Сумалв./месец
Персонал (цена за работодателя)	12 925
Наем	1 400
Ток/вода/отопление	850
Интернет + телефони	90
Счетоводство	405
POS/софтуер (абонамент)	1 200
Почистване + консумативи	320
Маркетинг (онлайн + печат)	3 200
Поддръжка и ремонти	320
Застраховка и СОТ охрана	160
Доставки (гориво/куриер)	250
Профилактика на климатици и оборудване	120
Други/непредвидени	250
ОБЩО	21490

Таблица 2. Постоянни разходи

В таблица 2 са представени постоянните месечни разходи. Те се формират най-вече от персонала, наема, комуналните услуги, маркетинга, обслужването, софтуер и поддръжка. На база на данните от презентацията може да се приеме ориентировъчен размер около 27 335 лв. на месец.

Разходите за персонал се формират от възнаграждения за членовете на екипа, както следва:

Позиция/група	Брой	Разхода заплати и осигуровки на 1 човек	Общо разходи за заплати и осигуровки (+19%)
Управител (личен труд)	1	2 435	2 435
Бариста (2+1 почасово)	2,5	1 530	3 825
Сервитьор (2+1 почасово)	2,5	1 336	2 740
Сладкар	1	2 500	2 500
Помощник слад- кар/хигиена – на 4 часа	1	825	825
ОБЩО			12 925

Таблица 3. Екип и разходи за заплати и осигуровки

Продукт	Ориентировъчен дял от продажната цена
Кафе и напитки	до 30%
Пакетирано кафе	до 60%
Сладкарски изделия	до 40%
Средно за проекта	около 40%

Таблица 4. Променливите разходи според продуктите

Таблица 4 показва, че променливите разходи за кафе и напитки, пакетирано кафе и сладкарски изделия са приети средно в размер на 40% от приходите.

11. Приходи и финансиране

Приходите от дейността са планирани в различните направления – консумация на кафе и петифури в обекта, продажби на пакетирано кафе, продажби онлайн и организиране на събития. Очаква се първите месеци след стартирането да бъдат по-слаби предвид необходимостта от популяризиране и налагане на марката. С тази цел са разработени няколко сценария за приходи и рентабилност. Данните са изчислени при очаквана средна стойност на поръчката за един клиент в диапазона 10 – 14 лева.

Сценарий	Клиенти на ден	На място (лв.)	Пакетирано кафе (лв.)	Поръчки online (лв.)	Кетъринг/събития (лв.)	Общо-приходи (лв.)	Променливи (40%)	Постоянни	Резултат
Старт (месец 1–2)	60	17 160	1 200	1 800	700	20 860	8 345	21 490	-8 980
Стабилизиране (месец 3–6)	95	28 405	2 200	3 000	2 000	35 605	14 243	21 490	-130
Цел (година 1)	130	40 560	3 500	4 500	4 000	52 560	21 023	21 490	10 043

Таблица 5. Примерни месечни сценарии при средна сметка 10–14 лв. на клиент.

Таблица 5 показва, че в началните месеци има по-голям риск, защото марката все още не е позната. При приблизително 95 клиенти дневно обектът е близо до точката на равновесие, а при около 130 клиенти дневно вече е възможно да бъде постигнат положителен месечен резултат. От това може да се направи важен извод: бизнесът има потенциал, но успехът му зависи основно от подходящ стартов маркетинг, добро обслужване и контрол върху разходите.

Най-подходящият модел на финансиране е смесен: използване на собствени или семейни средства за старта, лизинг на част от оборудването и при нужда – краткосрочен банков заем или кредитна линия за оборотни средства.

12. Рискове и мерки за ограничаването им

Основните рискове са свързани с по-бавен старт, силна конкуренция, сезонни колебания, по-високи цени на суровините и трудности при намиране на добре обучен персонал. Съществува и допълнителен риск концепцията да се възприеме като интересна, но „твърде специализирана“ за част от масовите клиенти.

За да се намалят тези рискове, се предвижда:

- Поетапно развитие на екипа и контрол на разходите през първите месеци;
- Широко меню с познати напитки заедно със specialty предложенията;
- Редовни дегустации и съдържание в социалните мрежи за обучение на клиента и изграждане на общност;
- Редовни дегустации и споделяне на съдържание в социалните мрежи за обучение на клиентите;
- Силна линия от десерти и подаръчни сетове, които да компенсират по-слабите дни;

- Следене на обратна връзка и най-продаваните продукти за най-добрия вариант на менюто.

Заключение

„World Coffee Lab“ е подходяща за бизнес идея, защото комбинира забавни елементи, знания за продукта и базова финансова логика. Проектът показва как едно обикновено кафене може да се отличи чрез интересна тема, образователен елемент и прясно приготвени десерти. Най-силното предимство е, че не разчита само на един източник на приходи – съчетава консумация на място, събития, поръчки, пакетирано кафе и подаръчни кутии.

Проектът е реалистичен, защото включва ясна идея за клиенти, продукти, пространство, екип, реклама и финансиране. В същото време той оставя място за развитие и бъдещо надграждане. Затова може да се заключи, че „World Coffee Lab“ има потенциал да се превърне в разпознаваемо местно кафене, ако бъде реализирано с добро управление, постоянство и внимание към потребителското преживяване.

Източници:

- Budiman, Y. Y., Anggraini, R., & Che Hashim, H. I. (2024). The effect of coffee shop quality elements on consumer behavioural intentions mediated by consumer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12).
- European Coffee Federation. (2025). *European Coffee Report 2024/2025*.
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee report and outlook: December 2023*.
- Specialty Coffee Association. (n.d.). *What is specialty coffee?*

СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО – БИЗНЕС С КАУЗА

Мишел Герасимова,
Национална търговско-банкова гимназия, София

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP – BUSINESS WITH A CAUSE

Mishel Gerasimova,
National School of Commerce and Banking, Sofia

Резюме: Социалното предприемачество представлява хибриден модел, който обединява елементи на традиционния бизнес и социалната мисия, насочен към адресиране на обществени предизвикателства. Този подход използва иновативни стратегии и устойчиви бизнес практики за постигане на двойна цел: социално въздействие и финансова устойчивост. Социалните предприемачи прилагат принципите на корпоративната социална отговорност (КСО) и социалната икономика, за да създадат стойност както за обществото, така и за своите заинтересовани страни. Примерите включват социални предприятия, които предлагат решения в областта на устойчивото развитие, социалното включване и опазването на околната среда. В България този феномен набира популярност благодарение на различни инициативи и фондове за подкрепа на социални иновации.

Abstract: Social entrepreneurship is a hybrid model that combines elements of traditional business and social mission, aimed at addressing societal challenges. This approach uses innovative strategies and sustainable business practices to achieve a dual goal: social impact and financial viability. Social entrepreneurs apply the principles of corporate social responsibility (CSR) and the social economy to create value for both society and their stakeholders. Examples include social enterprises that offer solutions in the field of sustainable development, social inclusion and environmental protection. In Bulgaria, this phenomenon is gaining

popularity thanks to various initiatives and funds to support social innovation.

Ключови думи: социално предприемачество; корпоративна социална отговорност; иновационни стратегии

Keywords: *social entrepreneurship; corporate social responsibility; innovation strategies*

Социалното предприемачество представлява съвременен икономически модел, който съчетава логиката на пазарната ефективност с целенасочено социално въздействие, като по този начин преодолява традиционното разграничение между печалба и обществена полза. В класическата си дефиниция то се разглежда като процес, чрез който предприемаческите инициативи се насочват към създаване на социална стойност чрез иновативни решения и устойчиви бизнес практики (Dees, 2001, р. 2). Този подход предполага значително разширяване на икономическата парадигма, тъй като включва не само финансови резултати, но и измерими социални и екологични ефекти, което е в съответствие с концепцията за „троен резултат“, въведена от Elkington, според която успехът на една организация трябва да се оценява едновременно чрез икономическите, социалните и екологичните ѝ постижения (Elkington, 1997, р. 20).

Същността на социалното предприемачество е тясно свързана с иновацията като основен двигател на промяната, тъй като социалните предприемачи идентифицират системни обществени проблеми и разработват нови механизми за тяхното разрешаване, които често излизат извън рамките на традиционните институционални решения. Както отбелязва Bornstein, социалните предприемачи играят ролята на „агенти на промяната“, които трансформират цели системи чрез устойчиви модели, базирани на предприемаческо мислене (Bornstein, 2004, р. 1). В този смисъл социалното предприемачество не се ограничава до отделни инициативи, а представлява процес на структурна трансформация, насочен към подобряване на общественото благосъстояние.

В този контекст социалното предприемачество функционира като механизъм за създаване на т.нар. „споделена стойност“, при която икономическите и социалните цели не се разглеждат като взаимно изключващи се, а като взаимно допълващи се елементи на една интегрирана система (Porter & Kramer, 2011, р. 64). Този подход намира отражение в практиката на множество социални предприятия, които разработват бизнес модели, насочени към устойчиво решаване на социални проблеми чрез използване на иновативни стратегии, включително дигитални технологии, нови форми на организация и партньорства между различни сектори. По този начин социалното предприемачество се превръща в ключов фактор за стимулиране на иновациите и повишаване на адаптивността на икономическите системи към променящите се глобални условия (Bornstein, 2004, р. 5).

Историческата еволюция на социалното предприемачество разкрива неговата дълбока връзка с развитието на социалната икономика и кооперативните движения, възникващи като отговор на социалните неравенства, породени от индустриализацията. Тези ранни форми на икономическа организация създават предпоставки за появата на модели, които поставят общественото благо в центъра на икономическата дейност (Moulaert & Ailenei, 2005, р. 2040). Впоследствие, през XX век, с разширяване ролята на държавата и развитието на социалните политики, се формират по-структурирани форми на социална дейност, които постепенно започват да интегрират елементи на предприемачество и пазарна логика (Kerlin, 2006, р. 250).

Особено съществено значение за развитието на социалното предприемачество има появата на микрофинансирането като инструмент за икономическа еманципация, който демонстрира, че достъпът до капитал може да бъде ключов фактор за преодоляване на бедността и социалната изолация. Практиката показва, че предоставянето на малки кредити на хора без традиционен достъп до финансови услуги води до създаване на устойчиви икономически дейности и подобряване на жизнения стандарт, което потвърждава потенциала на предприемачество-

то като средство за социална трансформация (Yunus, 2007, р. 56). Този модел впоследствие се разпространява глобално и оказва съществено влияние върху формирането на съвременните концепции за социално предприемачество.

Историческото развитие на социалното предприемачество показва, че този модел има дълбоки корени в социалната икономика и кооперативните движения от XIX век, когато възникват първите форми на икономическа организация, насочени към защита на интересите на работническата класа и подобряване на жизнените условия (Moulaert & Ailenei, 2005, р. 2040). През XX век тези процеси се задълбочават с развитието на неправителствения сектор и разширяването на социалните политики, като постепенно се оформя хибриден модел, който комбинира пазарни механизми с обществени цели (Kerlin, 2006, р. 250). Съществена роля в този процес играе развитието на микрофинансирането, което демонстрира, че достъпът до финансови ресурси може да бъде използван като инструмент за икономическа и социална еманципация на уязвими групи, особено в развиващите се страни (Yunus, 2007, р. 48).

В началото на XXI век социалното предприемачество навлиза в нов етап на развитие, характеризиращ се с интензивна глобализация, дигитализация и засилен интерес от страна на институционални инвеститори и международни организации. Този процес води до създаването на нови финансови инструменти и механизми за подкрепа, които позволяват по-ефективно мобилизиране на ресурси и разширяване на дейността на социалните предприятия (OECD, 2010, р. 18). В същото време се наблюдава и нарастваща институционализация на сектора чрез разработване на законодателни рамки и политики, насочени към стимулиране на социалните иновации и предприемачеството.

Финансовият аспект на социалното предприемачество остава централен за неговото функциониране, като същевременно представлява едно от най-значимите предизвикателства. Огра-

ниченият достъп до традиционни източници на финансиране налага търсенето на алтернативни модели, които да отчетат както финансовите, така и социалните резултати от дейността. В този контекст въздействие-инвестирането се утвърждава като ключов инструмент, който позволява насочването на капитал към проекти с измеримо социално въздействие, като същевременно осигурява финансова възвръщаемост (GIIN, 2019, p. 3). Този подход променя традиционните инвестиционни парадигми и създава нови възможности за развитие на социалните предприятия.

Финансирането на социалните предприятия представлява централен елемент от тяхната дейност, като същевременно е източник на значителни предизвикателства. Хибридният характер на тези организации често ги поставя в неблагоприятна позиция спрямо традиционните финансови институции, които оценяват риска основно чрез финансови показатели, без да отчетат социалното въздействие (Nicholls, 2009, p. 756). В отговор на това се развива концепцията за въздействие-инвестиране, която цели да обедини финансовата логика с измерим социален ефект, като по този начин създава нова парадигма в инвестиционната практика (GIIN, 2019, p. 3). Европейската комисия също подчертава значението на публичното финансиране и структурните фондове за подкрепа на социалните предприятия, особено в държави с по-слабо развит сектор, като България (European Commission, 2020, p. 66).

Въпреки наличието на разнообразни финансови инструменти, устойчивостта на социалните предприятия зависи в значителна степен от способността им да генерират собствени приходи чрез икономическа дейност. Този модел на самофинансиране не само намалява зависимостта от външни ресурси, но и засилва тяхната автономност и адаптивност в динамична икономическа среда (Yunus, 2007, p. 24). В същото време развитието на краудфъндинга и публично-частните партньорства създава нови възможности за достъп до капитал, като позволява мобилизирането на ресурси от широк кръг заинтересовани страни (Belleflamme et al., 2014, p. 590).

Ролята на публичния сектор също е от съществено значение, особено в рамките на Европейския съюз, където чрез различни програми и фондове се осигурява подкрепа за развитието на социалната икономика. Европейската комисия подчертава, че социалните предприятия са важен инструмент за постигане на приобщаващ растеж и социална кохезия, като същевременно допринасят за иновациите и конкурентоспособността на икономиката (European Commission, 2020, p. 66). В България този модел намира приложение чрез различни инициативи, финансирани по европейски програми, които подпомагат създаването на заетост и социалното включване на уязвими групи.

За по-добро разбиране на практическото приложение на социалното предприемачество, следва да бъдат разгледани конкретни примери от международната и българската практика. Практическото измерение на социалното предприемачество се проявява най-ясно чрез дейността на конкретни компании, които успешно интегрират социална мисия в своя бизнес модел, като същевременно постигат икономическа устойчивост. Един от най-ярките и често цитирани примери в световната практика е Grameen Bank, основана от Мохамед Юнус в Бангладеш. Банката функционира като микрофинансова институция, която предоставя малки кредити на хора в крайна бедност без изискване за обезпечение, като по този начин създава възможности за самостоятелна икономическа активност и предприемачество (Yunus, 2007;). Особеност на този модел е, че той се фокусира предимно върху жените, които съставляват около 90–95% от кредитополучателите, което води до значителен социален ефект, включително повишаване на доходите, образование и социален статус. Към момента Grameen Bank обслужва милиони клиенти чрез хиляди клонове, като нейният модел е възприет в над 100 държави, което показва неговата мащабируемост и устойчивост.

Друг изключително показателен пример е компанията TOMS, която революционизира концепцията за социален бизнес чрез въвеждането на модела „One for One“, при който за всяка заку-

пена стока се дарява продукт на нуждаещ се човек. От създаването си през 2006 г. компанията успява да съчетае потребителското търсене с филантропията, като е дарила над 100 милиона чифта обувки по света, което оказва пряко въздействие върху здравето и образованието в развиващите се страни. С времето бизнес моделът на TOMS еволюира, като компанията започва да насочва значителна част от печалбата си към финансиране на социални инициативи, включително достъп до чиста вода и психично здраве, което показва адаптивността на социалните предприятия към нови обществени потребности.

В контекста на екологичното социално предприемачество особено значима е компанията Patagonia, която интегрира устойчивото развитие в сърцевината на своята дейност. Тя не само произвежда облекло, използвайки рециклирани материали и екологично съобразени процеси, но и активно насърчава намаляването на потреблението чрез кампании, призоваващи клиентите да купуват по-малко и да ремонтират продуктите си. Освен това компанията дарява част от приходите си за екологични каузи и подкрепя инициативи за борба с климатичните промени, като по този начин демонстрира, че бизнесът може да бъде инструмент за екологична трансформация, без да губи своята конкурентоспособност.

Сходен по структура модел се наблюдава и при Warby Parker, компания в сектора на оптиката, която прилага стратегията „Buy a Pair, Give a Pair“, предоставяйки очила на хора в нужда при всяка продажба. Този модел не само подобрява достъпа до здравни услуги, но и създава устойчив бизнес чрез комбиниране на достъпни цени и социална мисия, като компанията партнира с неправителствени организации за осъществяване на дейността си. Този пример показва как социалното предприемачество може да бъде интегрирано в масовия потребителски пазар, без да се прави компромис с качеството и конкурентоспособността.

Друг важен пример е платформата Kiva, която използва дигитални технологии за свързване на индивидуални инвеститори

с предприемачи в развиващите се страни чрез краудфъндинг механизъм. Този модел позволява директно финансиране на малки бизнеси, като същевременно създава глобална мрежа за социална подкрепа и икономическо развитие. Чрез използването на онлайн платформи, Kiva демонстрира потенциала на дигитализацията за разширяване на социалното въздействие и увеличаване на достъпа до финансиране.

В по-широк план, тези примери показват, че социалното предприемачество не е ограничено до определен сектор, а може да бъде приложено в различни индустрии, включително финанси, търговия, технологии и производство. Общото между тези компании е способността им да създават устойчиви бизнес модели, които едновременно генерират приходи и решават реални обществени проблеми. Те доказват, че социалната мисия може да бъде интегрирана в основната дейност на предприятието, а не да съществува като допълващ елемент под формата на корпоративна социална отговорност.

Анализът на тези водещи компании показва също, че успехът на социалното предприемачество зависи от няколко ключови фактора, включително ясно дефинирана мисия, иновативен бизнес модел и способност за адаптация към променящата се среда. Освен това, доверието на потребителите играе съществена роля, тъй като социално ангажираните бизнеси често привличат клиенти, които търсят не само продукт, но и смисъл зад покупката. Това води до създаване на нов тип пазарни отношения, при които стойността се измерва не само в икономически, но и в социални категории.

В контекста на националната икономика, социалното предприемачество в България се развива с ускорени темпове през последното десетилетие, като се утвърждава като важен инструмент за социално включване и икономическа активизация на уязвими групи. Този процес е силно повлиян от членството на страната в Европейския съюз и достъпа до структурни фондове, които създават благоприятна среда за развитие на

социални предприятия (European Commission, 2020, p. 112). Въпреки сравнително късното му институционализиране, секторът демонстрира значителен потенциал, като успешно адаптира международни модели към местния социално-икономически контекст.

Един от най-разпознаваемите примери в България е „Социалната чайна“ във Варна, която функционира като социално предприятие с ясна мисия за интеграция на младежи, израснали в социални институции. Организацията предлага възможност за трудова заетост, обучение и развитие на практически умения, улесняващи прехода към самостоятелен живот. Особеното в този модел е, че икономическата дейност – управление на заведение за хранене – се използва като средство за постигане на социална промяна, като приходите се реинвестират в обучителни програми и подкрепа за участниците. Практиката показва, че подобен тип инициативи имат дългосрочен ефект върху намаляване на социалната зависимост и повишаване на заетостта сред младите хора в риск (European Commission, 2020, p. 115).

Друг съществен пример е „Jamba“ – социално предприятие, насочено към интеграцията на хора с увреждания в сферата на информационните технологии. Чрез предоставяне на специализирани обучения, стажове и възможности за работа, организацията създава условия за развитие на дигитални умения и включване в бързо развиващ се сектор на икономиката. Този модел е особено значим, тъй като демонстрира потенциала на социалното предприемачество да съчетава социална мисия с висока добавена стойност, като същевременно отговаря на нуждите на пазара на труда (OECD, 2010, p. 102).

В сферата на културното и социалното въздействие, инициативата „Хлебна къща“ представлява иновативен пример за социално предприемачество, базирано на общностно взаимодействие. Чрез организиране на събития, свързани с традиционното месене на хляб, проектът насърчава социалното включване, межкултурния диалог и психосоциалната подкре-

па. Макар и да не функционира като класически бизнес модел, тази инициатива създава социална стойност чрез изграждане на общности и подобряване на качеството на живот, което я поставя в рамките на социалната икономика (Defourny & Nyssens, 2010, p. 40).

Сравнението между българските и международните примери разкрива както сходства, така и съществени различия, обусловени от икономическата среда и степента на развитие на сектора. Докато глобални компании като Grameen Bank и Patagonia оперират в мащаб и разполагат със значителни ресурси, българските социални предприятия често функционират в условия на ограничено финансиране и зависимост от външна подкрепа. Въпреки това, тяхната гъвкавост и способност за адаптация им позволяват да отговарят ефективно на локалните потребности и да създават значимо социално въздействие.

Анализът на тези примери показва, че социалното предприемачество в България има потенциал за устойчиво развитие, особено при наличие на подходяща институционална подкрепа и инвестиции. В същото време, интегрирането на успешни международни практики може да допринесе за повишаване на ефективността и мащабируемостта на местните инициативи. В този смисъл, развитието на социалното предприемачество следва да бъде разглеждано като стратегически приоритет, който може да допринесе както за икономическия растеж, така и за социалната стабилност на страната.

Социалното предприемачество оказва значително влияние върху икономическото развитие, като допринася за създаването на нови работни места, стимулира предприемаческата активност и насърчава развитието на локалните икономики. В същото време то играе ключова роля за намаляване на социалните неравенства и подобряване на качеството на живот, като предоставя възможности за участие в икономическия живот на групи, които традиционно са изключени от пазара

на труда (OECD, 2010, р. 98). Този ефект е особено важен в контекста на съвременните социално-икономически предизвикателства, включително демографски промени, миграция и технологични трансформации.

Независимо от значителните си предимства, социалното предприемачество се сблъсква с редица предизвикателства, които ограничават неговото развитие и ефективност. Сред тях се открояват липсата на ясна нормативна рамка, ограничен достъп до финансиране и необходимостта от изграждане на управленски капацитет, което изисква специфични знания и умения (Kerlin, 2013, р. 89). Балансът между социална мисия и икономическа устойчивост остава основен проблем, който предполага стратегическо управление и иновативни решения.

Социалното предприемачество оказва значително въздействие върху икономиката и обществото, като допринася за създаването на работни места, насърчаването на иновациите и подобряването на социалната кохезия. Според OECD, социалните предприятия играят ключова роля за интеграцията на хора в неравностойно положение, като по този начин намаляват социалното изключване и стимулират икономическата активност (OECD, 2010, р. 98). Освен това те създават нови модели за предоставяне на услуги, които често са по-ефективни и устойчиви от традиционните подходи (Phills et al., 2008, р. 36).

В по-широк контекст социалното предприемачество се разглежда като ключов инструмент за постигане на устойчиво развитие, като допринася за реализирането на глобалните цели, свързани с намаляване на бедността, подобряване на образованието и опазване на околната среда (United Nations, 2015, р. 18). Чрез създаването на устойчиви и приобщаващи бизнес модели, социалните предприятия играят важна роля в трансформацията на икономическите системи и изграждането на по-справедливо общество.

Въпреки тези предимства, секторът е изправен пред редица предизвикателства, свързани с липсата на ясна нормативна

рамка, ограничен достъп до финансиране и необходимостта от изграждане на управленски капацитет. Както отбелязва Kerlin, развитието на социалното предприемачество зависи в значителна степен от институционалната среда и наличието на подкрепящи политики, които да насърчават неговото разширяване (Kerlin, 2013, p. 89). Балансът между социална мисия и икономическа ефективност остава едно от основните предизвикателства, което изисква стратегическо управление и иновативен подход.

В съвременната икономика социалното предприемачество се утвърждава като ключов инструмент за постигане на устойчиво развитие, като допринася за намаляване на социалните неравенства, подобряване на достъпа до услуги и насърчаване на екологичната устойчивост. В този контекст то играе ролята на мост между публичния и частния сектор, като реализира дейности, които не могат да бъдат ефективно изпълнени от нито един от тях самостоятелно (Nicholls, 2009, p. 760). Значението на социалното предприемачество се подчертава и от Целите за устойчиво развитие на ООН, които акцентират върху необходимостта от иновативни и приобщаващи икономически модели за справяне с глобалните предизвикателства (United Nations, 2015, p. 18).

В заключение може да се подчертае, че социалното предприемачество представлява не просто алтернативен икономически модел, а стратегически подход към развитието на съвременната икономика, който интегрира икономическата ефективност със социалната отговорност и устойчивото развитие. Неговото значение ще продължи да нараства в условията на глобални предизвикателства, като климатични промени, социални неравенства и икономическа нестабилност, което го утвърждава като ключов фактор за бъдещото развитие на обществото.

Източници:

- Dees, J. G. (2001). The Meaning of Social Entrepreneurship. Stanford University.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford: Capstone Publishing.
- Bornstein, D. (2004). How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. Oxford University Press.
- Yunus, M. (2007). Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. New York: PublicAffairs.
- OECD (2010). Social Entrepreneurship and Social Innovation. Paris: OECD Publishing.
- European Commission (2020). Social Enterprises and their Ecosystems in Europe. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Nicholls, A. (Ed.). (2009). Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. Oxford University Press.
- Kerlin, J. A. (2006). „Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences.“ *Voluntas*, 17(3), 247–263.
- Kerlin, J. A. (2013). „Defining Social Enterprise Across Different Contexts.“ *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(1), 84–108.
- Moulaert, F., & Ailenei, O. (2005). „Social Economy, Third Sector and Solidarity Relations.“ *Urban Studies*, 42(11), 2037–2053.
- Global Impact Investing Network (GIIN). (2019). Annual Impact Investor Survey.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). „Crowdfunding: Tapping the Right Crowd.“ *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). „Creating Shared Value.“ *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- United Nations (2015). Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development.

ФИНТЕХ КАТО ДВИГАТЕЛ НА ИНОВАЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА

Никол Гоцева,
Национална търговско - банкова гимназия, София

FINTECH AS A DRIVER OF INNOVATION AND TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS IN MODERN ECONOMY

Nicole Gotseva, National Trade and Banking Highschool, Sofia

Резюме: Глобализацията оказва силен ефект върху финансите и технологиите и заедно създават нови възможности за иновации. Те оказват пряко влияние върху бизнеса и върху методите, чрез които фирмите управляват дейността си. Използването на дигитални плащания, изкуствен интелект и нови финансови платформи променя традиционните подходи за управление на ресурсите, извършване на трансакции и взаимодействие с клиентите. Настоящото изследване разглежда развитието на финтех сектора като източник на технологични иновации и анализира неговото влияние върху развитието и конкурентоспособността на съвременните предприятия.

Abstract: Globalization has extreme impacts on finance and technology, creating new opportunities for innovation. Digital payments, AI, and modern financial platforms are changing the way businesses work and how they manage their resources. These changes are also affecting how companies make transactions and communicate with their customers. This study looks at the development of the Fin-Tech sector, as an important source of technological progress and explores how its influence enhances the competitiveness of modern businesses.

Ключови думи: глобализация, финтех, дигитални плащания, изкуствен интелект, финансови платформи, технологични иновации, бизнес модели, конкурентоспособност

Keywords: *globalization, FinTech, digital payments, artificial intelligence, financial platforms, technological innovation, business models, competitiveness*

Съвременната глобализирана икономика се характеризира с ускорена дигитализация и технологичен напредък. Поради това финансовият сектор претърпява съществени промени. Един от основните фактори, които предизвикват тези промени, е развитието на технологиите във финансите, известни като финтех. Те представляват съвкупност от иновативни решения, основани на съвременни информационни и комуникационни технологии, които водят до значителни изменения в начина на предоставяне, използване и управление на финансовите услуги.

Финтех секторът се развива интензивно след глобалната финансова криза от 2007–2008 г., която показва слабости в традиционната банкова система и създаде необходимост от по-ефективни и достъпни финансови решения. В резултат на това се наблюдава навлизането на нови участници на пазара, включително технологични компании и стартиращи предприятия, които предлагат алтернативни финансови услуги, често базирани на дигитални платформи. Това води до засилване на конкуренцията и до преосмисляне на ролята на традиционните финансови институции. Същевременно развитието на технологии като изкуствен интелект, блокчейн, големи масиви от данни (big Data) и облачни изчисления създава предпоставки за възникването на нови бизнес модели, които се отличават с по-висока ефективност, гъвкавост и ориентация към потребителя. Финтех не само подобрява съществуващите процеси, но и създава нови форми на взаимодействие между икономическите субекти. Той променя начина, по който се извършват плащания, отпускат кредити, управляват инвестиции и се предоставят финансови услуги.

Според Gomber et al. финтех може да бъде разглеждан като ключов двигател на иновациите във финансовия сектор, който допринася за повишаване на конкурентоспособността на предприятията и за развитието на икономиката като цяло. Освен това, според Lee & Shin, финтех трансформира традиционните бизнес модели, като стимулира преминаването към платформени решения, дигитални услуги и персонализирани финансови продукти.

Целта на настоящия доклад е да анализира ролята на финтех като фактор за технологични иновации и да изследва неговото влияние върху промяната на бизнес моделите в съвременната икономика. За постигането на тази цел ще бъдат разгледани теоретичните основи на развитието на финансовите технологии, основните направления на иновации, както и ефектите от тяхното приложение върху бизнеса и финансовите институции. Особено внимание ще бъде отделено на новите възможности и предизвикателства, които финтех поставя пред икономическите субекти в условията на дигитална трансформация.

1. Еволюция на парите и платежните системи

Развитието на финансовите технологии се свързва с историческата еволюция на парите и платежните системи. Парите възникват поради необходимост от инструмент, чрез който да се улесни обменът в условията на развиващата се и растяща икономическа активност и в следствие на усложняващи се търговски отношения. Заедно с развитието на икономиката и технологиите парите се трансформират значително. Те преминават през следните етапи:

- стокови пари – метални пари – книжни пари – съвременни дигитални и електронни форми на разплащане.

