

# **СБОРНИК**

## **ДОКЛАДИ**

### **ОТ НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ**

#### **„ЗНАНИЕ, НАУКА, ИНОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ”**

**Proceedings of Knowledge, Science,  
Innovation, Technology Conference**

**29 септември 2023 година**

**Велико Търново**

## РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ/EDITORIAL BOARD

### Председател

Проф. д.н. инж. Георги Георгиев

Проф. д.н. инж. Гаро

Мардиросян

Проф. д.н. инж. Михаил

Харалампиев

Проф. д.н. Христо Иванов

Проф. д-р Валентина Стоянова

Проф. д-р Минко Хаджийски

Проф. д-р инж. Георги

Камарашев

Проф. д-р инж. Събин Събев

Проф. д-р Златин Киряков

Доц. д.н. Мария Илчева

Доц. д-р Arjana Mucaj

Доц. д-р Пламен Богданов

Доц. д-р Таня Казанджиева

Доц. д-р Николай Нинов

Доц. д-р инж. Росен Пасарелски

Доц. д-р инж. Милко Бернер

Доц. д-р инж. Стефан

Билидеров

Гл. ас. д-р Тамара Драганова-  
Стойкова

Д-р Shkelqim Xeka

Ас. Ivanka Georgieva

### The Chairman

Prof. Eng. Georgi Georgiev, DSc

Prof. Eng. Garo Mardirosyan, DSc

Prof. Eng. Mihail Haralampiev,  
DSc

Prof. Hristo Ivanov, DSc

Prof. Valentina Stoyanova, PhD

Prof. Minko Hadjiiski, PhD

Prof. Eng. Georgi Kamarashev,  
PhD

Prof. Eng. Sabin Sabev, PhD

Prof. Zlatin Kiriakov, PhD

Assoc. Prof. Maria Ilcheva, DSc

Assoc. Prof. Arjana Mucaj, PhD

Assoc. Prof. Plamen Bogdanov,  
PhD

Assoc. Prof. Tanya Kazandzhieva,  
PhD

Assoc. Prof. Nikolay Ninov, PhD

Assoc. Prof. Eng. Rosen

Pasarelski, PhD

Assoc. Prof. Eng. Milko Berner,  
PhD

Assoc. Prof. Eng. Stefan Biliderov,  
PhD

Chief Assis. Tamara Draganova-  
Stoykova, PhD

Shkelqim Xeka, PhD

Assis. Ivanka Georgieva

© Издателство „Институт за знание, наука и инновации”

ISSN 2815-3472 (Print)

ISSN 2815-3480 (CD)

Велико Търново, 2023

## СЪДЪРЖАНИЕ

Научно направление  
„Педагогически науки”

1.	<b>Mariana Lambova</b> Innovative approaches in geography education – motivational and methodological potential	14
2.	<b>Татяна Костюкова</b> Дължност учител в условия на дистанционно обучение <b>Tatyana Kostyukova</b> Tutor Position of Teacher in Conditions of Distance Learning	21
3.	<b>Миглена Рашева</b> Примерен вариант на делова игра „икономическо портфолио” в обучението по география и икономика <b>Miglena Rasheva</b> Sample Version of Business Game „Economic Portfolio” in Geography and Economics Training	28
4.	<b>Миглена Рашева</b> Финансов модел и реклама на „Пчеларска ферма Рашеви” за приложение в деловата игра „икономическо портфолио” при обучението по география и икономика <b>Miglena Rasheva</b> Financial Model and Advertisement of „Rashevi Bee Farm” for Application in the Business Game „Economic Portfolio” in Geography and Economics Training	39
5.	<b>Милена Георгиева, Светозар Стоянов</b> Към рамковите програми и професионалното обучение в град Шумен <b>Milena Georgieva, Svetlozar Stoyanov</b> On the Framework Programmes and the Professional Education in the City of Shumen	47
6.	<b>Милена Георгиева</b> Технологии и меркантилизъм: за оръжейното осигуряване на българското въстание от 1875 година <b>Milena Georgieva</b> Techology AND Mercantilism: on the Armament of the Bulgarian Uprising of 1875	55
7.	<b>Христивелина Жечева</b>	72