Първоначално парите изпълняват функцията на всеобщ еквивалент, чрез който икономическите субекти извършват обмен на дадени стоки. С развитието на пазарните отношения се утвърждават останалите парични функции:

- средство за размяна;

- мярка за стойност;
- средство за натрупване;
- средство за плащане.

Тази еволюция води до постепенното преминаване от натурално стопанство към парична икономика. Стоките, които са служили обмен, вече са заменени от нов посредник – пари.

С развитието на банковата система и финансовите институции възникват и нови форми на пари като кредитните и депозитните пари. Те се основават на доверието в банковите институции и позволяват на икономическите операции значително да разширят обхвата и обема си. В този контекст се появяват и първите платежни инструменти, които улесняват безналичните разплащания между икономическите субекти.

Паралелно с еволюцията на парите се развиват и платежните системи, които могат да бъдат разглеждани като механизми за трансфер на стойност в икономиката. Те имат за цел да повишат ефективността, сигурността и скоростта на разплащанията. В исторически план платежните системи преминават от директна бартерна размяна към сложни системи, базирани на банкови сметки и електронни трансфери на средства. Според съвременните изследвания платежните системи могат да се разделят на:

- системи, които се основават на стокови пари;
- декретни (хартиени) пари;
- счетоводни записи (жирални пари);
- електронни пари.

Тези системи са резултат от непрекъснатия стремеж на обществото да подобрява процеса на обмен и да намалява разходите, свързани с извършването на трансакции.

2.1 Преход към дигитализация

В края на XX и началото на XXI век развитието на информационните технологии води до нов етап в еволюцията на фи-

нансовата система. Дигитализацията на финансовите услуги представлява процес на трансформиране на традиционните финансови операции чрез използване на електронни и информационни технологии, което позволява по-бързо, по-евтино и по-ефективно предоставяне на услуги. Един от първите етапи на тази трансформация е въвеждането на банковите карти и електронните платежни инструменти. Те позволяват извършването на плащания без използване на налични пари и създават основата за развитието на съвременните електронни разплащания. С времето тези технологии се усъвършенстват чрез възникването на банкомати, POS терминали и системи за онлайн банкиране. Развитието на интернет и мобилните технологии допълнително ускорява този процес, като създава условия за възникването на мобилни плащания и дигитални портфейли. В резултат на това финансовите услуги стават по-достъпни за широк кръг потребители, независимо от тяхното географско местоположение.

Дигитализацията води и до съществена промяна в начина, по който се осъществяват финансовите операции. Традиционните физически канали постепенно се заменят от дигитални платформи, които позволяват автоматизация на процесите и намаляване на административните разходи. Това създава предпоставки за повишаване ефективността на финансовата система и за по-добро обслужване на клиентите. Същевременно дигитализацията поставя и нови изисквания към сигурността на финансовите операции, тъй като увеличава риска от кибератаки и злоупотреби с данни. Това налага създаването на системи за защита и управление на риска, които да гарантират надеждността на електронните разплащания.

Дигитализацията на финансовите услуги е част от по-широк процес на трансформация, известен като дигитална икономика. За нея е характерно широко използване на информационни и комуникационни технологии във всички сфери на икономическата дейност, което води до създаването на нови бизнес модели и форми на взаимодействие между икономическите субекти.

Географските граници и физическите ограничения започват да губят своето значение и това позволява на компаниите да предоставят услуги на глобално ниво. Това създава предпоставки за засилване на конкуренцията и за появата на нови участници на пазара, включително технологични компании, които навлизат във финансовия сектор.

Един от ключовите фактори за развитието на финтех е именно възможността за обединение на различни технологии като изкуствен интелект, блокчейн и анализ на големи масиви от данни. Тези технологии позволяват създаването на иновативни решения, които трансформират традиционните финансови услуги и водят до появата на нови форми на бизнес организация. Икономическите и социалните промени, свързани с изискванията на потребителите за бързина, удобство и персонализация на услугите, нарастват. Те се превръщат в стимул за развитието на нови финансови решения, които да бъдат по-гъвкави и насочени към нуждите на клиентите.

В резултат на всички тези процеси се създава благоприятна среда за възникването и развитието на финтех, който се утвърждава като ключов елемент на съвременната финансова система и като важен фактор за икономически растеж и иновации.

3. Финтех – същност и развитие

Финансовите технологии, известни като финтех, представляват съвкупност от иновативни технологични решения, които се прилагат във финансовия сектор с цел подобряване на ефективността, достъпността и качеството на финансовите услуги. Те обединяват постиженията на информационните технологии, телекомуникациите и финансовата теория, като създават нови възможности за извършване на финансови операции и управление на ресурси. Според Gomber et al. финтех може да бъде разглеждан като процес на дигитална трансформация на финансовите услуги, при който традиционните модели се заменят или допълват от технологично базирани решения. В този смисъл

финтех не се ограничава само до създаване на нови технологии, а включва цялостна промяна в начина, по който функционира финансовата система.

Една от основните характеристики на финтех е неговата способност да намалява ролята на посредниците във финансовите процеси. Използвайки дигитални платформи и приложения, потребителите могат директно да извършват плащания, да получават кредити или да управляват инвестиции, без да е необходимо участието на традиционни финансови институции. Това води до по-ниски разходи, по-голяма прозрачност и по-висока ефективност на услугите. В същото време финтех се характеризира с висока степен на технологична зависимост, тъй като неговото функциониране изисква сложна инфраструктура, включваща софтуерни системи, комуникационни мрежи и обработка на големи обеми от данни, което поставя нови изисквания към компаниите и създава конкурентни предимства за разполагащите с по-добри технологични ресурси и експертиза.

3.2 Историческо развитие на финтех

Развитието на финтех може да бъде разгледано като част от по-широкия процес на дигитализация на финансовия сектор. Макар че терминът „финтех“ започва да се използва още през 80-те години на XX век, неговото съвременно значение се формира значително по-късно, особено след глобалната финансова криза от 2007–2008 г. Тя разкрива слабостите в традиционната банкова система и води до загуба на доверие към големите финансови институции. Това създава условия за появата на нови участници на пазара, които предлагат алтернативни решения, основани на технологии. В този период започва и бързото развитие на стартиращи компании (fintech startups), които използват иновации, за да предоставят по-гъвкави и достъпни финансови услуги.

В последните години финтех секторът се развива с изключително високи темпове, като се наблюдава разширяване на обхвата на предлаганите услуги и навлизане на нови технологии.

Този процес се характеризира с нарастващо обединение между финансовия сектор и технологичните компании, което води до създаването на нови бизнес екосистеми. Според Arner et al. развитието на финтех преминава през няколко основни етапа:

от създаване на базови електронни услуги до създаване на сложни дигитални платформи, които обединяват различни финансови функции.

Тези етапи отразяват нарастващата роля на технологиите във финансовата система и тяхното влияние върху икономическите процеси.

3.3 Основни направления на финтех

Съвременният финтех обхваща широк обхват от услуги и приложения, които могат да бъдат групирани в няколко основни направления:

- Платежни услуги, които включват електронни плащания, мобилни плащания и парични преводи между потребители. Те представляват едно от най-бързо развиващите се направления и играят ключова роля в дигиталната икономика;
- Технологична инфраструктура, като блокчейн и криптовалути. Тези технологии предлагат нови начини за съхранение и превод на стойност, като същевременно повишават сигурността и прозрачността на финансовите операции. Блокчейн, например, позволява децентрализирано управление на данни, което намалява риска от измами и грешки;
- Услуги, насочени към потребители като robo-advisors, дигитално застраховане (insurtech) и автоматизирани инвестиционни решения. Те използват изкуствен интелект и анализ на данни, за да предоставят персонализирани услуги и да подобрят вземането на финансови решения;
- Платформени бизнес модели като crowdfunding, peer-to-peer lending и open banking. Тези модели позволяват директно взаимодействие между участниците на пазара и

създават нови възможности за финансиране и инвестиции.

- В този смисъл финтех може да бъде разглеждан като комплексна екосистема, която включва различни участници:
- банки;
- технологични компании;
- стартиращи предприятия;
- потребители.

Взаимодействието между тях води до създаването на нови форми на икономическа организация и до трансформация на традиционните финансови модели.

4. Финтех като двигател на иновации

Финансовите технологии се основават на бързото развитие на съвременните информационни и комуникационни технологии, които създават нови възможности за трансформация на финансовия сектор. Сред основните технологични фактори, които стоят в основата на финтех, се открояват изкуственият интелект (AI), блокчейн технологията, анализът на големи масиви от данни (big data) и облачните изчисления.

1. Изкуственият интелект играе ключова роля в автоматизацията на финансовите процеси и в подобряването на вземането на решения. Използвайки алгоритми за машинно обучение, финансовите институции могат да анализират големи обеми от данни и да предоставят персонализирани услуги на клиентите. Например, AI се използва при оценка на кредитоспособността, откриване на измами и управление на инвестиции чрез т.нар. robo-advisors.
2. Блокчейн технологията представлява децентрализирана система за съхранение и обработка на информация, която позволява сигурен и прозрачен обмен на стойност. Тя премахва необходимостта от централен посредник и намалява риска от манипулации и измами. В този сми-

съл блокчейн има потенциала да променя традиционните финансови услуги, като създава нови форми на доверие между участниците в икономиката.

3. Анализът на големи масиви от данни (big data) също има съществено значение за развитието на финтех. Чрез събирането и обработката на данни за поведението на потребителите, компаниите могат да разработват по-точни и ефективни финансови продукти. Това позволява по-добро разбиране на нуждите на клиентите и създаване на персонализирани решения.
4. Облачните технологии допринасят за гъвкавостта и мащаба на финтех услугите, като позволяват съхранение и обработка на данни в реално време. Те намаляват разходите за инфраструктура и улесняват навлизането на нови участници на пазара.

4.2 Иновации във финансовите услуги

Финтех оказва съществено влияние върху начина, по който се предоставят финансовите услуги. Той води до създаването на иновативни решения в различни направления. Една от най-значимите области на иновации са дигиталните плащания, които се характеризират с висока скорост, удобство и достъпност. Мобилните приложения и дигиталните портфейли позволяват извършването на трансакции в реално време, без нужда от физическо присъствие.

Друга важна област е кредитният сектор, където финтех компаниите предлагат алтернативни модели за финансиране, като peer-to-peer lending. Тези модели позволяват директно взаимодействие между кредитори и кредитополучатели, като намаляват разходите и улесняват достъпа до финансиране.

В инвестиционния сектор все повече се използват автоматизирани платформи за управление на активи, известни като robo-advisors. Те използват алгоритми за анализ на данни и предоставят персонализирани инвестиционни стратегии, което прави

инвестирането по-достъпно за повече потребители.

Финтех оказва влияние и върху застрахователния сектор чрез развитието на т.нар. insurtech решения, които позволяват по-прецизно оценяване на риска и създаване на индивидуализирани застрахователни продукти. Това води до по-ефективно управление на риска и до подобряване качеството на услугите.

4.3 Влияние върху икономиката и бизнеса

Развитието на финтех има значително въздействие върху икономиката и бизнеса, като променя начина, по който компаниите функционират и комуникират с клиентите си. Една от основните последици е повишаването на ефективността на финансовите процеси, което води до намаляване на разходите и подобряване на производителността.

Финтех стимулира и засилването на конкуренцията в сектора, като създава условия за навлизане на нови участници на пазара. Това принуждава традиционните финансови институции да адаптират своите бизнес модели и да въвеждат иновации, за да останат конкурентоспособни. Освен това финтех допринася и за развитието на нови бизнес модели, базирани на дигитални платформи и мрежови ефекти. Компаниите все по-често използват данни и технологии, за да създават стойност за клиентите си и да изграждат устойчиви конкурентни предимства.

Според Philippon финтех играе важна роля за повишаване на достъпа до финансови услуги. Прави финансовите услуги по-достъпни за хора и предприятия, които преди това са били изключени от финансовата система. Това има положително въздействие върху икономическото развитие и социалната стабилност.

В заключение, финтех може да бъде разглеждан като ключов двигател на иновациите в съвременната икономика, който трансформира финансовия сектор и създава нови възможности за бизнес развитие. Неговото влияние се проявява както на микроикономическо, така и на макроикономическо ниво, като допринася за повишаване на ефективността, конкурентоспособнос-

тта и устойчивостта на икономиката.

5. Трансформация на бизнес моделите в съвременната икономика

Традиционният финансов сектор дълго време се характеризира с централизирани бизнес модели, при които банките изпълняват ролята на основен посредник между икономическите субекти. Тези институции осъществяват ключови функции като:

- привличане на депозити;
- кредитиране;
- извършване на разплащания;
- управление на активи;
- поддържане стабилността на финансовата система чрез спазване на строги регулаторни изисквания.

Този модел се основава на висока степен доверие, но също така се характеризира с ограничена гъвкавост и високи оперативни разходи. Значителна част от тези разходи са свързани с поддържането на физическа инфраструктура, включително клонова мрежа и административен персонал. Освен това процесите в традиционните банки често са бавни и усложнени, което затруднява бързото адаптиране към променящите се пазарни условия.

Съществена особеност на традиционния модел е високата степен на посредничество. Банките не само улесняват финансовите трансакции, но и контролират достъпа до финансови ресурси, като определят условията за кредитиране, нивата на лихвите и таксите. Това създава асиметрия в информацията и зависимост на клиентите от финансовите институции, което ограничава конкуренцията и иновациите.

Въпреки че този модел осигурява стабилност и надеждност, той постепенно започва да се оказва недостатъчно ефективен в условията на дигитална икономика. Според Arner et al. традиционните финансови институции срещат затруднения при адап-

тацията към новите технологични изисквания, което създава възможности за навлизане на нови участници на пазара. Именно в този контекст възниква необходимостта от трансформация на бизнес моделите във финансовия сектор.

5.2 Поява на нови финтех бизнес модели

Финтех компаниите въвеждат нов тип бизнес модели, които се отличават с висока степен на дигитализация, децентрализация и ориентация към потребителя. За разлика от традиционните банки, те използват съвременни технологии и дигитални платформи, за да предоставят финансови услуги по-бързо, по-евтино и по-ефективно. Това води до фундаментална промяна в начина, по който се създава и предоставя стойност във финансовия сектор. Една от ключовите характеристики на тези нови модели е намаляването на ролята на посредниците. Чрез използването на дигитални платформи потребителите могат директно да извършват финансови операции, без да е необходимо участието на традиционни институции. Според Lee & Shin финтех екосистемата се развива именно на базата на тази децентрализация, като създава нови форми на взаимодействие между участниците на пазара. Сред най-ярките примери за нови бизнес модели са нео-банките, които функционират изцяло онлайн и не разполагат с физическа клонова мрежа. Тези институции предлагат услуги чрез мобилни приложения и дигитални платформи, което им позволява да намалят разходите си и да предложат по-конкурентни условия. Освен това, те се отличават с висока степен на удобство и бързина, което отговаря на съвременните изисквания на потребителите.

Друг важен модел е peer-to-peer (P2P) финансирането. При него се осъществява директна връзка между кредитори и кредитополучатели чрез онлайн платформи. Този модел елиминира необходимостта от посредничество и създава по-ефективен пазар за кредити. В същото време той увеличава достъпа до финансиране, особено за малки и средни предприятия, които често срещат трудности при получаване на банкови кредити.

Финтех моделите се отличават и с интензивно използване на данни като стратегически ресурс. Чрез анализ на големи масиви от данни компаниите могат да оценяват риска по-точно, да персонализират услугите си и да подобрят потребителското изживяване. Това води до създаване на нов тип стойност, базирана не само на финансови ресурси, но и на информация и технологичен капацитет.

Според Gomber et al. развитието на финтех бизнес моделите е тясно свързано с дигитализацията на икономиката и нарастващата роля на технологиите като фактор за конкурентоспособност. Финтех не само променя начина на предоставяне на финансови услуги, но и самата логика на бизнес моделите във финансовия сектор.

5.3 Конкуренция и сътрудничество между банки и финтех компании

Развитието на финтех води до съществена промяна в конкурентната среда на финансовия сектор, като поставя под въпрос доминиращата позиция на традиционните банки. Навлизането на нови технологично ориентирани участници създава условия за засилване на конкуренцията, особено в области като платежни услуги, кредитиране и управление на активи. Финтех компаниите предлагат по-гъвкави и иновативни решения, които често надминават традиционните услуги по отношение на бързина, удобство и цена.

Тази конкуренция принуждава банките да преосмислят своите бизнес стратегии и да инвестират в дигитализация. Те започват да създават нови технологии, да автоматизират процесите си и да развиват дигитални канали за обслужване. В резултат на това се наблюдава постепенен преход от традиционен банков модел към по-гъвкави и технологично ориентирани решения.

Успоредно с конкуренцията, се развива и тенденция към сътрудничество между банки и финтех компании. Много финансо-

ви институции осъзнават, че не могат самостоятелно да разработят всички необходими технологични решения, поради което предпочитат да партнират с финтех фирми. Това води до създаването на хибридни бизнес модели, които комбинират стабилността и доверието на банките с иновациите и гъвкавостта на финтех компаниите.

Според Lee & Shin финтех екосистемата се характеризира именно с такъв тип взаимодействие между различни участници като банки, технологични компании, стартиращи предприятия и регулаторни органи. Това взаимодействие създава условия за развитие на иновации и за подобряване на качеството на финансовите услуги.

5.4 Платформена икономика и open banking

Една от най-съществените трансформации, свързани с финтех, е преминаването към платформени бизнес модели. В рамките на платформената икономика компаниите създават дигитални среди, които свързват различни участници и улесняват обмена на услуги, информация и стойност. В този модел стойността се създава не само чрез предлагане на продукти, а чрез изграждане на мрежи от взаимодействия между потребителите.

Финтех платформите се отличават с висок мащаб и способност да генерират мрежови ефекти. Колкото повече потребители участват в една платформа, толкова по-голяма стойност създава тя за всички участници. Това дава конкурентно предимство на компаниите, които успяват да изградят големи и активни потребителски бази.

Отвореното банкиране (open banking) представлява ключов елемент от платформената трансформация на финансовия сектор. Чрез използването на отворени програмни интерфейси (API), банките предоставят достъп до клиентски данни на трети страни, при наличие на съгласие от страна на клиента. Това позволява създаването на нови услуги и приложения, които комбинират данни от различни източници и предоставят

по-персонализирани решения. Отвореното банкиране стимулира конкуренцията и иновациите, като намалява бариерите за навлизане на нови участници на пазара. То също така променя ролята на банките, които вече не са единственият доставчик на финансови услуги, а се превръщат в част от по-широка дигитална екосистема. Според Gomber et al. този процес води до трансформация на финансовия сектор от продуктово ориентиран към платформа-ориентиран модел.

5.5 Промяна в потребителското поведение и нови изисквания към бизнеса

Финтех не само трансформира бизнес моделите, но и оказва значително влияние върху поведението на потребителите. Съвременните клиенти са все по-дигитално ориентирани и очакват бърз, лесен и удобен достъп до финансовите услуги. Това води до повишени изисквания към компаниите по отношение на качество, скорост и персонализация на услугите. Дигиталните технологии позволяват на потребителите да извършват финансови операции по всяко време и от всяко място чрез мобилни устройства. Това намалява значението на физическите клонове и води до нарастваща роля на онлайн каналите. В резултат на това компаниите трябва да адаптират своите бизнес модели, като се фокусират върху дигиталното потребителско изживяване. Също така потребителите стават по-информирани и по-активни, като използват различни дигитални платформи за сравнение на финансови услуги, което увеличава прозрачността на пазара и засилва конкуренцията между компаниите. В този контекст способността за предоставяне на персонализирани услуги се превръща в ключово конкурентно предимство.

В заключение, трансформацията на бизнес моделите във финансовия сектор е резултат от взаимодействието между технологични, икономически и социални фактори. Финтех играе ключова роля в този процес, като създава нови възможности за развитие, но също така поставя предизвикателства пред традиционните институции. Компаниите, които успеят да се адап-

тират към тези промени, ще бъдат в по-добра позиция да се възползват от предимствата на дигиталната икономика.

6. Предизвикателства и рискове при развитието на финтех

Бързото развитие на финансовите технологии поставя сериозни предизвикателства пред регулаторните органи, тъй като съществуващите нормативни рамки често не са адаптирани към новите дигитални модели. Финтех компаниите оперират в среда, характеризираща се с висока степен на иновации и динамика, което затруднява създаването на ефективни регулации. Един от основните проблеми е необходимостта от баланс между стимулирането на иновациите и гарантирането на стабилността на финансовата система. Прекалено строгите правила могат да ограничат развитието на финтех сектора, докато липсата на достатъчен контрол може да доведе до повишени рискове за потребителите и икономиката като цяло. Освен това финтех компаниите често оперират на глобално ниво, което създава допълнителни трудности, свързани с различията в регулаторните режими между отделните държави. Това налага необходимостта от международно сътрудничество и координация между регулаторните органи.

Според Arner et al. развитието на финтех изисква нов подход към регулирането, който да бъде по-гъвкав и адаптивен към технологичните промени. В този контекст се появява понятието „регтех“ (RegTech), което включва използването на технологии за подобряване на регулаторните процеси и намаляване на административната тежест.

6.2 Рискове, свързани със сигурността и защитата на данните

Един от най-съществените рискове е свързан с дигитализацията на финансовите услуги и нарастващата зависимост от технологии. С увеличаването на обема от данни и броя на дигиталните трансакции се повишава и рискът от кибератаки, измами и злоупотреба с лична информация. Финтех компаниите

събират и обработват големи масиви от данни, включително чувствителна финансова информация, което ги превръща в потенциална цел за хакерски атаки. Нарушенията на сигурността могат да доведат до значителни финансови загуби, както и до загуба на доверие от страна на потребителите. Освен това използването на изкуствен интелект и автоматизирани системи поставя въпроси, свързани с прозрачността и отговорността при вземането на решения. Например, алгоритмите за кредитен скоринг могат да доведат до несправедливи резултати, ако не са правилно разработени и контролирани.

Според Gomber et al. доверието е ключов фактор за успешното развитие на финтех, поради което компаниите трябва да инвестират значителни ресурси в защита на данните и киберсигурност.

6.3 Технологични и оперативни рискове

Финтех секторът е силно зависим от технологичната инфраструктура, което създава редица оперативни рискове. Прекъсвания в системите, технически неизправности или грешки в софтуера могат да доведат до сериозни последици, включително блокиране на трансакции и загуба на данни. Също така, бързото навлизане на нови технологии често изпреварва възможностите за тяхното тестване и оценка, което увеличава вероятността от възникване на проблеми. Това е особено важно в контекста на финансовите услуги, където надеждността и сигурността са от съществено значение.

Друг важен аспект е зависимостта от външни доставчици на технологии, като облачни услуги и софтуерни платформи, което може да създаде допълнителни рискове, свързани с концентрация на услуги и потенциални уязвимости в системите.

6.4 Въздействие върху финансовата стабилност

Развитието на финтех може да има както положително, така и отрицателно въздействие върху финансовата стабилност. От една страна, иновациите водят до повишаване на ефективност-

та и достъпа до финансови услуги. От друга страна, те могат да създадат нови източници на риск, особено ако не са правилно управлявани. Например, разпространението на криптовалuti и децентрализирани финансови системи (DeFi) поставя въпроси относно контрола върху паричното предлагане и ролята на централните банки. Липсата на централен управител в тези системи може да доведе до нестабилност и променливост. Освен това, нарастващата роля на големи технологични компании във финансовия сектор може да доведе до концентрация на пазарна мощ и до създаване на системни рискове. Според Philippon ефектите от финтех върху конкуренцията и ефективността трябва да бъдат внимателно наблюдавани, за да се избегнат негативни последици за финансовата система.

6.5 Социални и икономически предизвикателства

Финтех оказва влияние и върху социалната структура и пазара на труда. Автоматизацията на финансовите процеси може да доведе до намаляване на работните места в традиционния банков сектор, като същевременно създава нови позиции, изискващи по-висока квалификация. Това води до необходимост от адаптация на работната сила и развитие на нови умения, свързани с технологиите и анализа на данни. В противен случай съществува риск от задълбочаване на социалните неравенства и увеличаване на безработицата в определени сектори. Влиянието на финтех върху обществото е многопластово и зависи от начина, по който се управляват свързаните с него рискове.

В условията на съвременната дигитална икономика финансовите технологии се утвърждават като ключов фактор за промяна на финансовия сектор и на бизнес моделите в икономиката като цяло. Това не е просто въвеждане на нови технологии, а цялостна промяна, която влияе върху начина, по който се създават и прилагат резултатите. Анализът на финтех показва, че неговото развитие е тясно свързано с еволюцията на платажните системи и с дигитализацията на финансовите услуги. Съвременните технологии като изкуствен интелект, блокчейн

и анализ на големи масиви от данни създават предпоставки за възникване на нови форми на финансови услуги, които се отличават с по-висока ефективност, достъпност и ориентация към потребителя. Финтех играе съществена роля като двигател на иновациите, като допринася за появата на нови бизнес модели, които променят традиционната роля на финансовите институции и водят до засилване на конкуренцията в сектора. В резултат банките са принудени да се адаптират към новата среда чрез сътрудничество с финтех компании. В същото време развитието на финтех е свързано и с редица предизвикателства и рискове, включително заплахи за киберсигурността и потенциално въздействие върху финансовата стабилност, което налага необходимостта от създаване на балансирана регулаторна рамка, съчетаваща стимулиране на иновациите със защита на потребителите и икономиката.

Финтех може да бъде разглеждан като един от основните двигатели на съвременната икономическа трансформация. Неговото значение ще продължи да нараства в бъдеще, като ще оказва все по-голямо влияние върху развитието на бизнеса, финансовите институции и обществото като цяло.

Источници:

Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of FinTech: A new post-crisis paradigm. *Georgetown Journal of International Law*, 47(4), 1271–1319. <https://ssrn.com/abstract=2676553>

Bank for International Settlements. (2021). Annual Economic Report 2021. <https://www.bis.org/publ/arpdf/ar2021e.htm>

Chishti, S., & Barberis, J. (Eds.). (2016). *The FINTECH Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries*. Wiley.

European Commission. (2020). Digital Finance Strategy for the European Union. https://finance.ec.europa.eu/publications/digital-finance-strategy_en

Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>

Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). FinTech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>

КАФЕНЕ „STUDY HUB” – СПОДЕЛЕНО ПРОСТРАНСТВО ЗА УЧЕНЕ

Стефан Иванов, Карина Кръстева, Национално средно училище, София

„STUDY HUB“ CAFÉ – SHARED STUDY SPACE

Stefan Ivanov, Karina Krusteva, National Secondary School, Sofia

Резюме: Настоящият доклад представя концепцията за създаване на Study Hub – модерно, уютно и функционално пространство, позиционирано между традиционната библиотека и съвременното кафене. Проектът е насочен към ученици, студенти и млади хора, които търсят спокойна и стимулираща среда за учене, работа и повишаване на концентрацията.

Основната цел на Study Hub е да подпомага по-ефективното и продължително учене, особено в периоди на изпити и работа по важни проекти. Пространството ще предлага внимателно подбрани напитки – кафе, чай и смутита – както и лека и здравословна храна, която осигурява енергия и подпомага фокуса, без да предизвиква умора или разсейване.

Средата ще бъде тиха, комфортна и добре организирана – с удобни места за сядане, подходящо осветление и приятна атмосфера, която насърчава продуктивността и мотивацията. Study Hub не е просто кафене, а специализирано пространство за концентрация, ефективност и личностно развитие.

Abstract: *This report presents the concept of establishing Study Hub – a modern and comfortable space that is a combination of the traditional library and a contemporary café. The project is designed for students and young people seeking a calm and productive environment for studying, working, and improving concentration. The primary objective of Study Hub is to support longer and more effective study sessions, particularly during exam periods and major aca-*

demographic projects. The space will offer carefully selected beverages such as coffee, tea, and smoothies, along with light and healthy food options that provide sustained energy without causing distraction or fatigue. The environment will be quiet, comfortable, and thoughtfully designed, featuring ergonomic seating, proper lighting, and an atmosphere that encourages productivity and motivation. Study Hub is not merely a café, but a dedicated space for focus, efficiency, and personal development.

Ключови думи: модерно пространство, библиотека, кафене, ученици, студенти, спокойна среда, учене, концентрация, ефективност, изпити, здравословна храна, комфорт, продуктивност, личностно развитие, подходящи напитки

Keywords: *a modern and comfortable space, traditional library, contemporary café, students, a calm and productive environment, studying, improving concentration, more effective study sessions, exam periods, light and healthy food options, comfortable, productivity, personal development, suitable drinks*

Мисия и цели

Мисията на Study Hub е да превърне ученето от „тежест“ в „преживяване“. Социалният ефект се изразява в изграждане на общност от мотивирани млади хора, които споделят общи цели за успех. Проектът адресира проблема с пренаселените и шумни кафенета, където концентрацията е невъзможна, и традиционните библиотеки с ограничено работно време.

Визията на Study Hub е да се утвърди като водещо пространство за учене и развитие на млади хора в столицата, други университетски градове и постепенно във вътрешността на страната. Целите на идейния проект са насочени към изграждането на общност от целеустремени личности и превръщането на пространството в място, където знанието, мотивацията и успехът вървят ръка за ръка.

Цели за развитие на идеята:

- Изграждане на начална общност от редовни посетители чрез организиране на събития и създаване на привлекателна среда за учене и социални взаимодействия;
- Утвърждаване на Study Hub като разпознаваемо споделяно пространство за учене и срещи чрез разширяване на събитийния календар, партньорства и активно ангажиране на общността;
- Изграждане на устойчива и саморазвиваща се общност, в която посетителите активно създават съдържание, събития и добавена стойност за пространството.

1. Описание на продукта и услугата

Study Hub е пространство, разделено на три функционални зони, които са специално надградени за максимална продуктивност:

- **Зона 1 „Deep Work“:** Предлага пълна тишина, ергономични столове (тип геймърски за дълго седене), шумоизолиращи прегради. Основен акцент са индивидуални учебни капсули „Study Pods“, които представляват полу-затворени пространства с бюро, осветление и шумоизолация. Те създават усещане за лично пространство и минимизират разсейването.
- **Зона 2 „Collaboration“:** За екипна работа по проекти, презентации, събития и е оборудвана с флипчарт и монитори. За тази зона е създадена система за предварителни резервации чрез мобилно приложение и/или онлайн платформа. Зоната се използва и за организиране на „Idea Battles“ – структурирани срещи, в които участниците работят в екипи по реални казуси, като например: създаване на бизнес идея за стартираща компания, разработване на маркетингова стратегия за продукт, решаване на икономически или управленски проблеми.
- **Зона 3 „Smart Bar“:** Зоната предлага храни и напитки от

меню, фокусирано върху „Brain Food“ (храна за мозъка). Всеки продукт от менюто разполага с QR код, който води към кратка информация за неговите ползи. При сканиране се отваря екран с име на продукта, основни съставки, ползи за концентрацията (например „подобрява паметта“, „намалява стреса“), както и препоръка кога е най-подходящо да се консумира (преди учене, по време на подготовка за изпит и др.).

За цялото помещение е предвидена и се предлага опционална услуга „Phone Lock System“ – специални шкафчета за доброволно оставяне на телефони с таймери, срещу което посетителите получават точки в лоялната система в приложението.

Категория	Примерни продукти / Услуги	Цена (лв.)
Напитки	Специално кафе (Арабика), Специално лате, Матча лате, Чай от гинко билоба, Билкови чайове	4.90 – 7.80 лв.
Храна	Смути купа с чия, Протеиново руло, Пълнозърнести тостове, Протеинови барчета	6.90 – 12.70 лв.
Основна Услуга	Дневен пропуск (включва неограничен интернет и 1 напитка)	15.70 – 19.60 лв.
Премиум Услуга	Достъп до капсула (Study Pod – учебна капсула)	+3.90 лв. / час
Събития	Участие в Idea Battles	Включено (или +3.90 лв. за външни)

Таблица 1. Ценоразпис на продуктите и услугите предлагани в Study Hub.

2. Анализ на пазара

Целевата аудитория на начинанието са ученици между шестнадесет и осемнадесет години и студенти. Според проучване на

НСИ за нагласите за учене и свободното време 70% от анкетиранияте изпитват трудности да учат у дома поради разсейващи фактори като шум от околната среда, използване на телефон и социални мрежи, телевизия, липса на подходящо работно пространство и чести прекъсвания от близки хора. Study Hub запълва нишата „третото място“ (нито у дома, нито на лекции), където средата е професионално оптимизирана за фокус.

Основни конкуренти на Study Hub са традиционните библиотеки, кафенетата и споделените работни пространства. Въпреки че всяко от тях предлага среда за работа или учене, те имат ограничения като шум, неподходяща обстановка или ограничено работно време.

Study Hub се отличава със специализирана среда, създадена изцяло за учене, която съчетава комфорт, тишина и допълнителни услуги за по-добра концентрация и продуктивност.

Критерий	Study Hub	Библиотеки	Кафенета	Споделени работни пространства
Тишина и концентрация	Да	Да	Не	Частично
Работно време	Гъвкаво	Ограничено	Гъвкаво	Ограничено
Подходяща среда за учене	Да	Частично	Не	Да
Допълнителни услуги	Да	Не	Не	Частично
Цена	Достъпна	Безплатно/ниска	Средна	Висока
Общност и събития	Да	Не	Не	Частично

Таблица 2. Сравнителни характеристики на Study Hub и конкурентите

3.Маркетингов план

За привличане на потенциални клиенти се използва стратегията на „Естетичната продуктивност“, която в същността си провокира усещане за спокоен успех, подреденост и организираност по време на учене. Подходът включва присъствие в социалните мрежи като Instagram/TikTok чрез кратки видеа (ASMR-учене), показващи уютната атмосфера и здравословната храна.

Друг елемент е изградената система за лоялност „Focus Master“. Фокусът е върху предвидената възможност за надграждане и напредък в системата, което насърчава съчетаването на редовното посещение и активното учене и по този начин носи отстъпки и бонуси при консумация в кафенето.

Наред с това се планира разработването на мобилно приложение, чрез което потребителите да могат да следят своя напредък, точки и нива. Точките се събират чрез време за учене, участие в събития и време без използване на телефон (Phone Lock System).

Начин на достигане (Точки/Активност)	Награда за потребителя
Стартово ниво при регистрация	Добре дошли: 10% отстъпка в Smart Bar
20 часа учене + 2 Phone Lock сесии	1 безплатна напитка за концентрация
50 часа + участие в 1 Idea Battle	2 часа безплатен достъп до капсула
100+ часа активен фокус	VIP пропуск за специални събития

Таблица 3. Нива на напредък и лоялност според приложението „Focus Master“,

4. Организационен план

Управлението на Study Hub е поверено на малък, сплотен екип, в който Мениджърът и Community Host са съдружници в

това начинание. Позициите са разпределени както следва:

- Мениджър, който отговаря за стратегическото развитие и партньорства;
- Community Host – партньор, който следи за реда в тихата зона и помага при нужда;
- Barista-Chef – отговаря за специфичното меню;
- Помощен персонал – почистване, поддръжка и ремонти в помещенията.

5. Организиране на събития и развиване на общност

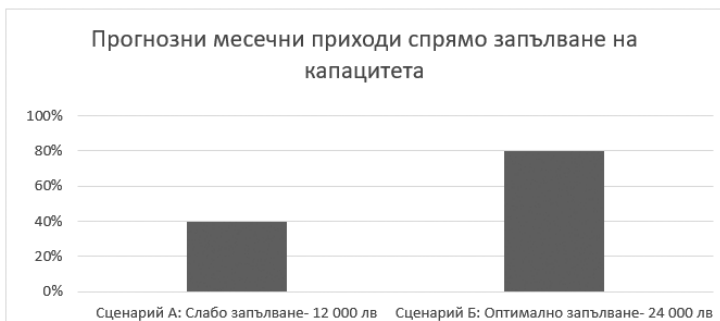
Стратегията за развитие предвижда организирането на различни тематични събития с цел изграждане на активна общност. Събитията ще се провеждат по предварително изготвен график, публикуван в Instagram и други комуникационни канали.

Ден от седмицата	Тип събитие	Описание
Вторник и Четвъртък	Idea Battles	Екипни предизвикателства за решаване на бизнес казуси.
Сряда (2 пъти месечно)	Образователни лекции	Теми като „Как да учим по-ефективно“ и „Кариерно развитие“.
Петък вечер	Night Study Sessions	Тематични учебни вечери с удължено работно време и спокойна фонова музика.

Таблица 4. Примерен месечен график на събитията

5.1 Финансов план

Инвестицията е насочена към изграждането на модерен, удобен интериор, употребата на ергономични мебели и висококачествено осветление от 5500 до 6500K (Келвина) и вентилация. Първоначалните разходи за обзавеждане и оборудване са за



Графика 1. Прогнозни месечни приходи

Прогнозата на очакваните основни разходи е изчислена за месец и освен постоянните разходи допуска и такива, които са възможни в определен диапазон за организирането на събития:

Вид разход	Очаквана стойност (лв.)
Месечен наем (около 100 кв.м)	2500 – 3500
Продукти и консумативи	4000
Маркетинг и събития	1000

Таблица 5. Очаквани основни разходи

Разходите за възнаграждения на персонала са представени за минал, текущ и прогнозен период на годишна база.

Длъжност	Брой наети	Първо полугодие 2025/ в лв.	Второ полугодие 2025	Месечни възнаграждения 2026	Месечни възнаграждения 2027
Бариста-готвач	2	1800	1800	2320	2440
Общностен координатор	1	2200	2200	2500	2750
Помощен персонал	1	1260	1260	1800	1950
Мениджър	1	2500	2500	2750	3000
ОБЩО	5	7760	7760	9370	10140

Таблица 6. План за възнаграждения на персонала

Направените финансови изчисления показват, че начинанието има необходимия потенциал за развитие, възвръщаемост и рентабилност.

6. Развитие

Успехът не се измерва само в печалба, а в постигнати резултати. Тъй като развитието на всеки бизнес е обвързано с нагласите и предпочитанията на потребителите, ние използваме система за проследяване на тенденциите: посетителите могат да отбелязват своите „Победи на деня“ на специално табло, което освен че дава обратна връзка и съдейства на колективната мотивация.

Планирано е въвеждането на дигитална система за проследяване на напредъка, вградена в приложението, която визуализира постигнатите резултати (часове учене, завършени задачи, участие в събития). Това стимулира вътрешната мотивация и създава усещане за развитие и постижение чрез лични графики за ефективност.

7. Анализ и заключение

Study Hub не е просто кафене, а пространство за фокус, спокойствие и развитие. В свят на разсейване, то предлага среда, която подкрепя психичното здраве и академичния успех – място, в което ученето се превръща в осъзнат избор, а времето се използва смислено.

Като бизнес модел Study Hub инвестира в най-ценния ресурс – вниманието. Концепцията е устойчива, мащабируема и лесно приложима във всеки университетски град, превръщайки се в естествен център за учене и вдъхновение.

Източници:

Котлър, Ф. (2010). Маркетинг мениджмънт.

Толина, К. (2018). Нашите пари, изд. Просвета

McCauley, D. & Christiansen, S. (2019). The Coworking Revolution.

Национален статистически институт: Разходи за образование и свободно време на младежта (2024).

УЧЕНИЧЕСКО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО: СЪЗДАВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА КВАНТОВИ КОМПЮТРИ QUANTUM SOCIETY BULGARIA

*Дарий Топузов, Калоян Анастасов, Технологично училище
Електронни системи към Технически университет – София*

STUDENT ENTREPRENEURSHIP: CREATING AND DEVELOPING AN EDUCATIONAL ORGANIZATION FOR QUANTUM COMPUTING QUANTUM SOCIETY BULGARIA

*Darius Topuzov, Kaloyan Anastasov, School of Technology
Electronic Systems at the Technical University – Sofia*

Резюме: Докладът представя опита от основаването на Quantum Society Bulgaria (QSB) – ученическа инициатива за популяризиране на квантовите изчисления в България. Разгледани са мотивацията зад идеята, процесът на учредяване, изграждането на партньорства и организирането на образователни дейности. Акцентът е върху визията и предприемаческите решения, а не върху техническите детайли – с цел да се предложи модел, вдъхновяващ подобни инициативи.

Abstract: *This paper presents the experience of founding Quantum Society Bulgaria (QSB) – a student initiative to promote quantum computing in Bulgaria. We explore the motivation behind the idea, the process of incorporation, building partnerships, and organizing educational activities. The focus is on vision and entrepreneurial decisions rather than technical detail – in order to offer a model that can inspire similar initiatives.*

Ключови думи: квантови изчисления, ученическо предприемачество, образователна организация, Sofia Tech Park, QSB

Keywords: *quantum computing, student entrepreneurship, educational organization, Sofia Tech Park, QSB*

1. Въведение

Квантовите изчисления са сред най-бързо развиващите се технологични области на нашето време. Водещи световни компании и правителства инвестират значителни ресурси в тяхното развитие, тъй като квантовите компютри обещават решения на задачи, недостъпни за класическите машини. България обаче е слабо представена в тази глобална надпревара – липсват образователни инициативи, общности и публичен дискурс около темата.

Именно тази празнота е отправната точка на Quantum Society Bulgaria. Настоящият доклад описва пътя от идея до действаща организация – с акцент върху предприемаческата логика, визията и научените уроци.

2. От идея до организация

2.1. Как се ражда идеята

Идеята за QSB израства от личен проект в областта на квантовите изчисления. Работата по него разкрива нещо показателно: почти никой от съучениците и приятелите на автора не е чувал за квантови компютри. Несъответствието между глобалния напредък и локалната осведоменост се оказва по-силен мотиватор от всяка бизнес логика.

Решението да се основе общност идва бързо – ако такава не съществува, трябва да се създаде. Визията е проста: организация, която свързва ученици, студенти, изследователи и индустрия около едно от най-вълнуващите технологични предизвикателства на съвремението.

2.2. Визия и мисия

QSB е замислена с двойна мисия: образователна – да направи квантовите изчисления достъпни и разбираеми за широка аудитория; и екосистемна – да изгради мрежа, свързваща различните участници в технологичната общност на България. Дългосрочната цел е страната ни да има своя принос в европейското квантово движение, а не само да консумира резултатите от него.

3. Учредяване и структура

Quantum Society Bulgaria е регистрирано като дружество с ограничена отговорност – организационна форма, избрана заради гъвкавостта, която предоставя при управление, партньорства и бъдещо мащабиране. Учредяването се извършва публично в Sofia Tech Park на 10 февруари 2026 г., което само по себе си е стратегическо решение: събитието изпраща сигнал за сериозност и привлича първите партньори и членове.

Организационната структура е умишлено опростена в началото – малък управленски екип с ясно разпределени роли: техническа посока, образователни програми и бизнес развитие. Простотата е предимство: тя позволява бързи решения и адаптивност, критично важни за млада организация.

4. Партньорства и ресурси

Един от ключовите предприемачески уроци при изграждането на QSB е, че за млада организация партньорствата са по-ценни от капитала. Сътрудничеството с утвърдени технологични компании осигурява достъп до ресурси, знание и легитимност, които иначе биха изисквали години за изграждане.

QSB изгражда партньорства на три нива: с технологични компании, предоставящи достъп до съвременен хардуер и експертиза; с академични институции, осигуряващи съдържание и научен авторитет; и с корпоративни спонсори, подкрепящи оперативната дейност. Диверсификацията на ресурсите от самото начало намалява зависимостта от един-единствен финансиращ партньор.

Важна част от ресурсната стратегия е и активното проучване на европейски финансиращи механизми. Процесът на кандидатстване по европейски програми не само осигурява потенциални средства – той принуждава организацията да формализира стратегията си, да дефинира измерими цели и да изгради административен капацитет. Това е ценен страничен ефект, надхвърлящ самото финансиране.

5. Образователна дейност

Флагманският формат на QSB е практическият семинар: интензивно обучение, при което участниците работят директно с квантов хардуер и придобиват реален опит, а не само с теоретични знания. Семинарите са проектирани така, че да са достъпни за мотивирани участници без предварителна специализация – бариерата за влизане е умишлено ниска, но качеството на съдържанието е без компромис.

Паралелно с практическите семинари, QSB развива по-широка екосистема: публични лекции, онлайн ресурси с отворен достъп и менторска програма. Целта е да се създадат множество точки на контакт с темата – защото различните хора се ангажират по различни начини и в различни моменти от своето развитие.

6. Предизвикателства и уроци

Ученическото предприемачество в специализирана научна област носи уникален набор от предизвикателства. Три от тях заслужават специално внимание.

Легитимност: Партньорите и институциите първоначално подхождат скептично към организатори на 18–19 години. Отговорът не е да се крие възрастта, а да се демонстрира компетентност – чрез конкретни проекти, публична работа и качеството на самото събитие.

Административен капацитет: Управлението на организация – счетоводство, договори, кандидатстване за финансиране –

изисква умения, нетипични за ученическа възраст. Решението е стратегическо партньорство с по-опитна организация, която компенсира тези недостатъци.

Приемственост: Младежките организации са уязвими към тежкостта. Устойчивостта изисква изграждане на институционален памет – документация, процедури, обучение на нови членове – от самото начало, не когато проблемът вече е налице.

7. Заключение

Quantum Society Bulgaria е доказателство, че ученическото предприемачество може да адресира реални обществени нужди дори в най-авангардните технологични области. Ключовите фактори за успех не са свързани с възрастта – а с яснотата на визията, смелостта да се действа и стратегическото изграждане на правилните партньорства.

Квантовите технологии ще оформят следващите десетилетия. Въпросът не е дали България ще участва в тяхното развитие, а дали ще го прави като активен участник или като наблюдател. Инициативи като QSB са малка, но конкретна стъпка към първия отговор.

Източници:

European Commission. (2023). Quantum Flagship Programme – Strategic Research Agenda 2.0. Publications Office of the EU.

Керемидчиев, С. (2025). За границите и тяхното преодоляване. В: Предприемачеството през погледа на младите хора III. Агенция ОЗОН.

Кънева, О. (2025). Бъдещето на икономиката носи ученическа раница. В: Предприемачеството през погледа на младите хора III. Агенция ОЗОН.

Nielsen, M. A., & Chuang, I. L. (2000). Quantum Computation and Quantum Information. Cambridge University Press.

Sofia Tech Park. (2026). About Sofia Tech Park – National Innovation Park. <https://sofiatechpark.com>

ОТ ЗЕМЯТА ЗА ОБЩЕСТВОТО: БЪДЕЩЕТО НА ГЕОТЕРМАЛНАТА ЕНЕРГИЯ

*Драган Гьоргиевски, Дидара Саймина, Зулфие Хюсеин,
Кристиан Полани, Частна гимназия по природни науки и
предприемачество „Асен Йорданов“, София*

FROM THE EARTH TO SOCIETY: THE FUTURE OF GEOTHERMAL ENERGY

*Dragan Gjorgievski, Didara Saymina, Zulfie Hyusein,
Kristian Polanyi, Private High School of Natural Sciences and
Entrepreneurship „Asen Yordanov“, Sofia*

Резюме: Проектът има за цел популяризиране на геотермалната енергия в България и създаване на подходящ преход към устойчива икономика. Мисията е насочена към подобряване на общото качество на живот, осигуряването на нови работни места и позиционирането на България като водеща в ефективното използване на възобновяеми ресурси. Целевите пазари включват всички райони с наличие на геотермални ресурси в страната, като чрез термopомпи ще се осигури отопление и охлаждане на сгради. Финансовите прогнози предвиждат оптимизиране на разходите и възвръщаемост в кратък период от време.

Abstract: *The project's goal consists of popularizing geothermal energy in Bulgaria and creating a suitable transition to sustainable economics. The mission is directed to improving general quality of life, securing jobs and positioning Bulgaria as a leader in effective usage of renewable resources. Targeted markets include every region in the country with geothermal resources available, ensuring heating and cooling of buildings via thermopumps. Financial prognoses predict optimizing expenses and a return of investment in a very short period of time.*

Ключови думи: геотермална енергия, устойчива икономика,

ефективно използване, възобновяеми ресурси, термopомпи, геотермални ресурси

Keywords: *geothermal energy, sustainable economics, effective usage, renewable resources, thermopumps, geothermal resources*

Въведение

Геотермалната енергия е възобновяем и устойчив източник на енергия, който бележи нарастваща употреба през последните години, и се появява като подходящ кандидат да замени изкопаемите горива. Въпреки благоприятните геоложки условия, в България потенциалът до голяма степен остава нереализиран. Този доклад анализира възможностите и предизвикателствата пред развитие на геотермалната енергия, като се обръща специално внимание на технологичните решения, икономическата ефективност и достъпните финансови инструменти. Подобни мерки могат да бъдат поставянето на фотоволтаични инсталации по покривите или използването на алтернативни възобновяеми източници на отопление, включително геотермална енергия и термopомпи. Това може да бъде постигнато чрез създаване на специални държавни програми за изграждане на малки инсталации за ВЕИ, насърчаване на децентрализацията на енергия и намаляване зависимостта на уязвимите потребители от високите цени за отопление. Енергийната ефективност и икономия на разходите ще доведе до значително подобряване на бюджета на държавата и на потребителя. Пример за това са общинските сгради, училищата и детските градини, които често имат високи енергийни нужди (Геотрон, 2026 г.). Подобряване на качеството на въздуха може да се постигне чрез поставяне на геотермални системи, които не произвеждат вредни емисии, което допринася за по-добро качество на въздуха в града (Международен институт по енергетика и анализи, 2026 г.). Освен това, геотермалната енергия предлага стабилност на разходите, тъй като не е подложена на колебания в цените на горивата. За разлика от енергията, генерирана от изкопаеми горива (като природен газ или въглища), чиито цени са изключително зависими от колебания

поради геополитически събития, пазарни спекулации и прекъсвания на доставките, стойността на геотермалната енергия е много по-предвидима. Тази предвидимост произтича от факта, че първичният енергиен ресурс – топлината от земните недра – е местен, постоянен и безплатен (U.S. Environmental Protection Agency, 2023). След като първоначалната инвестиция в геотермална инсталация бъде направена, оперативните разходи са предимно свързани с поддръжката и електричеството за помпите (U.S. Environmental Protection Agency, 2023). Позволявайки на общините да планират бюджета си по-добре, геотермалната енергия им дава възможност да избегнат неочаквани разходи, свързани с енергийни кризи. В периоди на рязко покачване на цените на горивата, държавния ресурс, разчитащ на геотермални системи, няма да е принуден да пренасочва средства от други жизненоважни обществени услуги, за да покрие нарасналите сметки за отопление или електричество. По този начин геотермалната енергия се явява и като финансов буфер срещу глобалната енергийна несигурност, обезпечавайки дългосрочна финансова стабилност за местното управление.

1. Описание на продукта

Имайки предвид изкопаемите горива и тяхното използване, което оказва категорично отрицателно влияние върху околната среда, следователно се създава и нуждата за подходящо заместване на тези енергийни ресурси. Основните заместители на тези природни ресурси са възобновяемите енергийни източници, а от тях геотермалната енергия започва да придобива популярност. Нормалната топлинна енергия, съдържаща се в земните недра може да се дефинира като топлината от геоложки формации - всяка подповърхност и всяко водно тяло с температура по-ниска от средностатистическата температура на въздуха в определения район. Българска асоциация геотермална енергия (BAGE, 2026 г.). Температурата е постоянна през цялата година без резки промени. Подповърхностните материали имат висока топлемокост сами по себе си в сравнение с въздуха, като това се отнася за дълбочини до 400 метра, въ-

преки че в действителен случай тя не достига повече от 100 метра. Българска асоциация за геотермална енергия (BAGE, 2026 г.). При разглеждането на геотермалната експлоатация в зависимост от местоположението, от особена важност е да се осъзнават различията между мащабните свойства на скалите и дребномащабните свойства на определен камък в скалата - пропускливост, топлеемкост, водните количества в земята и др. За изчисляване на определен топлинен капацитет трябва да се пресметнат топлинният капацитет на твърдия камък и течността. (Сас, И. Врехопулос, М. и др. 2018). Изчерпването на геотермална енергия се осъществява чрез отворени и затворени геотермални топлинни помпи. Отворените помпи функционират чрез извличане на подземни течности със специален фокус върху водата. Чрез използване на капацитета на постоянна температура, притежаван от подземните течности, те използват повърхностните и подповърхностните води за термална употреба. Накрая отново инжектират водата под земята или я добавят към повърхностните води, достъпни в района. Затворените системи представляват инсталации, използващи затворена тръбоводна верига, която е закопана дълбоко под земята. Те се разделят на вертикални и хоризонтални системи. Вертикалните системи се нуждаят от пробиване до 100 метра в земята, където системата се създава от две вертикално поставени U-образни тръби. Осъществяването се нуждае от малка площ за развитие, но има висока начална цена, която е обусловена основно от сондирането на продукционни кладенци. Хоризонталните системи са противоположни на вертикалната система. Началната цена за осъществяване е по-ниска в сравнение с други системи, но трябва голяма повърхностна площ за осъществяване, което следователно е ключовият фактор за окончателния избор. (Врехопулос, М. и др. 2018). Увеличаването на използването на геотермална енергия в България ще намали и може да замени необходимостта от използване на изкопаеми горива, когато е в синергия с други възобновяеми енергийни източници. Това ускорява прехода на страната към модерната и устойчива икономика на 21-и век и по този начин представлява възможност за създаване

на работни места с оглед развитие на нови умения, които биха могли да позиционират България като бъдещ европейски лидер в приложенията на възобновяеми технологии. Разбира се, геотермалната енергия ще помогне на страната да постигне крайната цел за въглеродна неутралност до 2050 г. (BAGE, 2026 г.).

Фиг. 1 Геотермална енергия – температура, употреба и дълбочина. Първият източник е дълбока топлинна енергия, генерирана в самата земя, от радиоактивния разпад на нестабилни изотопи и триене. Топлината от ядрото на Земята кара температурата на скалите в земната кора да се повишава в дълбочина, до приблизително над 5000°C в ядрото на Земята (BAGE, 2026 г.). Сондажите могат да произвеждат горещата вода, за да пренасят топлинната енергия на повърхността за използване. Вторият източник е плитка топлинна енергия от слънцето, която се съхранява в земята - температурата на Земята, точно под нас, (от 2 m до 250 m дълбочина) е постоянна 10-15°C (BAGE, 2026 г.). Дълбоката геотермална енергия в България се свързва с повишаване на температурата в дълбочина, локално, от между 25°C на километър до повече от 40°C на километър, в зависимост от геологията (BAGE, 2026 г.). Това означава, че температурата може да надхвърли 150°C в части от страната на дълбочина между 4000 m и 6000 m. Прокарването на сондажи до такава дълбочина е стандартна практика в наши дни, особено в нефтения и газовия сектор. Това означава, че страната потенциално разполага с изобилие от ниски (25 - 95°C), средни (95 - 150°C) и високи (150 - 230°C) температурни източници за дълбока геотермална енергия на достъпни дълбочини. В България ниско- и среднотемпературните източници на геотермална енергия, в интервал от 1 до 4 km под земята, имат широк спектър от възможности за директно използване на топлина, стига ресурсът да е до крайния потребител. Източници с температура до 75°C могат да се използват за отопление на оранжерии, рибарство, балнеология и спа хотели (Българска асоциация геотермална енергия) (BAGE, 2026 г.), докато източниците с температури между 75°C

– 150°C са допълнително използвани за централно отопление и в промишлени процеси. По-високите температурни източници на дълбока геотермална енергия над 150°C, на 4 km до 6 km под земята, имат както първично производство на електроенергия, така и вторични приложения - за директно използване на топлина. Въпреки това, за да бъде един дълбок геотермален енергиен ресурс технически жизнеспособен за използване, зависи не само от температурата на скалата и дълбочината на сондиране, но и от скоростта, с която резервоарът може да произвежда топла вода, обикновено изискват хиляди кубически метри на ден. Геотермалната енергия и слънчевите панели са сред едни от най-използваните възобновяеми източници. Между тях съществуват съществени разлики, които ги различават един от друг. Най-важният научен показател е този, който измерва колко време една енергийна система реално произвежда енергия спрямо максималния си потенциал. Геотермалната енергия произвежда 90 - 95% енергия. Това означава, че тя работи почти постоянно. Докато слънчевите панели произвеждат 20–30% енергия, това означава, че те функционират ефективно само през част от деня и силно зависят от атмосферните условия. Разликата в произвеждането на енергия от двата източника е във физическата им природа. Геотермалната енергия използва вътрешната топлина на Земята – възобновяем ресурс, който не се влияе от сезонни или денонощни промени. На свой ред слънчевата енергия е външен източник, зависим от слънчевата радиация, която варира според времето, географското положение и сезона. Фиг. 2 Инсталирана геотермална мощност по страни (MW), включително действащи и строящи се централи (EGEC's Market Report, 2024 г.)

Във връзка с ефективността, геотермалните термопомпи могат да постигнат коефициент на полезно действие от 3 до 4 или повече, което означава, че за всяка единица вложена електроенергия се получават няколко пъти повече топлинна енергия. Това помага на домакинствата да имат повече произведена енергия. Слънчевите панели са ограничени от физичните зако-

ни, най-известният от които е „Shockley–Queisser limit”. Този лимит определя максималната теоретична ефективност на стандартните фотоволтаични клетки, която е около 33% при идеални условия. (ACS Publications, 2025). От финансова гледна точка двата източника са различни. Геотермалните термопомпи са с по-високи цени, но те не се променят, докато соларните панели са по-евтини, но за тях трябва допълнителни инсталации. Например, батерии, инвертори, фотоволтаични масиви и са нестабилни. Научните данни показват, че геотермалната енергия е по-надежден и стабилен източник с по-висока реална производителност във времето, докато слънчевата енергия е по-гъвкава и по-достъпна. За домакинствата термопомпите ще са в по-голяма полза.

2. Анализ на пазара

Индустриални предприятия като „Schneider Electric – завод” в Пловдив, вече използва геотермална система и успява да постигне над 70% спестяване на енергия. Също така някои индустрии, продаващи храни и напитки, заводи, фабрики, пазари за отопление и охлаждане, СПА, хотели и балнео индустрия употребяват такъв тип енергия. Други купувачи биха били общините, поради наличието на европейско финансиране в замяна на скъп газ. Има налично геотермално отопление в Септември и Варвара, както и проект за Стралджа.

Целеви клиенти	Потребности
Домакинства	Собственици на къщи, особено в райони с налични геотермални ресурси
Институции	Училища, болници и правителствени сгради, които търсят устойчиви решения
Търговски сектори	Малки и средни предприятия, които искат да намалят разходите за енергия.
Строителни компании	Компании, които строят нови сгради и искат да интегрират геотермални системи
Зелени организации	НПО и организации, фокусирани върху устойчивото развитие и опазването на околната среда

Таблица 1 - потребностите на различни групи клиенти

Най-голям потенциал за използване на геотермална енергия са териториите с подземни и минерални води, които поддържат достатъчно висока температура. Тези критерии се покриват от Югозападна България, въпреки че в повечето по-големи райони на страната вече се използва геотермална енергия. Текущият проект ще може да се реализира както в големи, така и в по-малки населени места в България.

Подходящо място е с. Баня, община Разлог (старото име е Гулийна баня). То е разположено в планински район на 801 м н.в. в центъра на Разложката котловина. Районът е известен като един от най-богатите на термални води в България. Те са свързани с гранити на Рило-Западнородопския масив. Преди започване на сондажните проучвания е имало две групи естествени водоизточници. Минералната вода е гореща (57°C), което е подходящо за използването на геотермалната енергия (Министерство на туризма, Република България, 2026 г.).