	Формиране на дизайнерски компетентности за проектиране на обучение по химия <b>Hristivelina Zhecheva</b> Formation of competencies for design of teaching in chemistry	
8.	<b>Христивелина Жечева</b> Избор на модели на дизайн на обучение по химия и опазване на околната среда в условия на експериментиране <b>Hristivelina Zhecheva</b> Selection of educational design models for teaching Chemistry and environmental protection in conditions of experimentation	83
9.	<b>Христивелина Жечева</b> Прилагане на модели на образователен дизайн при изучаване на теми по ХООС от модул Неорганична химия <b>Hristivelina Zhecheva</b> Application of educational design models in the study of Chemistry and Environmental Protection topics from the Inorganic Chemistry module	93
	<b>Научно направление</b> <b>„Хуманитарни науки“</b>	
10.	<b>Mariana Lambova</b> Motivational Profile of Future Geography Teachers	106
11.	<b>Румен Недков</b> Класификация и символика на общинските гербове в България <b>Rumen Nedkov</b> Classification and Symbolism of the Municipal Coats of Arms in Bulgaria	116
12.	<b>Ирена Димова-Генчева</b> Преодоляване чрез завръщане. Опит върху неслучилото се майчинство в книгата „Писма до Ния, която не родих“ <b>Irena Dimova-Gencheva</b> Overcoming by Returning. an Attempt on Motherhood that has not Happened in the Book „Letters to Nia, to Whom I Did not Give Birth“	126
13.	<b>Антоанета Кирова, Вания Сланчева-Банева, Деян Дойков, Милена Хубанова</b>	133

	Ефикасност и качество на обучението на студенти в електронна среда – предизвикателства и възможности <b>Antoaneta Kirova, Vanya Slantcheva-Baneva, Deyan Doykov, Milena Hubanova</b>	
	Efficiency and quality of students' training in electronic medium – challenges and opportunities	
14.	<b>Jordan Iliev</b> Ancient References on the Scipios Thracian Campaign in 190 BC	144
15.	<b>Димитрина Хамзе</b> Ангеличното в творчеството на Юлиуш Словацки <b>Dimitrina Hamze</b> The Angelic Element in the Works of Juliusz Słowacki Научно направление „Социални, стопански и правни науки”	156
16.	<b>Nadia Marinova</b> Маркетингът в производствените отрасли и сфери на дейност <b>Nadia Marinova</b> Marketing in the Production Industries and Field of Activity	168
17.	<b>Мария Илчева</b> Социални иновации във висшето образование – възможности и практики <b>Maria Ilcheva</b> Social Innovations in Higher Education – Opportunities and Practices	187
18.	<b>Цветан Петков</b> Психологически подход към изследване на пола елементи в структурата на социалния пол (джендъра) <b>Tsvetan Petkov</b> A Psychological Approach to the Research of Gender Elements in the Gender Structure (Gender)	198
19.	<b>Mariana Lambova</b> Globalization – a Catalyst for Migrations in the Modern World	211
20.	<b>Емилия Ангелова-Ховагимян</b> Правна същност на индивидуалното медицинско изделие <b>Emilia Angelova-Hovagimyan</b> Legal Essence of the Individual Medical Device	218