Друг подходящ град е Велинград. Разположен в Чепинската котловина, той е и най-голямото термоминерално находище в България. След откриването на редица естествени извори, впо-

следствие след 1958 г., в находището се прокарават и сондажи, разкриващи термални води. Минералните води от трите находища на гр. Велинград - Чепино, Лъджене, Каменица и находището в с. Драгиново са с официален експлоатационен дебит от 124,28 л./сек. и температура от 25 градуса С до 97,3 градуса С. В Каменица първоначално находището се е разкривало от група естествени извори, излизащи от плио-плейстоценски валуни, конгломерати, пясъчници. Впоследствие и тук са прокарани 3 сондажа. (Министерство на туризма, Република България, 2026). А село Драгиново се намира в планински район в Западните Родопи в община Велинград, област Пазарджик. Първоначално горещите води са се разливали в речните чакъли и пясъци, и са образували термална зона, широка 0,4 km. По-късно са прокарани 6 плитки сондажа, като при някои от тях е получен самоизлив на горещи води с температура 92°C. (Министерство на туризма, Република България. 2026).

Наши конкуренти на пазара могат да бъдат доставчиците на природен газ, поради факта, че той е един от основните източници на енергия в България и конкуренцията може да бъде значително, особено по отношение на цената. Също така доставчиците на дърва и пелети могат да бъдат наши конкуренти, защото тези източници са предпочитани за отопление от повечето домакинства, особено в по-малките градове и села. Монополни дружества са част от енергийните компании, доминиращи на пазара. Те предлагат традиционни източници на енергия като въглища и природен газ и могат да имат голямо влияние върху цените. Налични са и нови задължителни изисквания за ВЕИ от ЕС. Европейският съюз въвежда минимум 42.5% възобновяема енергия до 2030 г. като за България националната цел е близо 34-40% дотогава, т.е. държавата е задължена да увеличи възобновяемите източници, което създава регулаторен натиск върху индустрията и гарантиран пазар за нови проекти. Европа налага отказ от ГАЗА. Планът „REPowerEU“ (след започване на войната в Украйна) цели намаляване на зависимостта от газ, като до днес ЕС вече е намалил газовото потребление с

близо 17% (European Commission 2022). Това е доказателство, че геотермалната енергия директно може да замени газа. Също така вече има субсидии и финансиране за България. Създаден е план за възстановяване и устойчивост (RRF), в който са отпуснати общо около 12.07 милиарда лева грантове за България, като 50% отиват за зелени проекти (European Investing Bank, EIB Investment Report, 2025/2026). Затова България вече активно участва в това. Геотермалната енергия, въведена по ново законодателство (2023-2025), взема участие в Закона за подземните богатства, Закона за водите и ЗУТ, като цели да се улеснят проучването и добивът (Министерство на околната среда и водите, 2023). Важен сигнал от пазара е, че има проекти за геотермия, които се бавят или губят насока и се отказват, което означава, че финанси има, но липсват точни цели и добри изпълнители. Сега е подходящият момент за този бизнес, защото има наличие на скъп и нестабилен газ, необходимост от локална енергия, ЕС финансира масово, геотермията вече е икономически жизнеспособна. Това вече е не само „добра идея“, но и политически, и икономически сектор.

3. Маркетингов и организационен план

Обществото, в което живеем, се учи от тенденциите и следи новините през мобилните си телефони. Затова проектът ще бъде публикуван в социални мрежи като Facebook, Instagram, YouTube. Ще има уебсайт, в който ще е описано всичко за геотермалната енергия и геотермалните помпи. Това ще помогне повече хора да научат нещо ново и да започнат да го използват. Също така ще има организирани уъркшопове в цялата страна. Ще се използват партньорства с университети, в които има специалности, свързани с тези системи. Услугата ще има опцията разсрочено плащане, тоест изплащане на месечни вноски. Така повече семейства и организации ще имат възможност да подобрят начина си на живот с помощта на възобновяемия източник, който е предоставен от природата.

В основата стои геологът, експерт в областта на Геологията,

който извършва проучвания на терена, анализира геотермалния потенциал и оценява наличните ресурси като температура, дълбочина и устойчивост на находището. На следващо място ключова роля има инженерът, специализиран в Енергийно инженерство, който проектира и реализира техническите решения – сондажи, инсталации и системи за извличане и преобразуване на енергията. Юристът с експертиза в Екологично право осигурява законовото съответствие на проекта, а финансовата устойчивост на бизнеса се гарантира от счетоводител или финансов специалист, който управлява бюджета. За по-ефективно управление и развитие на проекта е препоръчително към екипа да се включат също еколог и проектен мениджър за координация на дейностите. (Геотехмин, 2026). Основните външни партньори при създаване на бизнес за геотермална енергия включват няколко ключови групи: На първо място са фирмите за сондажи, които осигуряват достъп до геотермалния ресурс чрез изграждане на кладенци. Следват производителите и доставчиците на оборудване (помпи, топлообменници), които са необходими за ефективната работа на системата. Съществена роля имат и държавните институции (Министерство на енергетиката и Министерството на околната среда и водите), които издают разрешителни и контролират дейността. Тези партньори са ключови за техническата реализация и законовото осигуряване на проекта.

4. Финансов план

Построяването на една геоцентрала се нуждае от огромен начален капитал. Към фазата на ранно развитие най-голям дял заемат конструкцията и сондирането на кладенци, и съвкупните разходи се изчисляват между 8,3 и 16,6 милиони лева по MW. Допълнително проучвания и оценки за осигуряване на разрешение и финансиране добавят 832 хиляди лева към разходите. Заплащане на труда, с който се строи централата е също така от голямо значение. Средната годишна заплата на наетите лица в строителството е 25 620 лева. За строенето на една 50 MW централа трябва да се наемат между 500 и 700 човека, а строежът

може да продължава между 5 и 10 години. Материалните разходи се изчисляват до 8779,5 лева на тон стоманени тръби. (Поу, А. 2025; Локниър, Ф. 2026; НСИ). Въпреки високите първоначални разходи, геотермалната енергия демонстрира екстремно висока профитабилност в дългосрочен план. Изравнената цена на енергията идва между 0,08 и 0,17 лева на kWh, което я прави конкурентноспособността с фосилни горива и други ВЕИ. С коефициент на мощност между 85-95%, геотермалните централи са почти двойно по-ефективни от изкопаеми горива, и почти 6 пъти по-ефективни от други ВЕИ. Другото основно предимство към профитабилността са минималните разходи за техническо обслужване, като голяма част от геоцентралите могат да функционират повече от 60 години без необходимост от по-сериозна реконструкция.

Геоцентралите също така изискват много по-малко площ в сравнение с други енергийни източници, като една такава централа се простира на 60 хектара, в сравнение със соларните панели, които ангажират между 250 и 500 хектара.“

(Локниър, Ф. 2026 ; Поу, А. 2025 ; Линууд, Д., Едисън, Б. 2023 ; Сантанам, Н. 2014).

Геотермалната енергия е използвана за производство на първична енергия с нефтен еквивалент от 41 тона през 2010 година. През 2020 година нараства до 71 тона, а до 2030 ще нараства до 121 тона. От 2010 до 2030 година индексът нараства с 295,1%, но относителният дял към производството на първична енергия е все още само 1% (Григорова, В. 2012 г.). Чрез построяване на геотермални централи се намалява ежегодното количество на въглероден диоксид с цели 3,34 тона на помпа, а важно е да се напомни, че в една геоцентрала обикновено се построяват между 5 и 10 помпи. Годишните спестявания на първична енергия за всичките видове системи са 33%. Геотермалната енергия също така отваря и голяма възможност за нови работни места. Само с построяването на 5 геотермални централи се отварят около 4000 работни места, като от тях 3500 са свързани със

строежа и 500 са за поддръжка на построените централи (Линууд, Д., Едисън, Б. 2023 ; Локниър, Ф. 2026).

Заключение

Вярата, че ще успеем, въпреки трудностите, не е просто въпрос на оптимизъм, а резултат от подготовката ни и силния ни стремеж. Когато един проект е добре планиран, с конкретни цели, етапи и ресурси, увереността стъпва на реална основа. Екипът знае какво прави, има натрупан опит и е готов да реагира при промени. Именно способността за адаптация е ключова – успешните проекти не следват сляпо първоначалния план, а се развиват според обстоятелствата. Допълнително, наличието на подкрепа – било то финансова, институционална или партньорска – създава стабилност и допринася за убеждението, че предизвикателствата могат да бъдат преодолени. В същото време обаче всеки проект е изложен на редица рискове, които не бива да се подценяват. Сред най-сериозните са техническите и природните фактори, като например непредвидени геоложки събития, неблагоприятни климатични условия или конструктивни усложнения. Съществуват и значителни административни и законодателни рискове – промени в нормативната база, забавяне на разрешителни или възникване на съдебни спорове могат да окажат сериозно влияние върху сроковете и изпълнението. Финансовите предизвикателства също са съществени – покачване на цените, инфлация или недостиг на средства могат да поставят проекта под напрежение. В крайна сметка успехът не зависи от липсата на трудности, а от способността те да бъдат предвидени, управлявани и преодолявани. Именно комбинацията от добра подготовка, гъвкавост и реалистична оценка на рисковете е това, което дава увереност в успеха.

Източници:

Linwood, D. , Edison, B. (2023) - Exploring the Economics of Geothermal Energy: Cost per kWh Analysis

Pow, A. , Popinker, A. (2025) - How Much Does a Geothermal Power Plant Cost?

Locknear, F. (2025) - Cost To Build Geothermal Power Plant: 2026 Price Breakdown

Vrachopoulos, M. , Koukou, M. , Tsolakoglou, N. (2018) - Recent Advances in Renewable Energy; Exploitation of Normal Shallow Geothermal Energy for Heating and Cooling Application

Edghill, L. (2026) - How Many People Work at a Geothermal Power Plant?

Геотехмин, онлайн източник: <https://www.geotechmin.com/ustoychivo-razvitie/nashite-hora/>, дата на достъп: 10.03.2026 г.

Министерство на туризма, Република България, онлайн източник: <https://www.tourism.government.bg/>, дата на достъп: 12.03.2026 г.

Министерство на туризма, Република България, онлайн източник: <https://www.tourism.government.bg/bg/spa-destinations/6484/6495>, дата на достъп: 12.03.2026 г.

Министерство на туризма, Република България, онлайн източник: <https://www.tourism.government.bg/bg/spa-destinations/6498/6554>, дата на достъп: 12.03.2026 г.

Министерство на туризма, Република България, онлайн източник: <https://www.tourism.government.bg/bg/spa-destinations/6498/6555>, дата на достъп: 12.03.2026 г.

Геотермални услуги с отопление и охлаждане от Geothron, онлайн източник: <https://geothron.com/en/>, дата на достъп: 20.03.2026 г.

IEA. (2026), онлайн източник: <https://www.iea.com/energy/>, дата на достъп: 10.03.2026 г.

Българска асоциация геотермална енергия БАГЕ, онлайн източник: <https://www.bage.bg/geothermal-bulgaria/>, дата на достъп: 10.03.2026 г.

European Commission, (2022), онлайн източник: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/repowereu_en, дата на достъп: 25.03.2026 г.

European Investing Bank, EIB Investment Report 2025/2026, онлайн източник: https://www.eib.org/en/publications/20250379-investment-report-2025?utm_source=google&utm_medium=SearchAd&utm_campaign=2026_EIB_Investment-Report_search&utm_content=na&utm_term=na&utm_id=2026-03-19_01_en&gad_source=1&gad_campaignid=23671712357&gbraid=0AAAABCutw9pQn7MiXqyLdKHf7gUvhSZtG&gclid=CjwKCAjwvqjOBhAGEiwAngeQnaOHSSSBqt9nAnVrpolcGyeVc-Tr42pz0F5ZzU_who0tmJW7993OoxoCVT8QAvD_BwE, дата на достъп: 22.03.2026 г.

Министерство на околната среда и водите, 2023, онлайн източник: https://www.moew.government.bg/static/media/ups/tiny/file/Legislation/Zakoni/Zakon_za_vodite.pdf, дата на достъп: 15.03.2026 г.

ПРЕМИУМ МОБИЛНИ БАРОВЕ И СЪБИТИЙНИ УСЛУГИ С УСТОЙЧИВ МОДЕЛ И ВИЗИЯ ЗА ЛИДЕРСТВО

*Магдалена Димитриева, Васил Николов, Алекс Накров
и Медиха Шахин, Частна гимназия по природни науки и
предприемачество „Асен Йорданов“, София*

PREMIUM MOBILE BARS AND EVENT SERVICES WITH A SUSTAINABLE MODEL AND A VISION FOR LEADERSHIP

*Magdalena Dimitrieva, Vasil Nikolov, Alex Nakov and
Mediha Shahin, Private High School of Natural Sciences and
Entrepreneurship „Asen Yordanov“, Sofia*

Резюме: Проектът представя концептуално решение за верига премиум мобилни барове, предлагащи висококачествени напитки, нестандартни хранителни плати и уникално клиентско преживяване в рамките на територията на Република България. Бизнес моделът се фокусира върху налагането на стандарта „нулев отпадък“ и лидерство в сегмента на специалните събития (частни тържества, бизнес и официални събития). Чрез съчетание от автентичност и майсторство, брандът цели да бъде първи избор на пазара. Финансовите прогнози показват висока ефективност и устойчива рентабилност още след първата година активна дейност, разширявайки дейността из ключови градове на страната.

Abstract: The project presents a conceptual solution for a chain of premium mobile bars, offering high-quality drinks, non-standard food plateaus and a unique customer experience within the territory of the Republic of Bulgaria. The business model is focused upon imposing the „zero waste“ standard and leadership in the special events segment (private celebrations, business and official events).

Through combining authenticity and craftsmanship, the brand aims on being the first choice on the market. Financial projections indicate high efficiency and sustainable profitability already after the first year of active operations, expanding the business across key cities in the country.

Ключови думи: устойчив бизнес модел, премиум мобилен бар, събитийна индустрия, национален териториален обхват, нулев отпадък

Keywords: *sustainable business model, premium mobile bar, event industry, national territorial coverage, zero waste*

Въведение

В новата ера на събитийния мениджмънт, в която традиционните статични концепции отстъпват място на динамични и екологично ангажирани модели, се въвеждат две нови ключови концепции: „мобилност“ и „устойчивост“, установяващи нов стандарт. В пазарната икономика, която изпъква със стандартност, практичност и функционалност, мобилността се превръща в символ на ексклузивност, позволявайки на организаторите да „пренасят“ луксозни преживявания до най-необичайните локации – от изолирани природни среди до индустриални градски пространства. Този стремеж към гъвкавост е пряко обвързан с нарастващите изисквания за устойчиво развитие (ESG – Environmental, Social, Governance/ екологични, социални, управленски), тъй като съвременните потребители и корпоративни клиенти вече не приемат ексклузивността, ако е за сметка на природата. Устойчивостта в съвременен контекст не представлява единствено маркетингов елемент, а оперативно изискване, което интегрира минимизирането на въглеродния отпечатък чрез регионална логистика и елиминиране на отпадъците още при генерирането им.

В световен мащаб вече се наблюдават успешни примери за тази трансформация, които демонстрират, че високотласното обслужване и екологичната отговорност могат да функционират

в сътрудничество помежду си. Пример за това е компанията „Trolley'd“ в Австралия, която използва рециклирани колички от стари самолети и ги превръща в мобилни барове (Наш Е., 2025). Тези барове използват изцяло местни, диворастващи съставки и биоразградими консумативи (Наш Е., 2025). В Обединеното кралство и Европа, иновативната концепция на „Ebar“ представя автоматизирани мобилни станции за напитки, които са проектирани да работят с многократно използвани чаши и системи за прецизно дозиране, което съществено намалява загубите и отпадъците (Пид Х., 2023). Именно затова настоящият проект адресира критичния проблем с генерирането на отпадъци по време на масови събития чрез внедряване на интегриран модел за управление на ресурсите. Основният фокус е насочен към замяната на линейния модел на консумация с принципите на кръговата икономика. Предложеното решение е концепция за мобилен премиум бар, който съчетава технологична автономност с нулев отпадъчен отпечатък. Конструкцията, базирана на рециклиран алуминий и сертифицирана дървесина, е монтирана върху електрическа платформа със соларно захранване, което елиминира шумовото замърсяване и емисиите от горивни генератори.

Устойчивостта на модела се допълва от затворена система за оборот на опаковките, при която пластмасовите изделия са изцяло заменени с биоразградими и многократни алтернативи, а органичните остатъци се третират чрез микрокомпостери на място. Високото качество на услугата се гарантира чрез използването на регионални продукти и „zero waste“ миксология, докато модулният дизайн позволява мащабиране на капацитета според нуждите на събитието и по този начин проектът дефинира нов луксозен стандарт в организирането на събития.

1. Социална мисия и теоретична рамка на концепцията „нулев отпадък“ (Zero Waste)

Социалната мисия на настоящия проект се фокусира върху трансформирането на потребителските навици чрез предла-

гането на модела „устойчив лукс“ чрез използването на философията за „нулевия отпадък“, който представлява системен подход към управлението на ресурсите – елиминиране на генерирането на отпадъци чрез превенция, повторна употреба и затворени цикли на рециклиране. Концепцията се фокусира от управлението на вече генерирания отпадък към неговото предотвратяване още в етапа на проектиране (Грейсън Дж., 2007).

В контекста на събитийната индустрия прилагането на тези принципи е от критично значение, тъй като секторът традиционно се свързва с висок интензитет на използване на еднократни консумативи и значителни загуби на хранителни ресурси (Папаргиропулу Е. и др., 2014). Изследванията показват, че голяма част от тези остатъци притежават потенциал за повторно влагане или преработка, което би оптимизирало ресурсната ефективност (Гароне П. и др., 2014). Чрез интегриране на принципите на кръговата икономика, проектът не само намалява екологичния отпечатък, но и възпитава у потребителите отговорно отношение към природните ресурси (Антъни Р., 2003).

Именно дизайнът на мобилен бар представлява иновативен подход, който активно допринася за опазването на околната среда – пряко свързана с прилагането на принципите за нулевия отпадък и устойчивото управление на ресурсите.

Йерархията на нулевия отпадък, която е в основата на тази концепция, се базира на поредица от основни принципи (таб. 1), които трябва да се прилагат последователно.

Принцип	Описание	Цели	Примери	Ниво
Преосмисляне (Refuse/ Rethink)	Промяна в начина на мислене и избор на материали, които са били използвани, рециклирани или добити по етичен начин.	Къров процес, разширена отговорност на производителя (Product Stewardship), дълготрайна употреба.	Избор на оборудване и консумативи, проектирани за дълготрайна употреба и лесно разглобяване.	I
Редуциране (Reduce)	Намаляване на общото потребление и вредността на използваните материали чрез устойчиво пазаруване.	Подкрепа на местни пазари, социално и екологично отговорни практики, прецизно планиране на потреблението.	Предлагане на концентрирани продукти, избягване на индивидуални опаковки и оптимизиране на инвентара.	II
Повторна употреба (Reuse)	Многократно използване на продуктите чрез ремонт, обновяване или намиране на ново предназначение (upcycling).	Удължаване на жизнения цикъл на материалите преди изхвърляне, модулни решения.	Използване на трайни стъклени чаши вместо пластмасови, рециклиране на опаковки за декорация.	III
Рециклиране (Recycle)	Превръщане на отпадъка в нов ресурс, когато другите варианти са изчерпани.	Ефективна преработка на материалите, управление на отпадъците като ресурс.	Системи за разделно събиране на стъкло, хартия, метал и биоразградими отпадъци на събитието.	IV

Таблица 1. Принципи и йерархия на Zero Waste

Ефективното рециклиране в концепцията за мобилен бар изисква изграждане на ясни системи за разделно събиране на отпадъци (стъкло, хартия, метал, органични остатъци) на мястото на събитието.

2. Профил на продукта и иновативна концепция на услугата

Мобилен бар представлява мултифункционално пространство, изградено на базата на преустроен кемпер, което съчетава в себе си мобилност, ергономичност и висок естетически стандарт. Конструкцията е проектирана с два отваряеми панела, осигуряващи възможност за едновременно и независимо обслужване на клиенти от две отделни зони (фиг. 1). В лявата част е разположен барът за напитки, оборудван с елегантен мраморен плот, оптимизиран за професионална подготовка и сервиране. Дясната зона е посветена на кетъринга, където върху сходна мраморна повърхност се презентират леки ястия и комплименти към напитките. За постигане на оптимална организация на работните процеси, двете зони са разделени чрез преградна полустена. В задната част на кемпера е обособено по-уединено пространство със сепаре, малка маса и декоративна растителност, което придава завършеност на интериора. Отличителна черта на техническата концепция е нейната визуална гъвкавост – дизайнерското решение позволява пълна трансформация на екстериора и интериора спрямо тематиката на събитието. Чрез бърза подмяна на материали, декорация и осветление, барът може да придобие винтидж, луксозен или минималистичен облик.

Устойчивостта на бизнеса се изразява и в съхранението с енергия на самата каравана. На покривите и ще бъдат поставени слънчеви панели, които да осигуряват пълна автономност на караваната, захранвайки осветлението без необходимост от електрическа енергия и разчитайки изцяло на слънчевата енергия.

Продуктовата стратегия на мобилния бар е изградена върху концепцията за създаване на висока добавена стойност чрез безкомпромисно качество и автентичност. Основен акцент в

портфолиото са авторските напитки, които се разработват индивидуално за всяко събитие, съобразно клиентски изисквания и сезонността. Рецептурите разчитат изцяло на свежи плодове, билки и натурални сиропи, за да гарантират превъзходни вкусови качества. Ключов елемент от тази стратегия е активното прилагане на модела „от фермата до трапезата“ (Европейска комисия, 2020), базиран на директни партньорства с местни земеделски производители. Този подход не само скъсява веригата на доставки и осигурява максимална свежест на суровините, но и оказва пряка подкрепа на местната икономика и устойчивото земеделие. Като естествено допълнение към напитките, барът предлага и специализиран кетъринг. Менюто е изключително гъвкаво и може да варира от леки закуски до по-комплексни кулинарни предложения, като във всички случаи се спазва философията за използване на чисти и натурални продукти, хармонизирани с характера на конкретното събитие.

Като фундаментален елемент от своята оперативна дейност, бизнес моделът интегрира стриктно принципите на нулевия отпадък. Целта е значително минимизиране на негативния екологичен отпечатък при запазване на висока икономическа ефективност. В случаите, когато употребата на продукти за еднократна употреба е организационно неизбежна, се прилага политика за използване на изцяло биоразградими алтернативи, елиминирайки традиционната пластмаса. Едновременно с това активно се насърчава използването на стъклен инвентар и съдове за многократна употреба по време на събитията, което драстично ограничава генерирания отпадък. И не на последно място, органичните остатъци от храни и напитки се разделят прецизно и се пренасочват към системи за компостиране, което предотвратява попадането им на конвенционалните сметища. Чрез съвкупността от тези екологични практики, мобилният бар демонстрира модерен и отговорен бизнес подход, грижещ се за околната среда.

3. Пазарен анализ и тенденции в събитийната индустрия

Пазарният обхват на предлаганата услуга е фокусиран върху

организирането и обслужването на широк спектър от частни тържества, бизнес форуми и официални мероприятия. Основната целевата аудитория обхваща както физически, така и юридически лица, търсещи безкомпромисно професионално изпълнение. В сегмента на частните събития, който включва рождени дни, абитуриентски балове и други лични поводи, водещ приоритет е създаването на неповторима атмосфера и осигуряването на първокласно обслужване. Успоредно с това, значителен пазарен дял заемат корпоративните събития – тимбилдинги, фирмени тържества и продуктови презентации (Професионална асоциация за управление на конвенции, 2024), при които изискванията към нивото на организация и експертизата са изключително високи. Мащабните формати като фестивалите представляват отделен ключов сегмент, характеризиращ се с голям брой участници и необходимост от специализирано техническо оборудване и опитен екип, с каквито компанията разполага (Гетц, Д. и Пейдж, С., 2020). Като отделна, бързоразвиваща се ниша се открояват сватбите на открито. Те се превръщат във все по-предпочитан избор от клиенти, които държат на индивидуален подход, изискан стил и прецизно изпълнение (Дъ Нот, 2024). Потенциалът на тези сегменти се потвърждава и от глобалните пазарни проучвания, според които индустрията за организационни услуги и събития е оценена на приблизително 2 279,61 млрд. лв. през 2024 г. , с прогнозиран устойчив ръст до 3 713,22 млрд. лв. до 2034 г. (Event Management Market, 2025). Този възходящ тренд на международно ниво кореспондира и с актуалните процеси в сектора. Наблюдава се подчертан интерес към събитията на открито, които предлагат по-свободна атмосфера и ексклузивно преживяване. Същевременно, потребителското търсене е категорично насочено към високо персонализирани решения, съобразени с индивидуалните предпочитания на възложителя. Не на последно място, нарастващият фокус върху екологичната устойчивост диктува нова норма в индустрията, при която интеграцията на рециклируеми материали и политиките за намаляване на отпадъците се превръщат от допълнително предимство в задължително условие за пазарен успех.

Събития	Гости	Меню	Бюджет
Погача	10 - 20	Погача, мини сандвичи, сладкиши, лек алкохол, безалкохолни напитки	700 - 1 000 лв.
Рожден ден	20 - 30	2 вида авторски коктейли, вино, крафт безалкохолни лимонади, гурме хапки, торта	2 010 - 2 430 лв.
Имен ден	15 - 25	Коктейли, алкохол, безалкохолни, мини десерти и солени тарталети, хапки	1 720 - 2 195 лв.
Навършване на 18	25 - 35	Коктейли, алкохол, безалкохолни, солени тарталети, торта	2 950 - 3 480 лв.
Абитуриентски бал	30 - 40	Коктейли, просеко/шампанско, безалкохолни, хапки	3 450 – 3 900 лв.
Ергенско парти	10 - 20	Коктейли, алкохол, безалкохолни, тапаси	2 280 - 2 630 лв.
Сватба	60 - 120	Welcome drink, коктейли, вино, безалкохолни, вода, кетъринг	7 550 – 12 350 лв.

Уъркшоп	15 - 25	Коктейли, лек алкохол, безалкохолни, десерти и кексчета	2 360 - 2 710 лв.
Тиймбилдинг	30 - 60	Коктейли, моктейли, кафе и безалкохолни, кетъринг	3 850 – 4 800 лв.
Фирмено парти	40 - 100	Коктейли, безалкохолни напитки, тарталети	6 900 – 9 800 лв.
PR кампания	30 - 80	Коктейли с цветове/ вкусове, свързани с продукта, безалкохолни напитки и кетъринг	5 350 - 7 550 лв.
Юбилей	30 - 50	Коктейли, безалкохолни напитки, хапки	4 600 – 6 250 лв.
Продуктови представяния	30 - 70	Коктейли, вдъхновени от продукта, безалкохолни и кетъринг	5 150 – 7 550 лв.

Таблица 2. Бюджет за събития

Целевата аудитория се формира от две ключови за успеха на концепцията за устойчив премиум мобилен бар групи, търсещи както уникално и висококачествено обслужване, така и устойчив процес, съобразяващ се с околната среда при предоставяне на самите услуги. От една страна, са клиентите, търсещи персонализация при организирането на частни събития като сватби, рождени дни, абитуриентски балове и други тържества, а пък от друга страна, стоят компаниите със силно развита корпоративна социална отговорност, целящи се към организиране на фирмени събития (таб. 2).

Възрастови групи	Необходим бюджет
1-14	1000-2500 лв.
15-18	1720-2430 лв.
19-20	2950-3900 лв.
21-35	1720-12350 лв.
над 35	2280-12350 лв.

Таблица 3. Възрастови групи

Традиционните статични барове работят на фиксирана локация, което ограничава тяхната гъвкавост и възможността им да достигат до различни клиентски групи (таб. 3). Те зависят от това клиентите да посетят конкретно място, което намалява адаптивността на бизнеса към променящото се търсене. За разлика от тях, мобилният бар предлага по-голяма гъвкавост, тъй като може да бъде позициониран на различни места според нуждите на клиентите. Това позволява участие в разнообразни събития като частни партита, корпоративни мероприятия и други, което разширява пазарния обхват и увеличава възможностите за приходи. Освен това, мобилният модел позволява по-добро управление на ресурсите, тъй като оборудването и продуктите се използват на различни локации, водейки до по-ниски разходи и по-висока ефективност.

4. Маркетингова стратегия и позициониране на бранда

Позиционирането на компанията е стратегически насочено към изграждането на премиум бранд, който безкомпромисно съчетава високо качество на предлаганите услуги с ясни етични стандарти и устойчиви цели. Основната задача е създаването на разпознаваема пазарна идентичност, при която клиентите възприемат предлаганото не просто като стандартно обслужване, а като цялостно преживяване с висока добавена стойност. Премиум позиционирането се постига чрез селекцията на първокласни продукти, безупречно обслужване и задълбочено внимание към детайла във всеки аспект от организацията. Фокусът

пада върху индивидуалния подход, разработването на персонализирани менюта и създаването на уникална атмосфера, напълно отговаряща на специфичните изисквания на клиента. Успоредно с това, етичният профил на бранда играе ролята на ключов диференциращ фактор на пазара. Компанията интегрира принципите на устойчивото развитие чрез използването на екологични материали, минимизиране на отпадъците и активна подкрепа за местни производители. Тази симбиоза утвърждава марката като отговорен и модерен избор за потребителите, които ценят както безкомпромисното качество, така и положителното въздействие върху околната среда, изграждайки стабилен имидж, адекватен на съвременните пазарни тенденции. Стратегията за видимост на бизнеса се гради върху синергичен модел, обединяващ дигитален маркетинг и стратегически партньорства за устойчиво пазарно присъствие. Основният комуникационен канал с целевата аудитория са социалните мрежи, с подчертан акцент върху платформи като Instagram и TikTok. Компанията изгражда консистентна и модерна визуална идентичност чрез създаването на висококачествено фото- и видеосъдържание от реални събития, ангажиращи кратки формати и споделяне на автентични потребителски отзиви. Това дигитално присъствие изпълнява двойна функция – служи като ефективен рекламен инструмент и същевременно поддържа емоционалната връзка с аудиторията, акцентирайки върху атмосферата и екологичната устойчивост на услугата. Успоредно с дигиталната експанзия, ключов елемент за растежа е изграждането на дългосрочни сътрудничества с организатори на събития и специализирани агенции. Тези партньори действат като основни медиатори за достъп до качествени клиенти. Подобни B2B колаборации (между две или повече фирми) представляват един от най-ефективните механизми не само за генериране на краткосрочни продажби, но и за стратегическо разширяване на пазарния обхват, утвърждаване на марката и създаване на устойчиви канали за привличане на потенциални клиенти, което е критично за дългосрочното развитие на бизнеса.

Предоставянето на силно персонализирано изживяване е фундаментална част от ценностното предложение на компанията и съществен фактор за диференциация от конкуренцията. Всяко събитие се разглежда и управлява като строго индивидуален проект. Тази адаптивност обхваща цялостния дизайн на пространството, селекцията на цветови палитри, декоративните елементи и общата атмосфера, за да се впише органично в стилистиката на конкретния повод – независимо дали става въпрос за елегантна сватба, корпоративен форум или неформално частно парти. Персонализацията се разпространява и върху предлаганото меню, което включва авторски коктейли, съобразени с темата, сезона и вкусовите предпочитания на гостите. За постигането на напълно завършено и въздействащо преживяване, технологичните решения като LED осветление, сценични ефекти и музикално оформление също се синхронизират с общата концепция. Чрез този индивидуален подход компанията не просто предоставя кетъринг услуга, а конструира емоции и реална стойност, което гарантира максимална удовлетвореност и полага основите за изграждането на дългосрочна клиентска лоялност.

5. Организационен план и оперативна дейност

Оперативната дейност на компанията обхваща цялостния процес по планиране, логистична подготовка и реализация на събитията. Логистиката, включваща транспорта, монтажа и демонтажа на мобилния бар, представлява ключов елемент от изпълнението, наред с подсигурирането на необходимото оборудване, консумативи и суровини. Гъвкавостта на мобилния формат позволява безпроблемно адаптиране към разнообразни локации – от урбанизирана градска среда до отдалечени открити пространства, като във всеки случай се гарантират максимална ефективност и бързина на изпълнение. Подготовката на менюто е подчинена на философията за устойчивост и безкомпромисно качество, като се разчита изцяло на сезонни, местни и чисти продукти. Предлаганата селекция от коктейли се изработва с подчертано внимание към минимизирането на отпадъците и оптималното оползотворяване на ресурсите,

което напълно кореспондира със съвременните изисквания за устойчиво развитие. Ключова роля за безупречната оперативна дейност играе и подготовката на екипа. Миксолозите преминават през специализирано обучение, което е фокусирано не само върху усъвършенстване на техническите умения за приготвяне на напитки, но и върху стриктното прилагане на устойчиви практики – ефективно управление на съставките, редуциране на брака и поддържане на най-висок стандарт на обслужване. Това гарантира първокласно клиентско преживяване и утвърждава компанията като отговорен и иновативен лидер на пазара.

Веригата на доставки е стратегически компонент за гладкото функциониране на бизнеса, осигуряваща висококачествени и устойчиви ресурси за нуждите на мобилния бар. Основният приоритет тук е изграждането и поддържането на дългосрочни партньорства с местни земеделци и производители, които могат да гарантират регулярни доставки на свежи, сезонни и екологично чисти продукти. Този подход не само повишава качеството на предлаганите артикули, но и активно подкрепя регионалната икономика, като същевременно драстично намалява въглеродния отпечатък, свързан с транспортните процеси. Набавянето на техническото оборудване, консумативите и суровините е организирано чрез прецизно изградена логистична схема, която позволява навременно снабдяване и стриктно управление на складовите наличности. В оперативната работа се интегрират предимно екологични материали и алтернативи на пластмасата за еднократна употреба, следвайки принципите на кръговата икономика и политиката за нулеви отпадъци. Чрез създаването на сигурна, гъвкава и локално ориентирана мрежа от доставчици, компанията постига висока степен на оперативна ефективност, утвърждава своите стандарти за устойчивост и гарантира пълната удовлетвореност на своите клиенти.

6. Финансови показатели и стратегия за мащабиране

Финансовият план на компанията се основава на прецизно структурирани разходи и стабилни парични потоци, които целят

да осигурят дългосрочна финансова сигурност и устойчив растеж. Капиталовите разходи (CAPEX) включват първоначалната инвестиция в проектирането, изграждането и пълното оборудване на мобилния бар, както и създаването на неговата визуална идентичност на стойност от 40 000 – 80 000 лв. Оперативните разходи (OPEX) обхващат регулярните транспортни дейности, логистиката по монтаж и демонтаж, набавянето на суровини и консумативи, както и техническата поддръжка на мобилната единица в размер на 15 000 – 30 000 лв. месечно. Стратегическо перо в разходната структура са инвестициите в устойчиви решения – екологични материали, биоразградими продукти и енергоефективно оборудване. Въпреки че тези стартови вложения са по-високи спрямо конвенционалните алтернативи, те оптимизират потреблението на ресурси и значително редуцират бъдещите оперативни разходи. От страна на приходите, бизнес моделът генерира постъпления основно чрез предоставяне на услуги за различни събития – частни партита, корпоративни формати, фестивали и сватби. Ядрото на паричните потоци се формира от комплексни пакети, които включват наем на мобилния бар, професионално обслужване и предварително селектирано меню. Допълнителни приходи се очакват от стратегически B2B партньорства, съвместни кампании с други брандове и бъдещо разширяване чрез франчайзинг. Тази диверсификация на приходните потоци създава стабилна финансова основа, която подпомага конкурентоспособността и обезпечавя плановите за мащабиране.

Стратегията за растеж е фокусирана върху мащабиране на дейността чрез изграждане на национална мрежа от мобилни барове, които да оперират в различни региони на страната. Мобилният характер на бизнеса позволява изключително гъвкава експанзия, тъй като всяка единица може да функционира напълно автономно, стига да съблюдава стриктно утвърдените корпоративни стандарти за качество, обслужване и екологична отговорност. Основният вектор за развитие предвижда внедряването на франчайз модел, чрез който бизнесът да излезе

извън регионалните си граници. Предоставяйки валидирана бизнес концепция, силна бранд идентичност и детайлни оперативни насоки, компанията ще даде възможност на външни инвеститори и партньори да управляват свои собствени мобилни барове под същата търговска марка. Допълнително, изграждането на своеобразна „флотилия“ от мобилни барове ще създаде капацитет за паралелно обслужване на множество мащабни събития, което ще доведе до експоненциален ръст на приходите и реализиране на икономии от мащаба. Чрез успешната реализация на този модел, бизнесът притежава реалния потенциал да се утвърди като водещ национален бранд в сферата на устойчивите събитийни услуги.

Заклучение

В заключение, концепцията за иновативния мобилен бар надхвърля традиционните стандарти в събитийната индустрия, като предлага не просто първокласна кетъринг услуга, а цялостно, персонализирано и социално отговорно преживяване. Успешното съчетаване на премиум качество, адаптивен дизайн и авторски рецептури изгражда стабилна основа за силно пазарно присъствие. Ключовият елемент, който утвърждава дългосрочната стойност и уникалността на този бизнес модел, е неговото реално и измеримо положително въздействие. Системната замяна на пластмасовите изделия за еднократна употреба с биоразградими и многократни алтернативи води до осезаеми резултати – напълно се елиминират стотици пластмасови чаши, сламки и съпътстващи консумативи дори при реализирането на едно стандартно събитие за сто души. Тези измерими екологични ползи служат не само за оптимизация на вътрешните процеси, но и като мощен инструмент за изграждане на доверие, доказвайки прозрачността и отговорността на бранда пред неговите клиенти. Успоредно с екологичния си принос, бизнесът генерира и значително икономическо въздействие чрез активната си подкрепа за малките местни фермерски стопанства. Стратегическата ориентация към използване на свежи, сезонни и регионално произведени суровини директно стимулира локалното

земеделие, скъсява веригата на доставки и намалява зависимостта от големи корпоративни дистрибутори. Тази неразривна връзка между екологична устойчивост и подкрепа за местната икономика превръща компанията в модерен, социално ангажиран бранд с висок потенциал за мащабиране, напълно готов да отговори на високите изисквания на съвременния пазар.

Източници:

- Antony R. (2003), Reduce, Reuse, Recycle: The Zero Waste Approach, Municipal Solid Waste Management: Strategies and Technologies for Sustainable Solutions
- European Commission. (2020). A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system, онлайн източник:https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en, дата на достъп: 15.03.2026 г.
- Event management market. (2025), Market Research Reports & Business Consulting | TMR, онлайн източник:https://www.transparencymarketresearch.com/event-management-market.html?utm_source=chatgpt.com, дата на достъп: 11.03.2026 г.
- Garrone, P., Melacini, M., Perego, A., Sert S. (2014), Reducing food waste in food manufacturing companies, онлайн източник:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616310411>, дата на достъп: 15.03.2026 г.
- Getz, D., & Page, S. J. (2020). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (4th ed.), онлайн източник:<https://www.routledge.com/Event-Studies-Theory-Research-and-Policy-for-Planned-Events/Getz-Page/p/book/9780367086565>, дата на достъп: 20.03.2026 г.
- Greyson, J. (2007), An economic instrument for zero waste, economic growth and sustainability, онлайн източник:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652606002733>, дата на достъп: 22.03.2026 г.
- Nash E. (2025), Inside Trolley'd, an Aviation-Inspired Approach to Premium Event Cocktails, онлайн източник:<https://manofmany.com/culture/drinks/trolleyd-aviation-inspired-cocktail-experience>, дата на достъп: 10.03.2026 г.
- Papargyropoulou E., Lozano R., Steinberger J., Wright N., Zaini bin Ujang (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste, онлайн източник:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652614003680>, дата на достъп: 10.03.2026 г.
- PCMA (2024). Business Events Industry Forecast and Trends, онлайн източник:<https://www.pcma.org/research-insights/>, дата на достъп: 15.03.2026 г.
- Pidd H. (2023). Beerwall. Permanently Installed Self-Serve Bar, онлайн източник:ebar.co.uk/beerwall-from-ebar-self-service-beer-dispenser/, дата на достъп: 11.03.2026 г.
- The Knot (2024). 2024 Real Weddings Study: Global Trends in the Wedding Industry, онлайн източник:<https://www.theknot.com/content/wedding-data-insights>, дата на достъп: 16.03.2026 г.

КОНЦЕПЦИЯ ЗА ПРОДЪЛЖАВАНЕ НА ВЕРИГАТА НА ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ ОТ ГИМНАЗИАЛНОТО И ПРОФЕСИОНАЛНОТО СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ КЪМ АКАДЕМИЧНАТА НАУКА И ОТ ТАМ, КЪМ ЕКОСИСТЕМАТА НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИТЕ СТАРТ-ЪП КОМПАНИИ

*Деян Дойков, София Николова,
ЧЕГ „Проф. Иван Апостолов“, София*

CONCEPT FOR CONTINUING THE VALUE-ADDED CHAIN FROM HIGH SCHOOL AND VOCATIONAL SECONDARY EDUCATION TO ACADEMIC SCIENCE AND FROM THERE TO THE ECOSYSTEM OF ENTREPRENEURIAL START-UP COMPANIES

*Deyan Doykov, Sofia Nikolova,
Secondary Educational Institution „Prof. Ivan Apostolov“, Sofia*

Резюме: Разработката представя едно практическо ръководство за това по какъв начин ресурсите, както материални, финансови, така и интелектуални и персонални, на учебни компании и ученически стартър фирми, могат да бъдат подкрепени от иновационната и инвестиционната екосистема. Представен е и начин, по който те могат да работят съвместно с научни институти и офисите за технологичен трансфер, за да преодолеят проблемите, свързани с успешната комерсиализация на ино-

вациите и технологичните решения на най-успешните учебни компании с цел преход към стартъп компании.

Основната проблематика, обект на разглеждане в предложения материал, е за комерсиализация на успешните учебни компании и ученически стартъп предприемачески компании и е свързана с:

- сътрудничество между заинтересованите страни в процеса;
- механизми за финансиране и подкрепа на успешните учебни компании и студентски и ученически стартъп предприемачи;
- обучение и тренинг на участниците в технологичния и иновационния процес;
- пазарни проучвания и оценка на пазарната конюнктура в иновационния и технологичен развой и трансфер.

Главната цел на разработката е да посочи възможен вариант на пътна карта за трансформиране на ученическите и студентските изследвания, иновации и бизнес модели в успешни стартиращи компании. Пътната карта, която ще бъде разработена на база на настоящата разработка, ще позволи на участниците в процеса системно да организират своята дейност с цел превръщането на учебните компании в успешни стартъпи. Посочени са етапите, през които ученици, студенти и докторанти могат да преминат – от генериране на бизнес идея и концепция до стартиране и ръст на успешни компании: от общите проучвания, изследвания, анализи и бизнес концепция (I); през формулиране на бизнес идея и валидиране на идеята, концепцията и модела (CD, CV); до изграждането, регистрацията и финансирането на пълноценна компания (CC, CB). Показано е също така и как интелектуалната собственост (ИС), финансирането, технологичната готовност, развитието на пазара и хората се променят по време на преминаването през различните етапи на комерсиализация и бизнес развитие. Символните означения, посочени

по-горе се използват в представянето на методите и моделите за комерсиализиране.

Представен е и т. нар. подход на икономично стартиране на ученически компании („lean startup“), както и Аджайл подхода на работа с итерации. Лийн и Аджайл стартъп метода може успешно да бъде приложено и в обучение на учениците по т.нар. предприемачеството, основано на доказателства. Това е подход за стартиране и развитие на бизнес, който систематично прилага принципите на изследователския и системния метод, за да бъде намалена несигурността и да се вземат по-бързи и по-добри решения.

Предложеният доклад е съпроводен и с пример за добра практика, илюстриращ реалното прилагане на посочените подходи и методики.

Abstract: *The paper presents a practical guide on how the resources, both material, financial, and intellectual and personal, of educational companies and student startups can be supported by the innovation and investment ecosystem. It also presents a way in which they can work together with scientific institutes and technology transfer offices to overcome the problems associated with the successful commercialization of innovations and technological solutions of the most successful educational companies with the aim of transitioning to startup companies.*

The main issue addressed in the proposed material is the commercialization of successful educational companies and student startup entrepreneurial companies and is related to:

- *cooperation between stakeholders in the process;*
- *mechanisms for financing and supporting successful educational companies and student and student startup entrepreneurs;*
- *education and training of participants in the technological and innovation process;*
- *market research and assessment of the market situation in innovative and technological development and transfer.*

The main goal of the development is to indicate a possible version of the roadmap for transforming student research, innovation and business models into successful start-up companies. The roadmap, which will be developed on the basis of this development, will allow participants in the process to systematically organize their activities with the aim of transforming student companies into successful start-ups. The stages through which students, undergraduates and doctoral students can go - from generating a business idea and concept to launching and growing successful companies are indicated: from general research, studies, analyses and business concept (I); through formulating a business idea and validating the idea, concept and model (CD, CV); to building, registering and financing a full-fledged company (CC, CB). It also shows how intellectual property (IP), financing, technology readiness, market development and people change during the transition through the different stages of commercialization and business development. The symbolic notations mentioned above are used in the presentation of commercialization methods and models.

The so-called lean startup approach is also presented, as well as the Agile approach to working with iterations. The Lean and Agile startup method can also be successfully applied to train students in the so-called evidence-based entrepreneurship. This is an approach to starting and developing a business that systematically applies the principles of the research and systems method in order to reduce uncertainty and make faster and better decisions.

The proposed report is also accompanied by an example of good practice illustrating the real application of the indicated approaches and methodologies.

Ключови думи: иновации, технологии, бизнес моделиране, стартиращи компании, предприемачество, комерсиализация

Keywords: innovation, technology, business modeling, startups, entrepreneurship, commercialization

1. Въведение

Обичайно е икономическата активност на предприятията да е насочена към добавяне на стойност по веригите на дейността им. Това води до постигане на конкурентни предимства, до създаване на партньорства, до въвеждане на иновации в процесите и подобряване на въздействието на стоките и услугите върху крайните потребители. По-рядко университетските бизнес училища или стопански факултети изследват процесите, партньорствата и ресурсите в своите образователни вериги на стойност, за да се уверят, че правят най-доброто за своите студенти и общности. Още по-малко са случаите, в които учебните заведения в предучилищното, основното и средното образование търсят реализации в тази насока. В това отношение STEM подходът оказва положително въздействие върху процесите на структуриране и организиране на дейностите по съществуващите образователни вериги на стойност.

След периода на просвещението от XVII век и индустриалната революция от XVIII и XIX век, образователните системи се формират по модел, близък до масовото производство и поточните линии. В тези периоди веригите на стойност в образованието са ориентирани към подготовката на човешки ресурси, необходими за обществените и индустриалните потребности от висококвалифицирана работна ръка. Днес обаче човешкият ресурс се трансформира в човешки капитал, а дигитализацията на света като цяло и образованието в частност се развиват много бързо. Това прави по-важно от всякога образователните институции на всички нива, както и академичната наука, да създават и предоставят нови знания, компетентности и ценностни елементи за учениците, студентите и обществото като цяло.

Днес очакванията са образователните и научните системи да осигурят ново качество на човешкия потенциал, а именно нови знания, умения, компетентности и квалификация, включително и в рамките на прилагането на STEM модел. В същото време всички които се интересуват от ефективността на образова-

телната система, следва все повече да се фокусират не върху формалната стойност – отлична диплома за средно и висше образование, а върху процесите на откриване и развитие на креативни и талантлив бъдещи изследователи, специалисти и експерти. Научно-изследователските институции и работодателите търсят кадри, които не само имат отличен успех, но са готови да работят в условията на т.нар. „черни лебеди“ – неочаквани външни предизвикателства.

Работодателите, както и ръководителите на научно-изследователските, инженеринговите и технологичните организации, търсят специалисти с изследователски дух, професионални качества и предприемачески умения и компетенции. Основният въпрос е доколко е ефективна системата за подготовка на ученици от втория етап на средното и професионалното образование за преход към научна кариера и стартър бизнеса. Трябва ли този преход задължително да преминава и през университетско образование и чак тогава, чрез идеи, развити в рамките на учебните програми, на различни представители на държавните агенции и НПО (например „Фонд на фондовете“ и JA България), да се стига до стартиране на собствен бизнес? Отговорите не са еднозначни, но резултатът е видим – при прехода от образованието към практиката ученическият ентусиазъм е „изстинал“, идеите са „остарели“, а старт-ъп бизнес моделът е неактуален.

Причините за наличието на представеното по-горе несъвършенство на образователния процес са комплексни, но някои от тях са:

- Ръководителите на образователни институции са зависими конвенционални форми на обучение, докато обучаемите и обществото очакват добавена стойност във веригите на всички нива. Необходимо е институциите да идентифицират очакванията на заинтересованите страни и организации (включително и родителите) към резултата от образователния процес.
- В условията на Индустриална революция 4.0 и преход към 5.0 (AI, IoT) обществото очаква системата не само да

обучава, но и да открива, развива и задържа таланти по цялата образователна верига.

Само при тези условия може да се постигне синергия и да се увеличи добавената стойност за обществото и партньорите.

2. Приложение на STEM методиката, прилагана по веригата на стойности в училищното образование

Да вземем за пример модела на STEM методиката по веригите на стойност в средното образование у нас. Въпреки потенциала си този модел продължава да е насочен към постигане на масов среден резултат, а не към развитие на изключително високо ниво на знания, умения и компетентности.

Образователната система все още поставя акцент върху стриктното изпълнение на учебната програма, теоретично обучение в класната стая и високите оценки като основни критерии за успех. Това обаче не е достатъчно, за да отговори на очакванията на обществото и заинтересованите партньори в условията на динамична икономика и конкурентен пазар на труда. За успешна реализация след дипломиране са необходими нови качества - уникални професионални компетенции, предприемаческо мислене и развитие на талант в конкретни области. Настоящият модел подкрепя „средния“ ученик и студент, докато талантливите и високопотенциални участници често не получават необходимите условия за ускорено развитие.

Прилагането на нови методи и инструменти е ограничено до отделни части на системата, а ефект по веригата на стойност сепроявява едва при прехода от средното образование към университетите. Това показва, че училищната верига на стойност все още не функционира като устойчив механизъм за ранно откриване, развитие и насочване на таланти. Постигането на подобни цели зависи не само от логистиката напред, но и от логистиката назад, - подкрепата и добавената стойност, която се формира още в семейството и предучилищното образование. Дипломите и резултатите от зрелостните или държавните

изпити невинаги гарантират приложни знания, компетенции и талант, които в крайна сметка изграждат истинската добавената стойност в образованието.

В рамките на основното и средното образованието трябва да бъде безспорно доказано, че всеки елемент от образователния процес при STEM обучението е добавил стойност и има принос за ефективно сътрудничество със заинтересованите страни. Важно е да се покрие не само логистиката напред към ползвателите на резултатите от обучението, но и логистиката назад от входа на образованието до обществото като краен потребител. За постигане на обществената мисия на образователната система е необходим и преход от усвояване само на фактология, анализ и теоретизиране към креативност, синтез и прагматизъм. Необходимо е да се търси постигане на холистичен ефект по цялата верига на стойности в образованието, както и формирането на нови, транс дисциплинарни области на знанието и свързаните с тях мета дисциплини в учебните заведения. Големият проблем е, че в рамките на т.нар. проектно-базирано обучение с прилагането на STEM методология, веригата на добавени стойности, свързана с логистиката от средното училище напред към науката, бизнеса и стартап предприемачеството, се къса, когато след дипломирането учениците от успешните учебни компании се разпръсват в различни университети, страни и континенти и практически става невъзможно да се продължи веригата към научната сфера и стартап компаниите. Така се губят уникални идеи на знаещи и можещи бъдещи млади предприемачи.

Тук е мястото, да бъдат представени някои от резултатите от проучване, проведено в софийската ЧЕГ „Проф. Иван Апостолов“ между ученици от 10 клас в рамките на часовете по предмет „Предприемачество“. Проучването е свързано със стила на учене на учениците (по методиката на Дейвид Колб) и техните личностни и междуличностни умения. Емпиричните резултати от проучването, проведено в 4 паралелки от 10 клас на училището показват, че 42% от десетокласниците учат по модел

„Трансформатори“. Този модел на учене подчертава решаването на проблеми като подход към ученето. Учениците, които предпочитат този стил на учене, могат да вземат решения и да прилагат идеите си към нови проекти. Обучителни техники за „Трансформатори“ са: поставяне на комплексни задачи – STEM подход; практически задачи, които са конкурентно-базирани – PBL подход (учебна компания) и; интерактивни дейности – STEAME подход. Подходящо е прилагането на т.нар. Лийн (икономичен и бърз) подход на работа.

Около 37% имат модел на учене „Мислители“. Този стил на учене набляга на разсъжденията. Учениците са в състояние да прегледат фактите и да оценят резултата като цяло. Те са склонни да се наслаждават на работата по проекти от началото до края. Техниките за обучение, приложими при този стил са: задания за лично проучване или презентация, която следва урок, с преподадени знания – училищни проекти за 10 клас (Junior Project); изнесена класна стая (Flipped Classroom) – задания, които обучаемият може да изпълни без учител; учебна компания на база методиките на JA България (Изгряващи звезди); практическо обучение с проект и презентация – училищни проекти за 12 клас (Senior Project) за скалиране на проекта „Учебна компания“ от 11 клас.

Приблизително 16% от учениците в 10 клас са „Експериментатори“. Този стил на учене е адаптивен и интуитивен. Учи се с приближения – на база ATR подход (Запознай се – Опитай – Повтори), за да трупат свой собствен опит. Учениците предпочитат да открият верните отговори сами. В този случай най-удачно е да се приложи т. нар. Аджайл подход (използване на кратки обучителни спринтове с приближения спрямо очаквания резултат). Те са в състояние да променят модела на учене на основа на конкурентната среда за привличане на внимание. Техники на учене са: активно ангажиране в учебния процес – PBL подход (учебна компания); учене с въпроси - „какво, ако?“ или „защо не?“ – Senior Project; задачи, които насърчават независимото откриване – STEAME подход.

И ето крайно изненадващият процент на „Иноватори“ - само 5% от учениците в 10 клас имат модел на този модел на учене. При стил на учене „Иноватори“ е необходимо да се използва оригинален и творчески подход на обучение. Учениците, които предпочитат този стил на учене, са склонни да се наслаждават на задачи като мисловни карти и мозъчна атака на идеи и съвместна работа в групи. Има няколко техники за обучение при иноваторите: практически дейности и възможност за изследване – PBL подход (Учебна компания); класически уроци с учители, които да представят междупредметните връзки – STEM подход; и дори търсене на възможност за транс-дисциплинарното обучение в рамките на мета дисциплини – STEAME подход. На графичната илюстрация (Фигура 1) на проучването са представени съотношението на отделните стилове.

По веригата на добавени стойности е търсена и т.нар. логистика назад - към родителите на всеки ученик, което позволява те да участват активно във всички фази на учебния процес. (Фигура 2).

Какво може да бъде променено и защо това трябва да бъде направено?

Първо: Съществува фактът и разбиране, че „относителното тегло“ на учениците от втория гимназиален етап в процесите на продължаване на веригата на добавени стойности в средното профилирано и професионално образование е пренебрежително малко. „Относително тегло“ се отнася до това, колко влиятелни или преобладаващо важни са стартиращите фирми, формирани в рамките на втория етап на средното образование за по-голямата предприемаческа екосистема, която включва стартиращи фирми от университетското образование, от акселераторски програми, от опитни предприемачи и корпоративни и научни спин-оф компании. Относителното тегло на стартиращите фирми след 12-ти клас в предприемаческата екосистема обикновено е пренебрежително малко, но това не означава, че е незначително. Кои са факторите, оказващи влияние върху

сравнително ниското „относително тегло“ на учениците в рамките на старт-ъп предприемаческата екосистема?

- Малък опит, скромни ресурси и непълнолетност. Учениците от втория етап на средното образование обикновено имат ограничен достъп до научно-изследователска дейност, до капитал, менторство и бизнес практика. Те не могат да се сблъскат с предизвикателствата при осъществяване на иновационна и изследователска дейност, както и малката вероятност следстартиране на предприемаческа дейност да постигнат ръст на своя бизнес. Това е така поради липсата на реален пазарен достъп и правна самостоятелност (като непълнолетни в много от случаите). Липсва и възможност за придобиване на правен статут и институционално конституиране, поради същите причини. Менторство и практикуване на бизнес дейности се получава в рамките на някои от програмите, насочени към учебни компании, но това все още не е фактор за решаване на големия проблем – ниското „относително тегло“ на учениците в рамките на научната и стартъп екосреда у нас.
- Образователните настройки на повечето училищните програми са насочени към продължаване на веригата на добавени стойности към университетите, а не чрез логистика напред към професионална и научна кариера и старт-ъп реализация. Това не може да повиши въздействието на предприемаческите инициативи и начинания, управлявани от ученици, които са валидни само в краткосрочен аспект, докато в дългосрочен план те се стремят към включване в университетски бакалавърски и магистърски програми или към професионална, но рутинна по своята същност дейност.
- Фактът, че повечето училища имат програми по предприемачество и бизнес, както и това, че участват активно в проекти и състезания на различни организации за стартиращи учебни компании, не допринася за преодолява-

не на съществуващата празнота между училището, от една страна, науката и старт-ъп екосистемата, от друга. По този начин не се насърчава научно-изследователската дейност, иновациите и практическата реализация на бизнес и технологични решения, а само бизнес идеи и предварителни бизнес модели и планове. Дори и училищата, обвързани с менторска помощ в рамките на бизнес инкубатори, както и с участието, макар и спорадично, на ученически екипи в пре-акселарторски и акселераторски програми не позволява предприемаческия капацитет на учениците да бъде развиван. Това важи и по отношение на използването на добрите възможности на научно-изследователските звена, технологичните и индустриалните паркове, като дори и в този случай се произвеждат относително по-слаби резултати, които не винаги водят до успешна научна и бизнес кариера. Това се дължи от една страна на липсата на средносрочна старт-ъп перспектива в ученическите екипи и по тази причина и ограничена мотивация те да продължат своите бизнес идеи или научно-изследователски намерения до финализиране. Въпреки това съществуват и добри практики в това отношение, като например съвместна дейност на ученически учебни компании с изследователски научни институти на БАН и Технологичния парк в София.

- Бизнес идеите, новостите и иновациите, генерирани от ученици във втори гимназиален етап нямат добра перспектива за реализация, поради факта, че тийнейджърите не могат да обезпечат ясни и устойчиви възможности за приложни научни изследвания, както и за комерсиализация на техните предприемачески идеи и начинания. Те не са достатъчно опитни, за да идентифицират средносрочните и дългосрочните инженерно-технологични и пазарни перспективи и тенденции. Техният хоризонт на бизнес намерения е изключително краткосрочен (обикновено не повече от 10 месеца за някои от програмите). Това е и

причината ученическите компании да са насочени предимно към пазари, свързани с младежките пазарни сегменти, както и към социални медии, компютърни приложения, интернет решения за мода, храна или игри. Малко са учебните компании с производствена насоченост, а още по-малко с инженерна и технологична.

- Ученическите проекти често са богати на идеи, но бедни на ресурси, визия и перспектива. На това се дължи и фактът, че относителното тегло на стартап-компаниите на ученици в предприемаческата екосистема в България е много под 1% (липсват конкретни вторични данни по въпроса). За учебните компании, за които имаме първични данни (колкото и оскъдни и непредставителни да са те) се оказва, че те са под 0.01%.
- Дългосрочното въздействие на ученическите компании е с минимален или никакъв директен принос към научно-изследователската и технологичната дейност и към БВП и заетостта. Въпреки това ранната научна и предприемаческа кариера може да доведе в бъдеще до значими научни постижения, както и до основаване и изграждане на влиятелни компании. В световната предприемаческа практика много са успешните примери на предприемачи, които не завършват своето университетско образование, а директно стартират своя предприемачески бизнес от училище или колеж. Да си припомним предприемаческите истории на Майкъл Дел, Стивън Джобс, Ник Д'Алоизио и други. В тези случаи логистиката напред по веригата на образователни стойности е директно от средно образование – към предприемаческа реализация.
- По отношение на прехода по веригата на добавени стойности - напред, но директно към реалната практика, определена роляима и екосистемата. Ако метафорично приемем, че за екосистемата училищните компании могат да бъдат оприличени на „разсадници“, които ще захранят

бъдещата „гора“ на науката и бизнеса с „разсад“ от потенциално успешни изследователи и предприемачи, то дори и само по тази причина относителната значимост на учебните компании се повишава. Важно е да се отбележи, че т.нар. „разсад“ е важен не само за бизнеса, но и има голямо значение, които оказват положително влияние на иновациите, изобретенията, полезните модели, патентите и технологиите и на приложната наука в частност. Това може да се основава и на запазване и защита на интелектуалната собственост на учениците и „регенерирането“ на иновациите в по-късен етап (след завършване на университетския етап на образование). По този начин ще се запази капацитета за създаване на бъдещо поколение новатори. Това ще помогне и за изграждане на предприемаческа култура на ученици и студенти, както и обогатяване на училищното и университетското STEM образование.