21.	<b>Емилия Ангелова-Ховагимян</b> Правни спосobi за обжалване на експертни решения издадени от ТЕЛК и НЕЛК <b>Emilia Angelova-Hovagimyan</b> Legal Methods of Appeal on Expert Decisions Issued by TELC and NELC	224
22.	<b>Емилия Ангелова-Ховагимян</b> Функции на изпълнителна агенция медицински надзор <b>Emilia Angelova-Hovagimyan</b> Functions of Medical Surveillance Executive Agency	233
23.	<b>Хари Ховагимян</b> Договорни партньори в националните рамкови договори – същност и специфики <b>Hari Hovagimian</b> Contractual Partners in NRD – Nature and Specifications	241
24.	<b>Хари Ховагимян</b> Зашита на лините данни при работа с НЗОК и НЗИС <b>Hari Hovagimian</b> Protection of Online Data When Working With Nhsoc and Nhis	247
25.	<b>Хари Ховагимян</b> Дигитални съсловни организации в здравеопазването <b>Hari Hovagimian</b> Digital Word Organizations in Healthcare	253
26.	<b>Златина Вънчева</b> Бърнаутът е маска на преродения гняв <b>Zlatina Vancheva</b> Burnout is a Mask of Reborn Anger	258
27.	<b>Златина Вънчева</b> Когато емоциите си разменят местата <b>Zlatina Vancheva</b> When Emotions Switch Places	264
28.	<b>Деян Хаджийски</b> Някои особености в подбора на управленски персонал <b>Deyan Hadzhiyski</b> Some peculiarities in the selection of management personnel	270
29.	<b>Мария Христозова, Добромира Шопова, Анна Михайлова, Момчил Мавров, Десислава Бакова</b> Законодателна рамка на ЕС за регулиране на 3D	279

	биопринтирането в медицината	
	<b>Mariya Hristozova, Dobromira Shopova, Anna Mihaylova, Momchil Mavrov, Desislava Bakova</b>	
	EU Legislative Framework for the Regulation of 3D Bioprinting in Medicine	
30.	<b>Кремена Илиева</b> Еволюцията на отчитането на лизинговите договори в дигиталната ера	289
	<b>Kremena Ilieva</b>	
31.	The Evolution of Lease Accounting in the Digital Age <b>Стефан Петков</b> Анализ на жилищния фонд в област Велико Търново	298
	<b>Stefan Petkov</b>	
32.	Analysis of the housing stock in Veliko Tarnovo region <b>Стефан Петков</b> Посредничество при отдаване под наем	311
	<b>Stefan Petkov</b>	
33.	Brokerage in renting <b>Полина Петкова</b> Необходими действия за минимизиране на риск при износ	316
	<b>Polina Petkova</b>	
34.	Necessary Actions to Minimize Export Risk <b>Татяна Димитрова</b> Някои акценти от целите и техниките на бюджетирането в хотелиерската дейност	324
	<b>Tatyana Dimitrova</b>	
35.	Certain Highlights of the Budgeting Objectives and Techniques of the Hospitality Industry <b>Александър Милев</b> Приложение на трудовата теория за стойността в условията на пазарна икономика и частна инициатива	335
	<b>Alexander Milev</b>	
36.	Application of the labor theory of value in the conditions of a market economy and private initiative <b>Aleksandar Krstevski</b>	340
37.	Unemployment Among Young People <b>Tsanko Stefanov</b> The Marketing Activity of a Bulgarian Municipality in	351

38.	Support of Increasing the Quality of Life of the Local Population and Attracting Tourists <b>Tsanko Stefanov</b> Regionalization in Bulgaria and Romania – Comparative Analysis and a Step Towards European Integration	357
39.	Scientific-Methodical Foundations of the Teaching of Geography and Economics for the Fifth Grade <b>Евгения Братоева</b> Деинституционализация на пълнолетни лица с увреждания и стари хора в България <b>Evgeniya Bratoeva</b> Deinstitutionalization of adults disabled and elderly people in Bulgaria	365
40.	Евгения Братоева Представянето на социални услуги – от институционализация към живот в общността <b>Evgeniya Bratoeva</b> The Provision of Social Services – from Institutionalization to Community Living	369
41.	Евгения Братоева Европейски инициативи за насърчаване защита на правата на възрастните хора <b>Evgeniya Bratoeva</b> European initiatives for promotion protection of the rights of the elderly	378
42.	Евгения Братоева Развитие на устойчивия бизнес в сферата на кръговата икономика: по примера на България, Румъния и Хърватия <b>Petko Angelov, Silvia Zarkova</b> Development of sustainable business in the circular economy sphere: following the example of Bulgaria, Romania and Croatia	389
43.	Петко Ангелов, Силвия Заркова Иновации и устойчивост: Ролята на конкурентоспособността в кръговата икономика в България <b>Petko Angelov, Silvia Zarkova</b> Innovation and Sustainability: The Role of Competitiveness	401
44.	Петко Ангелов, Силвия Заркова Иновации и устойчивост: Ролята на конкурентоспособността в кръговата икономика в България <b>Petko Angelov, Silvia Zarkova</b> Innovation and Sustainability: The Role of Competitiveness	409