- Относителното тегло на старт-ъп компаниите на учениците в рамките напредприемаческата екосистема в България е пренебрежително малко и поради факта, че те основно биват насочвани, след достигане на пълнолетие, към регистрация на ООД и ЕООД. Според българското законодателство, ученическите компании, които се създават с образователна цел, обикновено не се регистрират като реални търговски дружества по Търговския закон. Вместо това, те функционират симулирано – за учебни цели – в рамките на дадено училище или образователна програма. Какво става в случаите, че ученическата компания иска официална правна регистрация (например за реална търговска или производствена дейност)? В този случай, при наличие на пълнолетни участници, най-подходящата форма по Търговския закон, на първи поглед, е Еднолично дружество с ограничена отговорност (ЕООД) или Дружество с ограничена отговорност (ООД), но е възможен и по-гъвкаво решение в рамките на регистрация на Дружество с променлив капитал (ДПК)

Второ: След проучване беше установен фактът, че мястото на стартап компаниите, създадени от ученици от втория етап на средното образование, в цялостната предприемаческа екосистема е незначително. И това е така въпреки реалния принос на тези младежки инициативи – не само икономически, но и в културно и образователно отношение.

Кои са възможните форми за справяне с горепосочените проблеми?

1. Да се търси приложение на Краудсорсинг (crowdsourcing) и Краудфъндинг (crowdfunding) (на този етап като метафора) на изхода и входа на веригата на добавени стойности в средното образование и особено в контекста на стимулиране на стартап компаниите на учениците. Краудсорсинг и краудфъндинг са модерни модели за сътрудничество, използващи силата на големи групи хора (тълпата) чрез интернет за постигане на определени цели. Краудсорсингът включва изнасяне изпълнението на задачи извън фирмата или търсене на идеи от обществеността, докато краудфъндингът е насочен към набиране на финансови средства за проекти, бизнес или каузи. И двата метода позволяват бързо тестване на идеи и ангажиране на целевата аудитория. Това може да генерира синергия между идеи, умения и финансиране от предприемаческата общност, като същевременно се запази реалното учебно изживяване за учениците. Краудсорсингът в общия случай включва събиране на информация, идеи, умения или услуги от голяма група хора, а в конкретния случай - на учебна компания, това е екипната дейност на учебните компании, които могат да запазят предприемаческата екосистема със своите уникални идеи, проучвателни дейности и разработки. Краудфъндингът е форма на групово финансиране и подпомагане, което включва набиране на малки или по-големи суми пари от голям брой хора, инвеститори и бизнес ангели (често онлайн) за финансиране на проекти. За ученическите стъртъп фирми това са възмож-

ности за финансиране, които съществуват в рамките на пре-акселераторски и акселераторски програми (например Beyond), или от фондове за начално или рисково финансиране и от Венчър капиталови фондове (например „Фонд на фондовете“). Възможен е принос и от национални и европейски грантове.

2. Да се прилага регистрацията на дружества с променлив капитал (ДПК) за най-успешните учебни компании, които имат не само уникални идеи, но и намерения да развият един устойчив и успешен бизнес в бъдеще. ДПК е една съвременна правна форма, която става все по-популярна сред млади предприемачи, стартапи и социални иноватори. Една ученическа компания, която има пълнолетен член и дългосрочни амбиции може да използва регистрацията по тази иновативна форма, предвидена в Търговския закон. ДПК съчетава елементи на ООД и АД, но е гъвкаво и подходящо за стартиращи компании. Всяко включване на членовете на екипа, след навършване на пълнолетие, както и на нови участници или инвеститори е без каквито и да е трудности защото не изисква промяна на учредителния акт. ДПК има: по-голяма гъвкавост, в сравнение с другите правни статuti на компании по отношение на променлив брой членове, капитал и дялове; лесно се учредява само с вписване в Търговски регистър; няма минимален праг за дялово участие (един дял е 0,5 евро-цента); за смяна на съдружници не се изисква нотариус и промяна в дружествения договор. ДПК е подходящ правен статут за стартапи и социално предприемачество, но изисква формулирането на ясни вътрешни правила (устав), за да бъдат избегнати бъдещи конфликти на интереси и на лоялност.
3. Да, дружество с променлив капитал е отличен избор, но ако учебните компании искат да надградят ученическата инициатива в устойчив бизнес и имат пълнолетен основател или съдружник, и ако търсят гъвкавост, лесна смяна

на членове, и потенциално социална мисия, както и планират участие в университетски програми или инкубатори, то е необходимо те да направят и още една крачка – да отговорят на въпроса „как могат да бъдат съчетани стартиращите фирми във втори етап на средно образование, с регистрация като ДПК и от там по веригата към краудсорсинга и краудфъндинга“. Това може да стане:

- Първо, чрез предлагане на идеи или обратна връзка и използване на онлайн платформи за първична и вторична информация – например, събиране на предложения за функционалности или за дизайн на продукта и услугата;
- Второ, чрез набиране на тест-доброволци или посланици на компанията като се събира информация от обратната връзка и отзиви от потребители – например, изграждане на общност чрез ранна потребителска база и лоялност към ученическото лого и марка;
- Трето, чрез включване на нива на разпознаване - напр., имена върху опаковката, персонализирани предимства;
- Четвърто, чрез разказване на истории – например, т.нар. „телинг“ за ръководена от ученици, но подкрепена от общността, инициатива;
- Пето, чрез търсене на подкрепа - напр. „...вие помогнахте за оформянето на тази идея – сега помогнете да я превърнем в реалност.... (Краудсорсингът позволява да се тестват и валидират идеите);
- Шесто, чрез превръщане на краудсорсинг участниците в поддръжници по отношение на възможностите на краудфъндинга;
- Седмо, чрез използване на външната ангажираност, за задвижване на груповото финансиране (краудфъндинг) – напр., груповото финансиране да превърне училищния начин на мислене в истински капитал за учебната компания;

- Осмо, чрезстартиране на кампания за групово финансиране или за аутсорсинг на сложните и трудни процесни дейности на съществуващи фирми и инвеститори – напр., като се споделя напредъка и по този начин се включват нови финансиращи, както и подизпълнители на фирмени дейности;
- 4. Да се търси синергия между краудсорсинга, краудфъндинга и ученическите или студентските стартап компании с генеративния изкуствен интелект (Generative AI) и чатботовете. Това ще създаде мощен, модерен инструментариум за подпомагането на учениците и студентите – предприемачи и интеграцията им чрез стартап компании в екосистемата на бизнеса у нас. Тази интеграция ще направи младежките проекти по-интелигентни, по-ангажиращи и по-лесни за мащабиране – дори при ограниченото време и ресурси на съществуването им като учебни компании. Синергията на тези четири елемента в рамките на използване на възможностите на GenAI и чатботовете ще подпомага: Краудсорсинга при получаване идеи, обратна връзка и съвместно творчество от обществеността; Краудфъндинга за набиране на средства от поддръжници и заинтересовани лица и организации; Генеративния изкуствен интелект за създаване на съдържание, дизайн, управление на бранда на компаниите, рекламни материали и др.; Чатбота за улесняване на взаимодействието с потребителите – напр., събиране на обратна връзка, отговори на често задавани въпроси и т.н. Заедно с това те създават екосистема, в която учениците и студентите могат: да генерират уникални идеи чрез колективни мисловни карти и групови мозъчни атаки; да валидират, популяризират и финансират своето стартиране в интерактивна, разширена със средата на изкуствения интелект и чатботовете среда. Важно е AI и ботовете да се използват като „създатели на съдържание“, а не като „заместители на съдържание“. Това ще стане чрез използването на под-

ходящи промптове, за което е необходимо специализирано обучение по промптинженеринг. Учениците трябва да създадат, валидират, представят и търсят съдържание, което да помогне финансирането на идея за стартиране, както и на дейностите за устойчив ръст на предприемаческия бизнес. Важно е учащите се да използват съвременните дигитални инструменти, включително платформи за краудсорсинг, инструменти за изкуствен интелект и чатбот за подпомагане генерирането на съдържание за бизнес цели, а не да плагиатстват и копират. От класната стая - до чатбот споделянето на идеи и партньорства, до груповото финансиране с AI – ето това е начин за коопериране с капацитетите на изкуствения интелект. Този подход има за цел да бъде преодоляна пропастта между идеите за стартиране на ученическите компании и предприемаческия успех в реалния свят, при това с помощта на краудсорсинг, групово финансиране, генеративен AI и чатботове.

5. Да се намери ясен отговор на въпроса, какво се случва след дипломирането на учениците и преустановяване на техния достъп до училищна инфраструктура. След като ученическите екипи се разпуснат и учебната компания, изградена в рамките на програмата „Учебна компания“ на JA България не е законно регистрирана, то въпросът е, възможно ли е без законово закрепено продължение на учебните компании след училище и навлизането на екипните участници в различни университети и държави, да бъде открит „Modus vivendi (лат. „начин на съществуване“)“ на житейския преход към новите приоритети на успешните стартап компании. Какво става, след като се загуби инерцията от участието в програмата „Учебна компания“ на JA България и при липсата на структурирана подкрепа след дипломирането? Отсъствието на „мост“ между проектно-базираното обучение в училище и реалната предприемаческа или научна кариера налага, да бъдат намерени нови форми и модели на подкрепа. Възможните модели са следните:

- Учебните компании, които успеят да се регистрират като ДПК, получават менторска и коучинг помощ по време на своето следване в университета, като делата на компанията се управляват от един или няколко от съдружниците. Изгражда се и се планира приемственост в бизнес модела на учениците, но вече в новото им амплуа на студенти;
 - Създаване на национален „GraduateIncubatorTrack“ (GIT) който да се ръководи от JA България в партньорство с университети и младежки акселератори. Инкубаторната програма да предлага на избрани екипи от завършили JA програмите подпомагане с менторство, коучинг и консултинг. Отборите, кандидатствали по време на последното си състезание по програмите на JA или след дипломирането, да имат право на участие в дейността на тази инкубаторна програма, в зависимост от техните конкретни намерения;
 - Осигуряване на правна, финансова и менторска подкрепа за регистриране и развитие на учебните компании като ДПК след дипломирането (чрез университетско партньорство или с НПО). Програмата за подкрепата да започва през юли и да се провежда до влизане в университета;
 - Екипите да функционират като официални стартиращи фирми, вероятно през целия период на университетско обучение. Основно ще работят един или двама ключови основатели или наети мениджъри, а останалите ще учат в различни градове или в чужбина. Важен е изборът на ръководител на основен екип за следдипломно училищно обучение, както и на стриктно формулиране в учредителния договор на ДПК на взаимоотношенията в периода на следването.
6. Да се установят партньорства с университети за т.нар. „осиновяване“ на JA ученически проекти. При разпознаване на най-добрите JA учебни компании като състоятелни за доразвиване под формата на студентски проекти те

могат да получат „бърза писта“ като студентски в техните центрове за предприемачество или представяне по време на различни състезания с достъп до ментори, хостинг и събития. Трябва да бъде използвана мрежата от възпитаници на училищата (Албумни клубове) или техни фондове за подкрепа. По този начин могат да бъдат финансирани най-добрите ученически проекти чрез т.нар. „микроинвестиционен фонд“ на албумни членовете. Така ще бъде осигурена подкрепа, дори и ако екипите се ангажират само да продължат дейността по време на ваканциите в университета или след приключване на тяхното университетско обучение. Важно е постиженията на учениците да не приключват след 12-и клас. Те да могат, условно казано, да вземат своята учебна компания със себе си - в университета и в реалния бизнес. Важно е да се осигури приемственост и възможност ученическите проекти да прераснат в студентски, а по-нататък и в стартап компании.

7. Идеята за създаване на Национален инкубатор за подкрепа след средно образование ще поддържа най-добрите учебни компании след 12-и клас, като ще осигури планиран преход към университетски партньорства и следваща стъпка за интеграция в рамките на предприемаческата екосистема. За тази цел учебните компании първо трябва да преминат към правна регистрация на ДПК и след това като преход и продължение на съществуването на учебните компании и техните постижения - към реалния бизнес. По този начин те ще могат да получат подкрепа в логистиката напред и краудфъндинга чрез финансиране и менторство. Това може да бъде реализирано съвместно с фондове за рисков капитал (VC) или бизнес ангели, които да изкупят или придобият бизнес идея, интелектуална собственост или права върху нея, дори и преди учредяване, преди компанията да бъде официално регистрирана. Този процес обаче зависи в голяма степен от това как е защитена интелектуалната собственост (IP), кой я притежава и доколко идеята е законно защитена и подлежи на лицензиране.

В подкрепа на горепосочените предложения е и представения реален казус за учебна компания, създадена от ученици от 11 клас през учебната 2024/2025 година в ЧЕГ „Проф. Иван Апостолов“, който продължава своето развитие и в настоящата (2026 година), през която екипните участници са в вече в 12 клас, продължават своето предприемаческо начинание.

BioBliss възниква през 2024 г. като ученическа компания в рамките на втория гимназиален етап на средното образование, в контекст на проектно-базирано обучение, STEM подход и предприемаческо образование в ЧЕГ „проф. Иван Апостолов“. Идеята се ражда от интереса на екипа към екологичните проблеми, свързани с биоотпадъците, и от стремежа те да бъдат превърнати в ресурс с реална практическа стойност. Още от самото начало целта на BioBliss не е създаване на стандартен учебен бизнес модел, а разработване на технологично решение с научна и пазарна приложимост.

Проектът е насочен към разработване на алтернативен на литиевите аналози анод за нискокапацитетни батерии тип „копче“, произведен от биоотпадъци. Основният фокус е върху намаляване на екологичния отпечатък, себестойността на крайния продукт и използване на широко разпространени, но слабо оползотворени ресурси. Тази насоченост още в ранния етап предопределя по-сложен и дългосрочен процес на развитие, в сравнение с типичните ученически компании.

Съществен фактор за развитието на BioBliss е активната подкрепа от страна на учители, ментори, сътрудничеството с Българската академия на науките и други организации. През периода 2024–2025 г. екипът получава достъп до лабораторна среда и научна експертиза, което позволява идеята да бъде тествана експериментално. Това е първият момент, в който проектът излиза извън рамките на учебната симулация и се сблъсква с реалните изисквания на научната работа - необходимост от допълнителни изследвания, повторимост на резултатите и постепенно усъвършенстване на разработката.

През 2024–2025 г. BioBliss се развива активно като учебна компания и участва в редица национални и международни конкурси и предприемачески инициативи. Проектът получава външна оценка от експертни журита, което играе ролята на независима валидация. През 2025 г. BioBliss печели наградата „Най-добра иновация“, спонсорирана от EIT Manufacturing по време на Junior Achievement Marketplace във Виена, „Най-добър младежки стартап на България 2025“ (категория SDG Dragons), в конкурс, организиран от Фонд на фондовете и Софийски университет „Св. Климент Охридски“ и по програмата „Rising start“ на Junior Achievement Bulgaria. Наред с това екипът получава допълнителни отличия и форми на подкрепа, включително менторски награди. В края на 2025 г. BioBlisse избран да бъде част от първата кохорта на акселераторската програма на SCION.

Ключов момент в развитието на BioBliss е международното признание през 2025 г., когато проектът получава „YouthEntrepreneurshipAward 2025“ („Best Youth Startup Award“), съвместно организирана от AmCham EU и JA Europe. Отличието е присъдено след оценка от международно жури и валидира BioBliss като проект с реален предприемачески потенциал на европейско ниво. За екипа тази награда има особено значение, тъй като за първи път разработката е разпозната извън националната и образователната рамка.

Въпреки натрупаните научни резултати, отличия и публично признание, именно на този етап BioBliss достига до най-критичния момент в своето развитие. Възниква необходимост от следващи стъпки – регистрация на реална компания - ДПК, защита на интелектуалната собственост чрез патент, допълнителни изследвания, лабораторни тестове и разработване на прототипи, и преминаване към пилотно производство. Този преход се оказва неясен и трудно управляем.

Практическият опит показва, че подкрепата за ученически иновационни проекти е фрагментирана и често зависима от конкурси, ментори или награди, а не от последователна и интегрирана

система. Развитието на BioBliss до този момент е възможно, основно благодарение на ангажираността на учители, научни ментори и ресурси, получени „на парче“, без ясно очертана пътна карта за надграждане към устойчив стартъп.

Казусът BioBliss ясно илюстрира прекъсването на веригата на добавена стойност между средното образование, науката и реалната стартъп екосистема. Въпреки наличието на идея, работещо решение, научна валидация и европейско признание, преходът към устойчив бизнес модел остава трудно постижим.

Този опит показва, че ученическите компании могат да бъдат източник на реални иновации с висок потенциал, но без координирана, дългосрочна и последователна подкрепа съществува реален риск тези идеи да останат на ниво проект, вместо да се превърнат в устойчиви старт-ап инициативи.

Заключение

В заключение може да се обобщи, че създаването на предприемаческа екосистема за подкрепа на Учебните компании след приключване на втория етап на средно образование и по време на участието на членовете на екипите в рамките на университетското обучение, обхваща множество елементи по веригите на добавени стойности. Те включват подходящи обучителни програми, подкрепа на предприемаческите идеи от средното образование от страна на университетите, институционални политики на заинтересованите лица и организации, създаване на подходяща култура на предприемачество и начин на мислене, достъп до финансиране, инфраструктура и мрежи от подкрепа. Всички гореспоменати елементи на подкрепа, заедно създават условия за стартиране, растеж и устойчивост на нови предприемачески предприятия. Данните от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OECD) посочват, че младите хора проявяват значителен интерес към предприемачество, но действителният им принос към стартъп активността остава по-нисък, отколкото би могъл да бъде при равни условия с останалите участници в предприемаческата екосреда. OECD

отчита, че ако младежите участваха в начинаещо предприемачество със същия интензитет, както тези от възрастови групи (30 – 49 г.), в страните от ОИСР щеше да има около 3,6 милиона млади предприемачи повече. Това е сигурен признак, който показва наличие на бариери, свързани с ресурси, опит и достъп до финансиране и т.н. (OECD, 2025).

Източници:

OECD. (2025). Entrepreneurial Ecosystem Diagnostics. Organisation for Economic Co-operation and Development. (OECD)

European Education Area. (2022). Entrepreneurship in education. European Commission. (European Education Area)

UNESCO. (2024). Entrepreneurship education in the spotlight at the 10th UNESCO-APEID meeting. UNESCO. (UNESCO-UNEVOC)

World Economic Forum. (n.d.). Youth Entrepreneurship: Promoting Future Rural Enterprises. WEF. (World Economic Forum)

Junior Achievement Europe. (Various Reports). (n.d.). Annual Reports on education and student enterprise programs. (непубликувано онлайн; налично при организации).

РЕСЕТ– ВЪЗСТАНОВИТЕЛЕН КОМПЛЕКС ЗА СТУДЕНТИ, СТРАДАЩИ ОТ БЪРНАУТ

Ивет Бегова, Търговска гимназия
„Княз Симеон търновски“, Стара Загора

RESET – RECOVERY COMPLEX FOR STUDENTS SUFFERING FROM BURNOUT

*Ivet Begova, High School of economics
„Knyaz Simeon Tarnovski“, Stara Zagora*

Резюме: RESET е възстановителен комплекс сред природата, насочен към студенти на възраст 18–30 години, страдащи от бурнаут и хроничен стрес. Мисията му е да подкрепя психичното здраве чрез дигитален детокс, естествен ритъм на живот и доброволни творчески и релаксиращи дейности. Основните услуги включват престой, арттерапия, йога и групови занимания. Целевите пазари са студенти и институционални партньори. Началната инвестиция е приблизително 220 000 лв., с потенциал за целогодишна устойчивост.

Abstract: RESET is a nature-based recovery retreat designed for students aged 18–30 experiencing burnout and chronic stress. Its mission is to support mental well-being through digital detox, flexible daily routines, and optional creative and relaxation activities. Core services include short- and long-term stays, art therapy, yoga, and group activities. Target markets include individual students and institutional partners. Initial investment is estimated at approximately BGN 220,000, with strong potential for year-round, sustainable operations.

Ключови думи: психично здраве, студентски бурнаут, възстановяване, дигитален детокс, арттерапия, устойчив бизнес, превенция на стреса

Keywords: *mental health, student burnout, recovery retreat, digital detox, art therapy, sustainable business, stress prevention*

1. Социална мисия на RESET

Социалната мисия на RESET е да допринася за подобряване на психичното здраве на студентите чрез създаване на безопасна, подкрепяща и недискриминираща среда за възстановяване от прегаряне, стрес и емоционално изтощение. Проектът цели превенция на дългосрочни психични проблеми, насърчаване на осъзнатата грижа за себе си и изграждане на устойчиви навици за баланс между академичния живот и личното благополучие. RESET работи за нормализиране на темата за психичното здраве и намаляване на стигмата сред младите хора.

2. Описание на услугата

RESET предлага цялостна възстановителна услуга под формата на престой в затворен комплекс сред природата. Тя включва настаняване в спокойна среда с ограничен дигитален достъп, което подпомага пълноценната почивка и възстановяване на естествения ритъм на живот. По време на престоя участниците имат достъп до доброволни дейности като арт терапия, градинарство, рисуване, йога, медитация и разходки сред природата. Не се налага строг дневен режим или задължително участие, като фокусът е върху личния комфорт, свободата на избор и емоционалната сигурност. Услугата може да се предлага в различни формати – уикенд, седмични и по-дългосрочни програми, както и чрез партньорства с университети и организации.

3. Анализ на пазара

Пазарът за услуги, насочени към психично здраве и възстановяване, расте значително, особено сред млади хора и студенти, които изпитват хроничен стрес, тревожност и бурнаут поради академично и социално напрежение. Все повече университети и образователни институции признават нуждата от програми за превенция на емоционално изтощение и търсят партньорства с външни специалисти и услуги. Текущите решения включват

индивидуална терапия, онлайн консултации и кратки wellness програми, но има „нишова възможност за целенасочени, природосъобразни и социално ориентирани ретрийти“ с фокус върху дигиталния детокс, групова подкрепа и творчески подходи. Това дава конкурентно предимство на RESET пред традиционните форми на подкрепа. Целевите сегменти включват студенти от университети, колежи и академични програми, както и потенциално корпоративни партньори, които инвестират в психичното здраве на младите си служители или стажантски програми. Разстоятието за mental health awareness сред поколенията Z и Alpha засилват приемането на подобни услуги. Пазарните тенденции показват повишаване на търсенето на опитни, устойчиви и социално значими услуги, което създава благоприятна среда за развитие на проекта и възможност за скалиране чрез колаборации, субсидии и програми за младежко развитие.

4. Маркетингов план

Маркетинговата стратегия на RESET е насочена към изграждане на доверие, разпознаваемост и социална легитимност на услугата. Позиционирането на бранда е като сигурно и подкрепящо пространство, а не като стандартна туристическа или уелнес услуга. Основните маркетингови канали включват дигитален маркетинг чрез социални мрежи (Instagram, TikTok, Facebook), уебсайт с образователно съдържание, блог и информационни материали за психично здраве. Съдържанието ще бъде насочено към повишаване на осъзнатостта, споделяне на реални преживявания (анонимно), полезни практики и представяне на услугите без агресивна реклама. Ключов елемент от плана са партньорствата с университети, студентски съвети, психологически центрове и фондации. Чрез тях RESET може да бъде включен в програми за студентско благосъстояние, превантивни инициативи или субсидирани престои. Допълнително се предвиждат презентации, уъркшопи и участие в събития, посветени на психичното здраве. PR дейностите включват медийни публикации, интервюта, кампании по повод Световния ден на психичното здраве и колаборации с инфлуенсъри и пуб-

лични личности, които отговорно говорят за темата. Целта е изграждане на автентичен образ, базиран на ценности, грижа и социална мисия, което ще подпомогне дългосрочното развитие и устойчивостта на RESET.

5. SWOT анализ

Силини страни	Слаби страни
Ясно дефинирана ниша – студенти с бурнаут; Силна социална мисия и обществена значимост; Иновативна комбинация: дигитален детокс + природа; Липса на директна конкуренция в България.	Високи начални инвестиции; Ограничен капацитет за настаняване; Зависимост от сезонност и локация; Необходимост от квалифициран персонал; По-бавна възвръщаемост в началото.
Възможности	Заплахи
Нарастваща осъзнатост за психичното здраве; Партньорства с университети и НПО; Финансиране по социални и европейски програми; Разширяване с онлайн програми и уъркшопи.	Икономическа нестабилност и намалена покупателна способност; Конкуренция от уелнес и спа комплекси; Скептицизъм към нови модели за психично здраве; Репутационен риск при неправилна комуникация.

Таблица. 1. SWOT анализ

6. Финансов план

1. Начална инвестиция

Категория	Оценка (лв.)
Земя / парцел <i>(малък комплекс в планинска/селска зона)</i>	80 000–150 000
Строеж на база (до 6–8 стаи) <i>(чисто строителство)</i>	350 000–450 000
Обзавеждане и оборудване <i>(стаи, зали, терапевтични пространства)</i>	120 000–160 000
*Спа/релакс зона <i>(сауна, йога, терапия)</i>	60 000–90 000
Маркетинг и стартов пакет	30 000–40 000
Лицензи, проекти, разрешителни	15 000–25 000
Непредвидени разходи (10%)	60 000–90 000
Общо инвестиция (ориентировъчно)	715 000–1 055 000 лв.

2. Месечни оперативни разходи

Категория	Сума (лв./месец)
Персонал <i>(5–6 души)</i>	18 000–22 000
Осигуровки & данъци	3 500–4 500
Храна/консумации за гости	4 000–6 000
Комунални услуги	2 500–3 500
Поддръжка & консумативи	2 500–3 500
Маркетинг	3 000–4 000
Общо	~38 000–48 000 лв.

3. Приходен модел

Показател	Стойност
Средна цена на нощувка (уелнес пакет)	90–120 лв.
Капацитет: 8–12 гости	8–12
Средна заетост (реалистично)	~60%
Работни дни месечно	30

4. Финансов резултат

Показател	Оценка
Месечни приходи	~155 000–194 000 лв.
Месечни разходи	~38 000–48 000 лв.
Оперативна печалба	~117 000–146 000 лв./месец

5. Възвръщаемост на инвестицията

- При средногодишни приходи, инвестицията от ~800 000–900 000 лв. може да се възвърне в рамките на 6–12 месеца при активна дейност, ако се достига 60–70% средногодишна заетост.
- В по-консервативен сценарий (ниска заетост в първата година), възвръщаемостта може да е 12–24 месеца, което все още е добра перспектива за сегмента уелнес/възстановителни услуги.

6. План за въздействие

В краткосрочен план се очаква намаляване на нивата на стрес, подобряване качеството на съня и възстановяване на концентрацията и мотивацията при участниците. Средносрочното въздействие включва повишена академична ефективност, намален риск от отпадане от обучение и по-голяма осъзнатост относно

грижата за психичното здраве. В дългосрочен план RESET цели да допринесе за изграждането на култура на превенция и подкрепа, както и за намаляване на стигмата, свързана с темите за бурнаут и тревожност сред младите хора.

Въздействието ще се измерва чрез анонимни въпросници преди и след престоя, анализ на удовлетвореността, проследяване на повторни посещения и оценка на партньорствата с университети и организации. На годишна база ще се изготвя социален отчет, който ще обобщава резултатите и напредъка.

Част от приходите ще бъдат реинвестирани в социални инициативи, включително субсидирани престои за студенти в затруднено положение и информационни кампании за психическо здраве. По този начин RESET не само предлага услуга, но изгражда устойчив модел на социално въздействие с дългосрочна обществена стойност.

7. Анализ

RESET се създава в контекст на все по-засилено психическо натоварване сред студентите. Академичният натиск, социалните очаквания и постоянната дигитална свързаност създават среда, в която прегарянето се превръща в норма, а не в изключение. На българския пазар липсва специализирано пространство, което целенасочено да адресира този проблем чрез цялостен възстановителен модел, а не чрез краткосрочни решения.

Концепцията на RESET заема междинна позиция между терапевтична услуга и уелнес преживяване, но се отличава със своята ясно дефинирана аудитория и социална мисия. Това създава конкурентно предимство и възможност за изграждане на разпознаваема и доверена марка. Финансово проектът изисква значителна начална инвестиция, но притежава потенциал за устойчивост чрез целогодишна дейност, гъвкави пакети и институционални партньорства.

8. Заключение

RESET не е просто бизнес проект, а отговор на реална нужда на едно поколение, което търси баланс в среда на постоянен натиск. Чрез съчетание на природа, човешка подкрепа и осъзнато забавяне на ритъма, комплексът предлага пространство за рестарт, а не бягство. При стратегическо управление и ясно позициониране на пазара, RESET има потенциал да се утвърди като устойчив модел за социално предприемачество с дългосрочно въздействие върху психичното здраве на младите хора.

Източници

- American College Health Association. (2022). "National College Health Assessment III: Undergraduate student reference group executive summary". ACHA.
- European Commission. (2023). "A comprehensive approach to mental health". Publications Office of the European Union.
- Eurostat. (2023). "Mental health and related issues statistics". European Commission. <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Global Wellness Institute. (2023). "Global wellness economy monitor 2023". Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org>
- OECD. (2023). "Health at a glance 2023: OECD indicators". OECD Publishing. [https://doi.org/10.1787/health_glance-2023-en](https://doi.org/10.1787/health_glance-2023-en)
- The Guardian. (2025, July 7). "„They're holding me up and helping me get through": Why campus welfare is there whenever you need it". <https://www.theguardian.com/guardian-clearing/2025/jul/07/campus-welfare-support-when-ever-you-need-it>
- The Times. (2025, January 12). "The universities raising mental health budgets by up to 600%". <https://www.thetimes.co.uk>
- Twenge, J. M. (2017). "iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood". Atria Books.
- World Health Organization. (2019). "Burn-out an „occupational phenomenon": International classification of diseases". <https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon>
- World Health Organization. (2022). "World mental health report: Transforming mental health for all". World Health Organization.
- Yu, W., Yao, W., Chen, M., Zhu, H., & Yan, J. (2023). School climate and academic burnout in medical students: A moderated mediation model of collective self-esteem and psychological capital. "BMC Psychology, 11", Article 77. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01121-6>

„ТЕРА-КОМУНИКАТОР“

*Хавин Ремзи, Даная Стоянова, Гизем Мустафа, Финансово-
стопанска гимназия „Атанас Буров“, Хасково*

„TERA-COMMUNICATOR“

*Havin Remzi, Danaya Stoyanova, Gizem Mustafa, High School of
Finance and Economics „Atanas Burov“, Haskovo*

1. Обща концепция на проекта

Проектът за създаване на шапка, наречена „ТЕРА-КОМУНИКАТОР“ представлява иновативно, неинвазивно технологично решение, което използва изкуствен интелект и разчитане на мозъчни вълни (ЕЕГ сигнали) с цел превръщане на мисли в текст и реч. Проектът е насочен към хора, загубили способността си да говорят вследствие на заболявания, травми или увреждания на говорния апарат, които водят до социална изолация и невъзможност за пълноценна реализация.

2. Визия на проекта

Визията на „ТЕРА-КОМУНИКАТОР“ е общество, в което никой човек не е лишен от право на общуване поради здравословното си състояние.

Проектът си поставя за цел да превърне съвременните технологии в мост между мисълта и света, като даде глас на хората, които не могат да говорят, но имат какво да кажат.

3. Мисия на проекта

Мисията на проекта е да възстанови човешкото достойнство, социалната активност и трудовата реализация чрез достъпна, интелигентна и персонализирана технология за лица със здравословни проблеми в резултат на невродегенеративни заболявания;

Проектът обединява медицина, наука и изкуствен интелект в

услуга на човека, като поставя фокус върху качеството на живот, социалната интеграция и икономическата независимост.

4. Целеви групи

Проектът е насочен към:

- хора със загубена или силно ограничена реч;
- пациенти след инсулти, травми и неврологични заболявания;
- лица в трудоспособна възраст с висок интелектуален потенциал;
- рехабилитационни центрове и медицински институции;
- социални и здравни системи.

5. Иновативност на проекта

Иновацията на „ТЕРА-КОМУНИКАТОР“ се изразява в:

- неинвазивно разчитане на мозъчни вълни (ЕЕГ);
- използване на дълбоко обучение и големи езикови модели за корекция и смислово обогатяване на декодираните думи;
- създаване на индивидуален невро-езиков профил за всеки потребител;
- трансформиране на мисълта както в текст, така и в синтезирана реч;
- персонализиран глас, съобразен с възрастта и пола на потребителя.

6. Устойчивост и финансиране

Устойчивостта на проекта е свързана с неговите характеристики:

1. Персонализиран невро-профил на всеки потребител;
2. Самообучаваща се система чрез ежедневна употреба;
3. Дистанционна медицинска и технологична поддръжка;

4. Интеграция със „смайт“ екосистеми – смартфони, таблети и компютри; смайт дом системи; работни платформи (имейл, чат, документи);

5. Възстановяване на личната идентичност чрез глас – глас, близък до оригиналния глас на пациента (ако има записи); запазва емоционалната интонация; дава възможност за избор между различни гласови профили;

6. Приложимост отвъд говорните увреждания;

7. Високо ниво на защита и етика – криптирани;

8. Социална и икономическа устойчивост.

Финансирането на проекта се предвижда да стане от няколко източника:

1. Собствени средства;

2. Държавен бюджет;

3. Европейски фондове по програма „ЕС в подкрепа на здравето“ (2021–2027);

4. Дарители и корпоративни спонсори.

Проектът е дългосрочно устойчив благодарение на възможността за мащабиране и международно приложение.

SWOT анализ

Силни страни	Слаби страни
Иновативна технология	Високи начални разходи
Широк пазар	Дълъг период до пазара
Социален ефект	Технологична сложност
Възможно финансиране	Недоверие към нови технологии
Възможности	Заплахи
Растящ глобален пазар	Силна конкуренция
Държавна подкрепа	Регулаторни рискове

Силни страни	Слаби страни
Иновативна технология	Високи начални разходи
Нови продуктови линии	Технологични неуспехи
Международна експанзия	Етични притеснения

Пазарна среда

1. Клиентски сегменти

- Пациенти след инсулт;
- Хора с деменция и Алцхаймер;
- Деца с говорни нарушения;
- Хора с парализа;
- Рехабилитационни центрове;
- Болници и клиники;
- Здравни застрахователи.

2. Канали

- Болници и клиники;
- Рехабилитационни центрове;
- Онлайн платформа;
- Медицински дистрибутори;
- Партньорства със застрахователи.

3. Взаимоотношения с клиенти

- Персонализирани терапии;
- Дистанционно наблюдение;
- Мобилно приложение за пациенти и семейства;
- Поддръжка и обучение.

4. Ключови партньори

- Болници;

- Университети;
- Министерства;
- Инвеститори;
- Технологични компании.

PEST анализ

№	Фактори	Положително въздействие	Отрицателно въздействие
1	Р – Политически	Национални стратегии за: гериатрична грижа до 2030 г. детско и юношеско здраве. Подкрепа за иновации и високотехнологични предприятия. Европейски програми за здравеопазване и дигитализация.	Сложни процедури за медицинска сертификация. Административни забавяния. Промени в здравните политики
2	Е – Икономически	Растящ пазар на медицински технологии. Увеличаващо се търсене на домашна рехабилитация. Европейско финансиране за иновации.	Високи начални инвестиции. Дълъг период до печалба. Зависимост от публично финансиране в началото.

3	S –Социални	Застаряващо население в Европа. Ръст на неврологичните заболявания. Повишено търсене на качествен живот и самостоятелност	Недоверие към AI и технологии, „четящи мисли“. Неравен достъп до медицински иновации.
4	T –Технологични	Бързо развитие на: изкуствен интелект; биосензори; мозъчно-компютърни интерфейси. Намаляване на цената на електрониката	Висока технологична сложност. Риск от по-бавни клинични резултати. Необходимост от постоянни обновлени

Маркетингова стратегия за навлизане на пазара

Етап 1: Разработка и валидиране (0–24 месеца)

- Прототип;
- Клинични тестове;
- CE сертификация;
- Партньорства с болници.

Цел: доказване на ефективност.

Етап 2: Пилотен пазар (година 3)

Първоначални пазари:

- България;
- Румъния;
- Гърция;
- Централна и Източна Европа.

Причини:

- По-лесен достъп до здравни институции;
- По-ниска конкуренция;
- Подкрепа от държавни програми.

Етап 3: Европейска експанзия (години 4–5)

- Германия;
- Франция;
- Италия;
- Скандинавски държави.

Чрез:

- дистрибутори;
- застрахователи;
- партньорства с болнични вериги.

Етап 4: Глобален пазар (след година 5)

- САЩ;
- Япония;
- Южна Корея;
- Близък изток.

Стратегии:

- лицензиране;
- съвместни предприятия;
- продажба на технология.

Финансиране на проекта

Финансов план за проекта (5-годишен модел)

1. Обща информация

Продукт - Интелигентна невростимулираща шапка „ТЕРАКО-

МУНИКАТОР“ с AI

Медицински клас устройство с неинвазивна технология

Този бизнес модел включва:

- Продажба на устройство;
- Абонамент за софтуер и дистанционен мониторинг;
- Изграждане и поддържане на високотехнологичен рехабилитационен център;

Стойностното предложение е съобразено с възможностите на продукта за:

- Неинвазивна мозъчна терапия;
- Комуникация чрез мисли.;
- Персонализирана AI терапия;
- 24/7 здравен мониторинг;
- Домашна рехабилитация.

6. Ключови ресурси

- AI софтуер;
- Медицинска технология;
- Патенти;
- Рехабилитационен център;
- Научен и инженерен екип.

7. Ключови дейности

- Разработка на технологията;
- Клинични изпитвания;
- Производство;
- Маркетинг;
- Поддръжка на пациенти.

2. Източници на финансиране

Източник	Сума	%
Европейски фондове	12 млн. €	40%
Държавно съфинансиране	6 млн. €	20%
Частни инвеститори	9 млн. €	30%
Собствен капитал	3 млн. €	10%
Общо	30 млн. €	100%

3. Начална инвестиция (първите 3 години)

Разход	Сума (евро)
Разработка на хардуер и AI софтуер	8 млн.
Клинични тестове и сертификация (CE)	6 млн.
Прототипи и производство (първа серия)	5 млн.
Създаване на рехабилитационен център	4 млн.
Маркетинг и международна регистрация	2 млн.
Работен капитал (2 години)	5 млн.
Обща начална инвестиция	30 млн. евро

4. Цена и приходи

Цена в началото около 4 000 евро

Приходи от:

- Продажба на устройството;
- Месечен абонамент за софтуер;
- Услуги в рехабилитационен център;
- Лицензиране на технология.

Продуктова стратегия

- Цена на шапката: 4 000 евро;
- Производствена цена: 1 500 евро;
- Брутен марж на устройство: 2 500 евро.

Абонамент

- Софтуер + мониторинг: 50 евро/месец;
- Годишно: 600 евро на пациент.

4. Прогноза за продажби (5 години)

Година	Продадени устройства	Приход от устройства	Приход от абонамент	Общ приход
1	500 броя	2 млн. €	0.15 млн. €	2.15 млн. €
2	2 000 броя	8 млн. €	1.2 млн. €	9.2 млн. €
3	5 000 броя	20 млн. €	3.6 млн. €	23.6 млн. €
4	10 000 броя	40 млн. €	9 млн. €	49 млн. €
5	20 000 броя	80 млн. €	21 млн. €	101 млн. €

5. Разходи за производство и дейност

Разработка за:

- разходите за научноизследователска и развойна дейност (НИРД/R&D);
- производство;
- клинични тестове;
- маркетинг;
- персонал.

Година	Производствени разходи	Оперативни разходи	Общи разходи
1	0.75 млн. €	6 млн. €	6.75 млн. €
2	3 млн. €	8 млн. €	11 млн. €
3	7.5 млн. €	10 млн. €	17.5 млн. €
4	15 млн. €	15 млн. €	30 млн. €
5	30 млн. €	20 млн. €	50 млн. €

6. Печалба и възвръщаемост

Година	Общ приход	Общи разходи	Печалба
1	2.15 млн. €	6.75 млн. €	–4.6 млн. €
2	9.2 млн. €	11 млн. €	–1.8 млн. €
3	23.6 млн. €	17.5 млн. €	6.1 млн. €
4	49 млн. €	30 млн. €	19 млн. €
5	101 млн. €	50 млн. €	51 млн. €

7. Възвръщаемост за инвеститорите

Обща инвестиция

- 30 млн. евро.

Натрупана печалба за 5 години

- около 69 млн. евро.

Основни показатели

- Точка на равновесие: 3-та година;
- Възвръщаемост (ROI) за 5 години: около 230%;
- Вътрешна норма на възвръщаемост (IRR): 20–28% годишно (типично за медтех стартъп).

Икономически ефект

1. За инвеститорите

Преки ползи

- Висока възвръщаемост (20–30% годишно);
- Достъп до бързо растящ пазар (precedenceresearch.com) (над 16% годишен ръст).
- Възможност за:
- продажба на компанията;
- IPO;
- стратегическо партньорство с голяма медицинска корпорация.

Потенциална оценка на компанията

Ако годишният приход достигне 100 млн. €:

- Типичен мултипликатор в медтех: 4–8х приходи;
- Потенциална оценка: 400 – 800 млн. евро.

2. За държавата

Преки ефекти

- Данъчни приходи от печалба и заплати;
- Високотехнологични работни места.

Пример (5-та година)

- 300 служители;
- Средна заплата: 2 500 €;
- Годишен фонд работна заплата: 9 млн. €.

Данъци и осигуровки:

- около 3–4 млн. € годишно към бюджета.

Непреки ефекти

Намаляване на разходите за:

- дългосрочни грижи;
- социални услуги;
- инвалидни пенсии.

Ако:

- 10 000 пациенти останат по-самостоятелни;
- и държавата спести по 2 000 € годишно на човек,
- 20 млн. € годишни спестявания.

3. За обществото

Социални ползи

- По-дълъг самостоятелен живот за възрастни хора;
- Възстановяване на хора след инсулт;
- Комуникация за парализирани пациенти.;
- Подобрено детско развитие.

Икономически ефект

- Повече работоспособни хора;
- Намалена зависимост от социални помощи;
- Развитие на високотехнологичен сектор.

Заклучение

„ТЕРА-КОМУНИКАТОР“ не е просто технологичен продукт, а социална мисия, която връща гласа на хората, възстановява връзките им със света и превръща иновацията в човечност.

Източници:

- European Commission. (2021). EU4Health Programme 2021–2027. https://health.ec.europa.eu/funding/eu4health-programme-2021-2027_en
- Kübler, A., & Birbaumer, N. (2008). Brain–computer interfaces and communication in paralysis: Extinction of goal directed thinking in completely paralysed patients? *Clinical Neurophysiology*, 119(11), 2658–2666. <https://doi.org/10.1016/j.clinph.2008.06.019>
- Leuthardt, E. C., Schalk, G., Wolpaw, J. R., Ojemann, J. G., & Moran, D. W. (2004). A brain–computer interface using electrocorticographic signals in humans. *Journal of Neural Engineering*, 1(2), 63–71. <https://doi.org/10.1088/1741-2560/1/2/001>
- Nature Biomedical Engineering. (2023). A high-performance speech neuroprosthesis. *Nature Biomedical Engineering*. <https://www.nature.com/articles/s41551-023-01026-x>
- Precedence Research. (2024). Brain Computer Interface Market Size, Share and Trends. <https://www.precedenceresearch.com/brain-computer-interface-market>
- Rao, R. P. N. (2013). *Brain–Computer Interfacing: An Introduction*. Cambridge University Press.
- UNESCO. (2021). Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>

EDUTWIN AI – ДИГИТАЛЕН БЛИЗНАК НА УЧЕНИКА ЧРЕЗ ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ

*Ахмед Бъчваров, Професионална гимназия по икономика,
Шумен*

EDUTWIN AI – STUDENT DIGITAL TWIN THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

*Ahmed Bachvarov, Vocational High School of Economics,
Shumen*

Резюме: Разработката EduTwin AI адресира проблема с „хазартния“ избор на професия и липсата на индивидуален подход. Платформата генерира „дигитален близък“ на ученика, базиран на задълбочен анализ на данни за таланти и интереси. Мисията е превенция на отпадането от училище чрез ранно и прецизно кариерно ориентиране. Целевият пазар обхваща образователни институции, родители и социално отговорни компании. Финансовите прогнозируют пълна възвръщаемост на инвестицията още в рамките на първата година, гарантирайки икономическа устойчивост на социалната иновация.

Abstract: EduTwin AI addresses the issue of random career choices and the lack of individual approach. The platform generates a student „digital twin“ based on in-depth data analysis of talents and interests. The mission is to prevent school dropout through early and precise career guidance. The target market includes educational institutions, parents, and socially responsible companies. The financial forecasts point to a full return on investment as early as the first reporting period, demonstrating the financial viability of the analyzed social innovation.

Ключови думи: изкуствен интелект, дигитален близък, кариерно ориентиране, превенцията на отпадането, персонализация, дигитална трансформация, човешки потенциал

Keywords: *Artificial Intelligence, digital twin, career guidance, dropout prevention, personalization, digital transformation, human potential*

1. Генериране и оценяване на бизнес идеи

Намирането на успешна бизнес идея е значително по-сложно от осигуряването на необходимия капитал за нейното реализиране. Процесът на генериране на идеи и решението за стартиране на собствен бизнес могат да се развият в различни посоки в зависимост от конкретната ситуация. Често, когато необходимостта от допълнителни доходи става належаща или стремежът към независимост се засилва, предприемачите започват да търсят идеи, които да отговорят на техните нужди.

Идеята, която се превръща в проспериращ бизнес, не винаги е уникална и гениална.

Предприемачът:

- може да достигне сам до нея (понякога съвсем неочаквано и случайно тя може да го споходи „изневиделица“);
- може да модифицира или копира нечия друга идея;
- може да я придобие (а понякога и да я открадне и доразвие);
- Преди пристъпването към краткото описание на някои от най-приложимите методи за търсене на идеи ще бъдат посочени няколко златни правила на генерирането на идеи:
- в началото на процеса трябва да бъдат набрани множество от идеи, без да се отхвърлят веднага, дори и най-налюдничавите от тях;
- квалификацията на основателите на фирмата не ограничава областите, в които могат да бъдат открити бизнесидеи и това доказва хлебарят, изобретил летящата чиния „фризби“;
- най-важното е да бъде избрана идея за продукт или ус-

луга, намираща се във фаза на навлизане или растеж от своя жизнен цикъл, (защото от точката на преминаване на продукта в следващата фаза на насищане и след това – упадък, започва спад на продажбите, приходите и печалбите от реализацията му).

Методите за генериране на бизнес идеи са:

1. **Използване на уменията.** Редица бизнес идеи могат да се появят след анализ на знанията и уменията, придобити през годините, било то в училище, на работното място или чрез хобита. Например, човек, който обожава готвенето и е научил много рецепти от семейството си, може да реши да създаде малък бизнес за приготвяне на домашни ястия. Той може да предлага кетъринг услуги за специални събития или да продава домашно приготвени храни на съседите и приятелите си. Така, любимо занимание като готвенето може да се превърне в печеливша бизнес идея, която носи удоволствие и удовлетворение.
2. **„Прочитане на всичко написано“.** Разнообразието от материали във вестниците, списанията и книгите може да се окаже истинско богатство от идеи. Всеки вестник или списание е изпълнено с реклами, които могат да се разглеждат като предложения за продукти или услуги, които биха могли да се предлагат, а не само да се купуват. Всекидневните и седмичните информационни издания, случайни каталози от чужбина или дори истории за успешни бизнеси – всички тези източници предлагат безкрайни възможности за вдъхновение и нови идеи.
3. **Разрешаване на проблеми.** Този подход превръща ежедневните трудности в бизнес възможности. Вместо да приемаме неудобствата за даденост, ние ги анализираме. Добър начин е да водите „дневник на оплакванията“ – записвайте всичко, от което вашите близки или колеги са недоволни, и срещу всеки проблем генерирайте потенциално решение. Например: Твои приятели постоянно се

оплакват, че нямат време да разхождат кучетата си през деня. За да се разреши проблемът, възниква идеята: Създаване на мобилно приложение за резервиране на превозни „разхождачи“ на домашни любимци в квартала.

4. **Посрещане на нуждите.** Тук фокусът е върху основните човешки потребности (храна, облекло, сигурност), които се раздробяват на по-малки, специфични ниши. Тъй като светът се променя, нуждите също стават все по-детайлни. Пример: Базисната нужда е „храна“. Идея: Услуга за доставка на готови, здравословни менюта, съобразени с конкретни медицински състояния или строги фитнес режими (кето, веган и т.н.).
5. **Фокусиране върху групи потребители.** Това е надграждане на предишния метод. Вместо да предлагате нещо „на всички“, вие се фокусирате върху точно определена група (пенсионери, студенти, млади майки). Колкото по-тясна е групата, толкова по-точно можете да отговорите на техните уникални изисквания. Например: Нуждата е „транспорт“, а идеята: Специализирана таксиметрова компания или транспортна услуга само за деца, която предлага столчета за кола и камери за наблюдение в реално време за родителите.
6. **Мозъчна атака.** Това е колективен метод за „генериране на искри“. В група от 4 до 8 души се споделят всякакви хрумвания без цензура. Златното правило тук е: никаква критика по време на процеса. Целта е първо да натрупате голям обем от идеи, а едва по-късно да отсеете най-качествените. Например: Рекламна агенция търси име за нова марка кафе. Идея: Екипът записва стотици думи – от асоциации с енергия до имена на екзотични острови, без да съди дори най-абсурдните предложения, докато не се появи „перфектното“ име.
7. **Странично мислене.** Това е умението да излезеш от рамката и да погледнеш обекта под напълно различен ъгъл.

Не става дума за логическа последователност, а за творческа провокация – „Какво би станало, ако обърнем нещата наобратно?“. Например: Класическата идея за почистване е „човекът мете пода“. Идея: Промяна на ъгъла – „подът се чисти сам“. Така се създават прахосмукачките-роботи, които работят автономно, докато собственикът отсъства.

След натрупването идеите се оценяват, след което се избират най-привлекателните.

При избора съществуват следните правила:

1. Идеите се оценяват по неголям брой непротиворечащи си критерии.
2. Използват се прости методи на оценка, които не изискват събирането на много допълнителна информация и време.
3. Оценките могат да се дадат в скала по приоритети. Акцентира се върху следните критерии:
 - съответствие на идеята с изискванията на законодателството и обществото;
 - пазарен потенциал на идеята;
 - финансов потенциал на идеята;
 - необходими знания и умения за новия бизнес;
 - осъществимост на идеята в най-благоприятния момент;
 - равнище на ресурсното осигуряване.

2. Разработване на бизнес идеята - от концепция към пазарна реализация

Процесът по разработване на нашата бизнес идея премина през няколко ключови етапа, разчитайки на комбинирането на различни методи за генериране на иновации. Основният фокус беше поставен върху превръщането на теоретична възможност в практически приложим модел.

- Идентифициране на пазарната ниша

Първият етап е фокусиран върху идентифицирането на необслужвани пазарни ниши. Използвайки техники като мозъчна атака и анализ на ежедневни проблеми, екипът генерира широк спектър от идеи. Чрез критично филтриране се подбира концепция, която притежава едновременно иновативен характер (чрез странично мислене) и практическа приложимост.

- Сегментиране и дефиниране на потребителя

Теорията на предприемачеството поставя акцент върху посрещането на специфични нужди като основен двигател на иновациите. Процесът включва декомпозиция на базовите човешки потребности (по йерархията на Маслоу или други модели) до по-тесни, специфични ниши. Този подход се допълва от фокусирането върху групи потребители (пазарна сегментация). Теоретичното предимство тук е в оптимизирането на ресурсите чрез насочване към хомогенни групи с идентични изисквания, което повишава конкурентоспособността на новото предприятие. Този етап включва: изследване на потребителските нужди (сегментиране); конкурентен анализ и SWOT анализ (систематизиране на вътрешните силни и слаби страни, както и външните възможности и заплахи за проекта).

- Очаквана стойност и реализация

Крайната концепция не е просто продукт, а цялостно преживяване, което оптимизира ресурсите (време, пари, усилия) на клиента. Планът за реализация включва тестване на прототип в реална среда, за да се потвърди, че избраният метод за посрещане на нуждите съответства на пазарните очаквания.

- Оперативно и маркетингово планиране

Тук се очертава „пътната карта“ за реализация на проекта. Оперативният план описва необходимите материални и човешки ресурси, докато маркетинговата стратегия дефинира начина на позициониране и комуникация. Този етап превръща концепцията

в действащ механизъм, готов за стартиране.

- Финансови разчети и икономическа жизнеспособност

Заклучителният и най-важен етап от разработването на идеята е нейната финансова количествена оценка. Финансовите разчети служат като доказателство за рентабилността на проекта и включват: инвестиционен план (оценка на необходимия начален капитал за стартиране на дейността); прогноза за приходите и разходите (очаквани парични потоци за първите години от експлоатацията); точка на самоиздръжка (Определяне на минималния обем продажби, необходим за покриване на всички разходи); анализ на риска (финансова оценка на потенциалните пазарни колебания върху стабилността на бизнеса).

Всички знаем, че съвременната образователна система е един стандартен модел, който трябва да пасне на хиляди деца, които имат различна индивидуалност и характеристики. Много ученици често се чувстват неразбрани, нямат мотивация и избират професия „насляпо“, хазартно, а по-късно разбират, че тя не е за тях.

Идеята за EduTwin AI се появи от реален проблем в съвременната образователна система – масовият модел на обучение рядко отчита индивидуалните особености на учениците. Много млади хора не получават персонално внимание в часовете и не желаят или нямат възможност да участват в извънкласни дейности, клубове и занимания по интереси. Това често води до ниска мотивация, слаба ангажираност, нереализиран потенциал и неправилен избор на бъдеща професия. EduTwin AI предлага решение чрез индивидуален, основан на данни подход, който помага на учениците да опознаят себе си и да вземат информирани решения за своето образование и кариерно развитие, а също подпомага педагогическите специалисти да познават по-добре своите ученици.

EduTwin AI е иновативна бизнес идея в сферата на образованието и кариерното ориентиране, насочена към създаването

на дигитален образ („дигитален близък“) на всеки ученик чрез използване на изкуствен интелект.

Платформата има за цел да подпомогне учениците в избора на обучение и бъдеща професия, като същевременно ще улесни работата на учителите, педагогическите съветници и родителите и ще намали риска от отпадане от училище.

Тя съчетава технологии, персонализирано обучение и дългосрочно планиране на развитието в един устойчив и модерен образователен модел. Комбинацията от изкуствен интелект, персонализирани препоръки и проследяване на напредъка във времето отличава EduTwin AI от традиционните образователни платформи и кариерни тестове. EduTwin AI е платформа, която представлява уеб базирана система, която не просто отчита, че ученикът има „шестица“ по математика, а разпознава логическото му мислене и интереса му към технологиите. Тя събира и анализира данни за учебните и извънкласни резултати на учениците, обратната връзка от учителите, интересите, мотивацията, силните страни, талантите и професионалните наклонности. На базата на тази информация изкуственият интелект анализира парченцата от този пъзел и изгражда индивидуален дигитален профил /дигитален близък/ на всеки ученик. На тази основа той генерира персонализирани препоръки към ученика и родителите – на кои предмети да наблегне, как да подобри резултатите си в училище, какви профилиращи предмети да избере, кои университетски специалности и кои професии са подходящи за него, какви възможности за развитие на предприемачески и дигитални умения има.

Данните, които ще се използват, ще се осигуряват чрез ръчно въвеждане или автоматично, чрез добавена връзка към електронния дневник на училището /повечето училища в България използват електронен дневник „ШКОЛО“/, което ще позволи автоматично въвеждане и обновяване на данни, а също така ще намали и административната тежест. Чрез платформата ученикът изгражда „пътна карта“ за професионалното си раз-

витие, родителите добиват реална представа за силните страни на децата си, учителите опознават учениците си и могат да предложат персонализирано отношение и обучение, а фирмите получават достъп до база данни с „таланти“ за набиране на бъдещи служители.

Осигуряването на достъп до платформата е чрез училищни и индивидуални абонаментни планове /за ученици, родители и фирми/. При училищен абонаментен план ще се договаря пакет, който включва определен брой индивидуални планове за ученици и учители.

Основната целева група са ученици от VII до XII клас, а вторични потребители са учители, педагогически съветници, родители, училища, фирми и други заинтересовани страни. Проектът има ясно изразен устойчив характер. Чрез по-добро разбиране на потребностите на учениците и навременно насочване към подходящо обучение и професия се намалява рискът от отпадане от училище и от последваща безработица.

Дигиталната форма на платформата ограничава използването на хартиени материали, а насърчаването на информирания избор допринася за социална справедливост и по-добра реализация на човешкия потенциал. От друга страна, когато един млад човек знае кои са силните му страни, рискът от отпадане от училище или да остане без работа се свежда до нула.

1. Финансови прогнози за реализиране на идеята:

КАТЕГОРИЯ	ЕДИНИЦИ / ДЕТАЙЛИ	СУМА (лв.)
I. ПРОГНОЗНИ ПРИХОДИ		
1. Училищни абонаменти	60 училища × 600,00 лв.	36000,00
2. Индивидуални абонаменти	600 броя × 30,00 лв.	18000,00
ОБЩО ПРИХОДИ		54000,00
II. ПЛАНИРАНИ РАЗХОДИ		

1. Инвестиционни разходи	Софтуер, AI, Архитектура, ДМА	14000,00
2. Оперативни разходи	Персонал, Осигуровки, Резерв	14460,00
3. Маркетинг и Продажби	Реклама, Материали, Презентации	2550,00
4. Техническа поддръжка	Облачни услуги, Хостинг, Сигурност	1700,00
ОБЩО РАЗХОДИ		32710,00
---	---	---
III. ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ	Приходи - Разходи	21290,00
Данък върху печалбата (10%)		2129,00
ЧИСТА ПЕЧАЛБА		19161,00

Таблица. 1 Прогнозни приходи и разходи за първата година

Източници на информация:

Бизнес предприемачество – част I Основи. Създаване на нов бизнес, Тодоров К., изд. Българска асоциация за развитие на мениджмънта и предприемачеството, София, 2011

Бизнес предприемачество - част II Управление. Растеж. Бизнес практики, Тодоров К., изд. Българска асоциация за развитие на мениджмънта и предприемачеството, София, 2011

Предприемачество и мениджмънт, Тодоров К., изд. Мартилен, София, 2012

Счетоводство на предприятието, Дурин С., Дурина Д., изд. ФорКом, София, 2025

Финанси на предприятието, Александрова М., Калчев Е., изд. Нов български университет, София, 2013

МОБИЛНА АПТЕКА (MOBILE PHARMACY)

*Мариета Димитрова, Професионална гимназия по лека
промишленост, екология и химични технологии, Ямбол*

MOBILE PHARMACY

*Marieta Dimitrova, Vocational High School of Light Industry,
Ecology and Chemical Technologies, Yambol*

Резюме: Значителна част от малките и отдалечените населени места в България нямат постоянни аптеки, което затруднява достъпа до лекарства, особено за стари хора и хронично болни.

Докладът разглежда как да се въведат лицензирани мобилни аптеки за директна доставка на лекарствени продукти и фармацевтични услуги.

Финансовите прогнози показват ниски начални разходи и стабилни месечни приходи от продажби. Очаква се постепенно нарастване на клиентите и покриване на разходите до края на първата година. Проектът е финансово устойчив с възвръщаемост до две години.

Abstract: *A significant part of small and remote settlements in Bulgaria do not have permanent pharmacies, which makes access to medicines difficult, especially for the elderly and chronically ill.*

The report examines how to introduce licensed mobile pharmacies for direct delivery of medicinal products and pharmaceutical services.

Financial projections show low start-up costs and stable monthly sales revenues. It is expected that the number of customers will gradually increase and that costs will be covered by the end of the first year. The project is financially sustainable with a payback period of up to two years.

Ключови думи: мобилна аптека, здравеопазване, достъп до лекарства, социално предприемачество, иновации, млади предприемачи

Keywords: *mobile pharmacy, healthcare, access to medicines, social entrepreneurship, innovation, young entrepreneurs*

1. Описание на социалната мисия

Социалната мисия на проекта е да се осигури равен достъп до лекарства и фармацевтична консултация в отдалечени райони в България.

Мобилните аптеки биха решили проблема с ограничения достъп до аптеки и здравни услуги за възрастни, хора с увреждания, хронично болни и такива без личен и обществен транспорт.

Чрез мобилната услуга хората ще могат да купуват лекарства с и без рецепта, хранителни добавки, санитарни материали и други аптечни продукти на по-близо и удобно за тях място.

Демографските тенденции показват, че много малки населени места са със застаряващо население и ограничен достъп до здравни услуги.

Според данни на Националния статистически институт (НСИ. България – (2025). - Информационна брошура), в България:

- Има 5 256 населени места – 257 градове и 4 999 села;
- В над 1 200 села живеят между 1 до 49 жители;
- Над 190 населени места са напълно обезлюдени – без нито един жител;
- Повече от 1/3 от селата в страната са със силно застаряващо население, като повечето жители са над 60 години;
- В някои малки населени места няма постоянна аптека.

Статистически данни за област Ямбол (НСИ. 2024). Текуща демографска статистика)

- Област Ямбол е една от областите в България с чувствително намаляващо и застаряващо население, особено в селските райони;

- В съответствие с административно-териториалното устройство на страната
- областта е разделена на 5 общини и 4 града;
- Голяма част от населените места са под 50 – 100 жители, концентрирани основно в пограничната община Болярово;
- Някои от населените места с критично малко население (под 50-100 души):

Община Болярово (най-слабо населената): Иглика - едно от най-малките села – 17 души; Камен връх – 23 души; с. Вълчи извор – 34 души; с. Странджа – 35 души; Златиница – 42 души.

Община Стралджа: В общината също има множество села с население под 150 – 200 жители: Богорово – 80 души; Правдино – 109 души; Саранско – 123 души; Палаузово – 129 души.

Община Тунджа: Независимо, че е най-голямата по територия и население община (около гр. Ямбол), тя обхваща 44 села, много от които са с малък брой жители, например: с. Сламино, с. Видинци, с. Ботево и с. Меден кладенец

Община Елхово: Най-малките населени места с по-малко от 150 души включват селата: Малко Кирилово -15 души; Славейково – 22 души; Стройно – 45 души; Голям Дервент – 84 души.

2. Описание на продукта и услугата

Описание: Мобилната аптека представлява специализиран автомобил (микробус), който е оборудван като аптека съгласно изискванията на Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина. Посещението на населените места се извършва по предварително изготвен график.

Основни продукти и услуги: Продажба на лекарства с и без рецепта, изпълнение на електронни рецепти, медицински консумативи, хигиенни и козметични продукти.

„Изпълнението на електронни рецепти прави услугата по-ефи-

касна и сигурна“ (Министерство на здравеопазването, 2022).

Допълнителни услуги: Консултация с магистър-фармацевт на място. Възможност за онлайн консултация с общопрактикуващ лекар по телефон или с видео връзка. Поръчка на лекарства по телефона и доставка на предварително заявени медикаменти.

3. Анализ на пазара

Целеви групи: Основните клиенти са жители на села и малки населени места без постоянна аптека – възрастни, хронично болни, семейства с деца и тези, които нямат личен транспорт. Общини без постоянно действаща аптека.

Според данни на Националния статистически институт, населението в селските райони застарява, което увеличава необходимостта от лесен достъп до медикаменти. (НСИ. (2024). Текуща демографска статистика)

Пазарна необходимост: Ограничен достъп до фармацевтични услуги и навременно получаване на лекарства, поради липса на аптека в отдалечени райони.

Конкурентна среда: Основни конкуренти са традиционните аптеки в областните центрове и онлайн продажбите на лекарствени продукти.

Предимството на проекта: Покритие в селските райони, може да се достигне до повече населени места, физическо присъствие на място и личен контакт с фармацевт.

4. Маркетингов план

Маркетинговата стратегия включва:

Брандиране: Брандиран автомобил с ясен и разпознаваем надпис „Мобилна аптека“ (Mobile Pharmacy) на бял фон с тъмни букви. (чл.2. (1) Наредба № 28 от 09.12.2008 г. за устройството, реда и организацията на работата на аптеките и номенклатурата на лекарствените продукти).

Промоции: Отстъпка за първа поръчка и лоялни клиенти.

Канали: Информационни кампании в социалните мрежи, местни медии и телевизия. Изработване на флайери и партньорства с общини, кметства и здравни служби.

Фиксиран седмичен график – дата, ден и час на посещение в съответното населено място, чрез софтуер за оптимизиране на маршрутите и доставките.

5. Организационен план

Управление и екип: Проектът се реализира от група млади предприемачи, които ясно са разпределили своите роли – управление, логистика и комуникация.

Правна форма: ЕООД (Еднолично дружество с ограничена отговорност) или ООД (Дружество с ограничена отговорност).

Съгласно законодателството на Република България, лицето, управляващо аптеката, трябва да има завършено висше образование – специалност „ Фармация“.

Управител: Магистър-фармацевт, а в определени случаи може да бъде и помощник - фармацевт. (Закон за лекарствени продукти в хуманната медицина).

Оперативната дейност в проекта Мобилна аптека се осъществява от магистър-фармацевт и шофьор/собственик.

Месец	Ключови дейности
1 месец	Регистрация на фирмата Финализиране на лизинга на автомобила Подаване на документи за лицензи в Изпълнителна агенция по лекарствата (ИАЛ)

2 месец	Брандиране на специализирания автомобил Инсталация на хладилно оборудване и специализиран софтуер за аптеки - Pharmacy ERP система Сключване на договори с доставчици
3 месец	Сформиране на екип Обучение на персонала Първоначално зареждане на склад Маркетинг кампания Официално откриване

Таблица 1. План за действие през първите три месеца (90 дни)

6. Оперативен план:

- Оборудване на автомобила: Рафтове, хладилник за специфични лекарства;
- Логистика: Оптимизирани маршрути (софтуер) , постоянен седмичен график на посещенията – (D-PLAN Web услуга за маршрутизиране и оптимизиране на доставките - <https://d-plan.bg/>);
- Персонал: В мобилната аптека задължително ще присъства фармацевт или помощник-фармацевт и шофьор / собственик;
- Технологии: Система за поръчки и доставки, фискално устройство, POS терминал и връзка с НЗОК, таблет/екран за видео връзка с общопрактикуващ лекар;
- Материална база: Проектът включва собствено складово помещение за съхранение на лекарствените продукти и консумативи. (Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина и Наредба № 28 от 09.12.2008 г. относно структурата, реда и организацията на аптекната работа, както и номенклатурата на лекарствените продукти).

7. Финансов план

НАЧАЛНИ ИНВЕСТИЦИИ (€)	
Първоначална вноска за лизинг и оборудване на буса	15 000 €
Ремонт и оборудване на собствен склад	12 000 €
Лицензи, софтуер и регистрации	5 000 €
Първоначално зареждане (стоков запас)	25 000 €
Резерв за заплати (първите 3-4 месеца)	25 000 €
Общо	82 000 €
МЕСЕЧНИ РАЗХОДИ (€)	
Заплати и осигуровки	4 400 €
Гориво и поддръжка	2 500 €
Софтуер /такси и комуникации	500 €
Други разходи	500 €
Общо	7 900 €
МЕСЕЧНИ ПРИХОДИ (€)	
Допускания: Работни дни: 22	
Среднодневен оборот	1 600 €
Месечен оборот:	35 200 €
Средна надценка (30 %)	
Брутен марж:	10 560 €
Общо	35 200 €
МЕСЕЧНА ПЕЧАЛБА (€)	
Брутен доход	10 560 €
Разходи	7900€
Нетна печалба	2 660 €
ТОЧКА НА РЕНТАБИЛНОСТ (€)	
Месечен оборот :	26 300 €
На ден:	1 200 €
ВЪЗВРЪЩАЕМОСТ	
Начална инвестиция	82 000 €
Средна печалба/месец	2 660 €
Срок на възвръщаемост	31 месеца (2 – 2,5 г.)

Таблица 2. Финансов показатели на проекта и приблизителни стойности в € (евро)

Възвръщаемостта от 2 – 2,5 години се постига чрез оптимизиран маршрут, стабилен дневен оборот и комбиниране на продукти с различна търговска надценка, което увеличава общата печалба.

8. План за въздействие

Социалното въздействие: Намаляване на здравните неравенства между град и село. Подобряване на достъпа до лекарства за населението в риск. Подкрепа за възрастни и трудно подвижни хора. Повишаване на здравната култура чрез консултация на място.

„Достъпът до здравеопазване не е равномерно разпределен и води до ситуации на неравнопоставеност по отношение на здравеопазването в цялото общество“ (Системи за здравеопазване (European Commission) https://commission.europa.eu/system/files/2018-06/european-semester_thematic-factsheet_health-systems_

Индикатори за успех: Брой обслужени населени места, брой обслужени пациенти месечно, редовност на посещенията - посещение на всяко село в съответната община веднъж седмично или на две седмици в фиксиран ден и час. Обратната връзка от клиентите ще подпомогне оптимизирането на маршрутите и предоставяните услуги.

9. Анализ и заключение

Силни страни	Слаби страни
Мобилната услуга достига до населени места без аптека. Професионална консултация на място.	Недоверие на потенциалните клиенти. По-малък брой потребители от очакваното и по-високи разходи за гориво.
Възможности	Заплахи/ рискове
Чрез мобилната аптека може да се достигне до повече населени места. Предварителни поръчки на специфични лекарства доставени по график.	Строги регулаторни изисквания. Конкуренция от аптеките в по-големите населени места. Логистични затруднения и финансови колебания. Техническа повреда на специализирания автомобил. Неблагоприятни метеорологични условия и усложнена пътна обстановка.

Таблица 3. SWOT анализ

Устойчивост и развитие: При гъвкав график, оптимизация на маршрутите, доказани приходи и постоянни клиенти бизнес идеята може да бъде успешна и в други области на страната. Изборът на област Ямбол като начало на такъв тип бизнес е стратегически подход, защото областта е компактна и позволява да се тества логистичният модел без големи рискове.

10. Заключение

Мобилна аптека е проект, който съчетава иновации, бизнес стремеж, обществена отговорност и възможност за мащабиране на национално ниво. Новият подход е в плана за работа и насоченост към обществено добруване, а не само в технологията. Той показва способността на младите хора да бъдат активни участници в решаването на важни обществени проблеми.

„Младежкото предприемачество вече не е просто алтернатива на заетостта, а основен катализатор за икономическа устойчивост. Младите хора внасят в бизнеса дигитален инстинкт и

социална отговорност, които са ключови за прехода на България към иновативна и екологично ориентирана икономика.“ (Василева, Ю. (2025). Младежкото предприемачество: нагласи и активности на студентите в България. Икономическа мисъл, 70(бр.2). Институт за икономически изследвания към БАН.).

Източници:

- Алкор Софт. Pharmacy ERP система – Аптечен софтуер. <https://alcorsoft.bg/products>
- Василева, Ю. (2025). Младежкото предприемачество: нагласи и активности на студентите в България. Икономическа мисъл, 70(бр.2). Институт за икономически изследвания към БАН.
- Министерство на здравеопазването. (2008). Наредба № 28 от 9 декември 2008 г. за устройство, реда и организацията на работата на аптеките и номенклатурата на лекарствените продукти.
- Министерство на здравеопазването. (2022). Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина.
- Министерство на здравеопазването. Права на пациента.
- Национален статистически институт. (2024). Текуща демографска статистика.
- Национален статистически институт. (2025). България – 2025 (Информационна брошура).
- D-PLAN. Web услуга за маршрутизиране и оптимизиране на доставките. <https://d-plan.bg/>
- European Commission. (2018). Health systems (European Semester Thematic Factsheet). https://commission.europa.eu/system/files/2018-06/european-semester_thematic-factsheet_health-systems_en.pdf

БРАНД ДИЗАЙН СТУДИО: МОБИЛНАТА РЕВОЛЮЦИЯ „ОПИТ ДА РАЗНООБРАЗИМ ГРАДСКИЯ ТРАФИК С ИЗКУСТВО: СТРАТЕГИЯ ЗА ИНОВАТИВЕН АВТОМОБИЛЕН БРАНДИНГ“

Михаела Колева, Средно училище
„Св. Климент Охридски“, Ямбол

BRAND DESIGN STUDIO: THE MOBILE REVOLUTION „TRANSFORMING MOTION INTO ART: A STRATEGY FOR INNOVATIVE VEHICLE BRANDING“

Mihaela Koleva, High School „St. Kliment Ohridski“, Yambol

Резюме: Настоящият доклад описва създаването на бранд „CarArtist“, чрез който искаме да премахнем сивото ежедневие от градския трафик и да предложим на бизнеса „интелигентен дизайн в движение“. CarArtist е истинска творческа лаборатория, която превръща превозните средства в динамични картини. Нашата мисия е да покажем изкуството от галериите, качвайки го на пътя в забързаното ни ежедневие и предоставяйки на брандовете отлична комуникация с хората, чрез неповторим дизайн и автентичност. Необходима е професионална квалификация, защото интензивно се обучаваме в профил „Информационни технологии и изобразително изкуство“.

Abstract: *This report outlines the creation of the brand „CarArtist“, through which we aim to eliminate the monotony of urban traffic and offer businesses „intelligent design in motion.“ CarArtist it is a true creative laboratory that transforms vehicles into dynamic canvases. Our mission is to take art out of the galleries and onto the road, integrating it into our fast-paced daily lives while providing brands with*

exceptional communication through unique design and authenticity. We possess the necessary professional qualifications, as we are currently undergoing intensive training in Information Technology and Fine Arts.

Ключови думи: изобразително изкуство, бранд идентичност, моторни превозни средства, динамични картини, арт дизайн в движение

Keywords: *Arts, brand identity, motor vehicles, dynamic pictures, art design in motion*

Проектът CarArtist се реализира като стратегическо разширение на утвърден семеен бизнес в автомобилния сектор. Фирмата е създадена от моята фамилия през далечната 1992 г.. Използвайки съществуващата материална и технологична база, както и експертизата на семейния ни автосервиз, новата компания стартира с готова инфраструктура, което минимизира първоначалните разходи и гарантира професионалното изпълнение на монтажните дейности. Нашият екип е съставен от изключително качествени професионалисти, които постоянно развиват знанията и уменията си.

Цените на услугите и работното време на CarArtiste съобразено с направено маркетингово проучване на бъдещите ни клиенти. Цените са достъпни за всички, предлагаме цени за индивидуално посещение, семейна карта (CarArtist Family Tandem) и бизнес карта (CarArtist Priority Pass).

Обектът е разположен в индустриалната зона на гр. Ямбол, близо до железопътната гара. Това ни позволява да привлечем клиенти от другите региони, които да използват нашите услуги. Мястото ще е удобно за посещения от клиенти, тъй като има добре развита транспортна мрежа, градски транспорт и място за паркиране.

Обектът ни е просторен и отговаря на всички изисквания за извършването на такъв тип дейност.

Брандирането ще се извършва от настоящите ни служители със съответното обучение според спецификата. Предвиждаме да наемем един служител за изготвянето на проектите. Направените изчисления в бизнес плана позволяват да направим заключение, че дейността ни ще бъде печеливша.

Нашите цели:

Краткосрочни цели – до 1 година

- Утвърждаване на CarArtist на пазара;
- Рекламирање и популяризиране на дейността ни;
- Представяне на възможностите и индивидуалните проекти, които можем да изработим;
- Формиране на печалба;
- Изготвяне на каталог и албум със снимки.

Дългосрочни цели

- Разширяване на пазарния дял;
- Разнообразяване на услугите ни;
- Създаване на уеб страница;
- Откриване на нови работни места.

Маркетингови проучвания и цели:

За целта на CarArtist, направихме проучване под формата на анкета сред нашите редовни дългогодишни клиенти. Отчетохме следните резултати от маркетинговото ни проучване на 100 човека:

- проявяват интерес 90 процента от клиентите ни, като по-големият брой са жените на възраст 19-37 години и мъже 18–38 години. Младите водачи се нуждаят от допълнително защитно покритие, което предпазва автомобила от нарушения в защитния слой.

Изготвена беше блиц анкета за ученици от 10, 11 и 12 клас със следния въпрос:

„Какъв автомобил бихте предпочели да управлявате – традиционен едноцветен или такъв с нестандартен и креативен дизайн?“

Резултатите, които отчетох потвърдиха огромния потенциал за нишата на CarArtist. 67 души от анкетираните ученици заявиха, че биха избрали нестандартен дизайн, който изразява тяхната личност, а само 6-ма предпочитат традиционния едноцветен автомобил. Техните мотиви бяха, че искат да бъдат автентични и да разнообразят сивото ежедневие в трафика. (Фиг. 2)

Обектът се намира в индустриална зона, което позволява да бъдат привлечени потенциални клиенти от други населени места, благодарение на близостта на ЖП гарата.

Наблюденията върху текущата клиентска база на семейния сервиз показват нарастващо търсене на персонализирани услуги. Потенциалните клиенти на CarArtist не търсят най-ниската цена, а добавена стойност, уникалност и артистично изпълнение. Те осъзнават, че качественият брандинг е инвестиция в техния имидж, а не просто разход, и изразяват готовност да заплатят за професионализъм и висококачествени и атрактивни материали.

- клиентите са склонни да използват услугите ни от 10:00-18:00 ч. Планираме работното ни време да е следното:

От понеделник до петък от 10:00-18:00ч., ще работим без „почивен ден“, за да сме максимално от полза на нашите потребители и на бизнеса. По този начин можем да подготвим проектите си и да предоставим достатъчно варианти за дизайн на нашия клиент.



Фигура 1. Резултати от проведената анкета



Фигура 2. Резултати от блиц анкетата

Анализ на пазара и конкуренцията

Има много рекламни агенции в град Ямбол, но нашето предложение е различно и единствено в областта, заради отличната ни репутация, съобразеното работно време спрямо нуждите на клиентите и нашите професионални качества, които са подходящи за създаването на CarArtist.

Досегашната дейност на нашия семеен бизнес се състои в поддръжка, ремонт, възстановяване и боядисване на катастро-

фирали или остарели автомобили и изпълнение на нестандартни поръчки на наши клиенти. Разполагаме с голям брой корпоративни клиенти и работим със застрахователни компании за тяхно удобство.

Този проект (фиг. 3) демонстрира перфектната база от два контрастни цвята, която превръща стандартния бус в динамично платно, готово за надграждане с нестандартен и смел арт брандинг. Чрез използване на естествените линии на автомобила, ние създаваме визия, която не само информира, а провокира интереса на всеки участник в трафика.

Уникулността на CarArtist на пазара се крие в способността ни да предложим напълно завършен вид на автомобила в рамките на една локация. Благодарение на синергията със семейния ни автосервиз, ние поемаме превозното средство в неговото текущо състояние и го предаваме на клиента в завършен маркетингов или арт продукт. Това елиминира нуждата клиентът да търси различни изпълнители за подготовка, ремонт и брендиране.

Осъзнавайки динамиката на забързаното ежедневие и факта, че за много от нашите клиенти автомобилът им е част от техния работен ден, CarArtist въвежда модел на работа без почивен ден. Ние предлагаме възможност за изпълнение на проектите през уикенда, което ни осигурява спокойствие и време, гарантирайки че бизнесът на нашия клиент няма да спира през работната седмица. Това ни прави предпочитан партньор за компании, които не могат да си позволят голям престой на превозните си средства.

Основните ни предимства:

Имаме повече от 30-годишен опит в автомонтьорските и бояджийските услуги, което доказва дългогодишното ни присъствие и устойчивост в бранша. Нашите служители постоянно надграждат своите умения и знания, за да отговорят на динамиката на пазара, разнообразието от автомобили и електромобили, и на специфичните изисквания на клиентите. Материалната ни

база е оборудвана с всичко необходимо, за да отговорим на очакванията на пазара. Предимството ни пред другите автосервизи в града е, че имаме система за приготвяне на цветовете боя по рецепта, което ни дава възможност да сме гъвкави, като имаме избор от над 12 000 вида. Качеството на свършената работа и високото ниво на изтънченост в изработката ни откроява сред конкуренцията. За кемпери и каравани ще предложим огромна палитра от цветове и сюжети, уникални за свободното време, по този начин ще подчертаем уникалността и визията на собственика. Мястото ни е тихо и спокойно, което предлага всичко необходимо за този вид дейност. Работим с доказани партньори, които ни снабдяват с висококачествени материали и консумативи.

Описание на фирмата:

Бизнесът CarArtistЕООД е основан от:

Михаела Здравкова Колева

Решенията се вземат от: Михаела Здравкова Колева

Висш орган е: Управителят

СИЛНИ СТРАНИ:	ВЪЗМОЖНОСТИ:
1. Качествени материали.	1. Разширяване на услугите.
2. Бързо изпълнение.	2. Изпълнение на специфични визии на клиентите.
СЛАБИ СТРАНИ:	ЗАПЛАХИ:
1. Нови сме на пазара в този вид услуга в града.	1. Навлизане на нови конкуренти с агресивна ценова политика.

Таблица 1. SWOT анализ

Описание на услугата:

CarArtist предлага уникален затворен цикъл, който превръща автомобила в мобилно произведение на изкуството чрез индивидуален авторски дизайн. Благодарение на семейната ни база,

осигуряваме професионална техническа подготовка и прецизно облепване на автомобила на едно място. Клиентите получават напълно завършен вид на моторното превозно средство, спестявайки време и координация между различни сервиси. За максимално удобство работим и през уикенда, за да не прекъсваме работния процес на вашия бизнес. С CarArtist вие не просто брандирате колата си, а превръщате трафика в своя собствена галерия.

Цена на услугата:

За изготвяне на цялостен проект, в зависимост от сложността: от 100 до 350 евро (195,58 лв. до 684,54 лв.)

Цена на брандиране за 1m² - 95 евро (185,80 лв.);

Отстъпка за семейства с два автомобила за 1m² – 90 евро (176,02 лв.);

Отстъпка за корпоративни клиенти при брандиране на повече от две моторни превозни средства за 1m² – 80 евро (156,47 лв.).

Персонал:

Имаме необходимост от наемането на още един обучен служител. При постоянно натоварване и монотонност на работата, тримата ни автобояджии срещу допълнително заплащане ще извършват тази услуга. По този начин те ще имат възможност да разнообразят работния си ден с нещо, което им доставя удоволствие. Служителят ще бъде назначен с 6-месечен изпитателен срок, по трудов договор и заплащане от 1300 евро (2542,58 лв.) брутна сума. Персоналът ще бъде мотивиран чрез празнични бонуси и ваучери за храна.

Операционен план:

- Местоположението на CarArtist ще бъде на ул. „Пирин“ №2 в индустриалната зона на гр. Ямбол. Мястото е комуникативно с широк безплатен паркинг.

Помещения:

- Помещенията за извършване на брендирането на моторни превозни средства са подходящо оборудвани. Те са достатъчно просторни и климатизирани. Нашият обект отговаря на всички изисквания за безопасност при този вид работа. Разполагаме с голямо складово пространство, което ни позволява да поддържаме постоянна наличност от всички необходими материали и премиум фолия, гарантирайки бързина на изпълнение без забавяне от доставчици. Имаме просторен офис за срещи с нашите клиенти и консултация с нашия екип относно нуждите и исканията на клиентите. За служителите ни имаме нужното помещение за отдих със санитарен възел, както и тоалетна за нашите клиенти.

1	Професионален фотоапарат
2	Бояджийска камера
3	Подемник – 2 бр.
4	Компресор – 2 бр.
5	Пароструйка
6	Водоструйка
7	Компютър – 2 бр.
8	Таблет
9	Лазерен принтер
10	Инфраред лампа за сушене
11	Инструментални колички – 2 бр.
12	Стенд за катастрофирани автомобили
13	Прахосмукачка с шлайф машини – 2 бр.
14	Полиращи машини

Таблица 2. Машини и оборудване в наличност

Разполагаме с фискално електронно устройство, което ще бъде използвано за издаване на фискален бон. Разполагаме и със счетоводна програма за издаване на ППП, заявки, фактури и други приходно-разходни документи.

Професионален плотер	4000 евро (7823,32 лв.)
Лаптоп	2000 евро (3911,66 лв.)
Графичен таблет	1550 евро (3,032 лв.)
Смарт принтер	2450 евро (4,792 лв.)
Фотоапарат	2500 евро (4,890 лв.)
Пистолет за горещ въздух 2бр.	180 евро (352 лв.)
Софтуер с 3D модели за брендиране	500 евро (977,92 лв.)

Таблица 3. Машини и оборудване, които са ни необходими.

Общо: 13 180 евро (25 777,84 лв.)

Финансов разчет:

Необходимо оборудване	13 180 евро (25 777, 84 лв.)
Ремонт на офиса	1000 евро (1955,83 в.)
Разходи за реклама и рекламни материали	600 евро (1173,50 лв.)

Таблица 4. Разходи по започване на дейността.

Общо: 14 780 евро (28 907,17 лв.)

Финансов план

За успешния старт и първоначалното налагане на CarArtist на пазара е изготвен поетапен финансов разчет, който възлиза на обща стойност 14 780 евро (28 907,17 лв.). Този план е разработен така, че да осигури стабилност и технологично предимство още в първите месеци на дейността.

За стартиране са необходими: 9400 евро (18 384,80 лв.). Тази сума ще бъде инвестирана веднага в закупуване на ос-

новната техника (лаптоп, таблет за рисуване и смарт принтер), както и в освежаващ ремонт на арт студиото. Тези средства ще осигурят физическата възможност за приемане на първите поръчки и създаване на работен процес.

След 6 месеца: 3300 евро (6 454,24 лв.). Този транш ще бъде насочен към разширяване на рекламната кампания в социалните мрежи и закупуване на професионален фотоапарат за заснемане на вече реализираните проекти. Целта е на този етап брандът вече да има солидно дигитално присъствие и портфолио, което да привлича по-висок клас клиенти.

След 1 година: 2080 евро (4068,13 лв.). Средствата ще бъдат инвестирани в оптимизация на склада, закупуване на специализирани инструменти за монтаж (пистолети за горещ въздух, шпакли и др.) и поддържане на по-голяма наличност от материали за съкращаване срока на изпълнение.

Източници на финансиране:

Посочените средства ще бъдат осигурени чрез комбиниран модел на самофинансиране и подкрепа от утвърдения семеен бизнес. Първоначалният капитал от 4090,34 евро (8 000 лв.) се осигурява от лични спестявания, а останалата сума за старта в размер на 5368,57 евро (10 500 лв.) ще бъде предоставена от съществуващия бизнес (семейния автосервиз). Всички последващи инвестиции след шестия месец и първата година ще бъдат покрити от собствени приходи – 5321,09 евро (10 407,17 лв.), генерирани по време на работата на CarArtist, което гарантира устойчивост и финансова независимост на проекта.

Заклучение:

CarArtist не е просто студио за дизайн, а проект, който съчетава здравата основа на семейния опит с дързостта на модерното изкуство. Ние доказахме, че разполагаме с всичко необходимо за успех: напълно оборудвана материална база, логистична независимост чрез собствен склад и ясно дефинирана ниша от клиенти, готови да инвестират в своята уникалност. Нашето

предимство е затвореният цикъл на обслужване и готовността ни да работим тогава, когато клиентите ни имат нужда от нас.

В свят, в който вниманието е най-ценната валута, CarArtist превръща сивия трафик в бизнес възможност. Ние не просто променяме цвета на един автомобил – ние създаваме неговата идентичност и го превръщаме в лидер на пътя. С CarArtist бъдещето на градската среда е по-цветно, по-динамично и по-успешно.

Източници:

Търговски закон на Република България – относно правната форма на управление (ЕООД).

Закон за движение по пътищата (ЗДвП) – изисквания при промяна на визията и цветовете на превозните средства.

Наредба № I-45 на МВР – относно отчетността на МПС при частично или цялостно брандиране.
3M Graphics Solutions Guide – технически наръчник за работа с премиум сериите фолио за автомобилен тунинг.

Avery Dennison Supreme Wrapping™ Film – продуктов каталог за цветови тенденции и устойчивост на материалите.

Специализиран софтуер за векторизация (Adobe/Corel) – технически изисквания за предпечатна подготовка.

Официален бюлетин на БНБ – за фиксиран курс на еврото и финансови прогнози за 2026 г.

Национален статистически институт (НСИ) – данни за развитието на малкия и среден бизнес в сектор „Реклама и дизайн“.

Технополис (Technopolis.bg) – официални ценови листи и технически характеристики за лаптопи от висок клас (Apple MacBook Pro), графични таблети и периферна техника.

Plesio.bg/Ardes.bg – сравнителен анализ на цените за професионални монитори с точни цветови настройки.

Фотосинтезис/ Digiexpert – актуални цени за професионално фотографско оборудване

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

Бургас, 23 – 25 април 2026 г.

СБОРНИК С ДОКЛАДИ - 2 част

Издателство Агенция ОЗОН

2026

Издателство Агенция ОЗОН

ISSN 3033-0874 (мека подвързия)

ISSN 3033-0882 (pdf)



Издателство Агенция ОЗОН

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