45.	in the Circular Economy in Bulgaria <b>Калин Кириаков</b> Развитието на текстилната индустрия в България по време на пандемията <b>Kalin Kiryakov</b> The Development of the Textile Industry in Bulgaria During the Pandemic	415
46.	Теодора Лазарова Концепции за харизматичното лидерство в контекста на съвременните бизнес организации <b>Teodora Lazarova</b> Concepts of charismatic leadership in the context of contemporary business organizations	423
47.	Теодора Лазарова Същност и значимост на управлението на човешките ресурси <b>Teodora Lazarova</b> Fundamentals and importance of the human resources management	432
48.	<b>Научно направление</b> „Природни науки, математика и информатика“ <b>Поля Йорданова</b> Основни характеристики на енергетиката и електроцентрали в Кипър <b>Polya Yordanova</b> Key Features of Energy and Power Plants in Cyprus	441
49.	Mihai Petrov, Zdravka Nikolaeva, Aleksandar Dimitrov Bioeconophysical Conception of the Complex System Biosphere-Noosphere-Technosphere	452
50.	Лиляна Петкова, Василиса Валеова Изпълнение на LINQ заявки срещу заявки с вградени процедури <b>Liliana Petkova, Vasilisa Valeova</b> Execution of LINQ Queries Against Stored Procedures Queries	464
51.	Тихомир Личев Рискови ерозионно – акумулативни процеси и явления по българското Дунавско крайбрежие <b>Tihomir Lichev</b>	476

Risky Erosion – Accumulative Processes and Phenomena on  
the Bulgarian Danube Coast

Научно направление

„Технически науки“

52. Светлозар Стоянов, Виктор Колев 486  
За надеждността и логистичната осигуреност на  
индустриалния продукт  
**Svetlozar Stoyanov, Viktor Kolev**  
On the Reliability and Supply Management of an Industrial  
Product
53. Димитър Шопов 503  
Синтез и изследване на леща на люнеберг с пълна  
електромагнитна симулация  
**Dimitar Shopov**  
Synthesis and Research of Luneberg Lens with Full  
Electromagnetic Simulation
54. Красимир Амбарев, Въльо Николов, Николай  
Пайтаков 509  
Сравнителен анализ при работата на бензинов двигател с  
бензин и втечен нефтен газ  
**Krasimir Ambarev, Valyo Nikolov, Nikolay Paitakov**  
Comparative analysis of the operation of a gasoline engine  
with gasoline and liquefied petroleum gas
- Научно направление  
„Здравеопазване и спорт“
55. Райна Георгиева, Жени Стайкова 520  
Интегриране на здравно-хигиенната оценка в  
процедурата по оценка на въздействието върху околната  
среда в България – анализ на нормативната уредба  
**Rayna Georgieva, Jeni Staykova**  
Integration of Health Impact Assessment into Environmental  
Impact Assessment Procedure in Bulgaria – Legal Framework  
Analysis
56. Росалина Русева 528  
Дигитални рекламни кампании при набиране на  
международнi студенти в Медицински университет –  
Варна  
**Rosalina Ruseva**  
Digital Advertising Campaigns for International Student

57.	Recruitment at Medical University – Varna <b>Галина Мръцкова</b> Приложение на природните фактори – минерални води и калолечение при пациенти след Covid-19 <b>Galina Mratskova</b> Use of Natural Factors – Mineral Waters and Healing Mud in Patients After Covid-19	544
58.	<b>Нина Мусурлиева, Ивелина Попова</b> Проучване мнението на медицинския персонал относно етичните проблеми, свързани с осигуряването на хемотрансфузационната терапия при онкологични и онкохематологични пациенти в България <b>Nina Musurlieva, Ivelina Popova</b> Survey of the Opinion of the Medical Specialists on the Ethical Problems Related to the Provision of Hemotransfusion therapy for Oncological and Oncohematological Patients in Bulgaria	560
	<b>Научно направление</b> <b>„Сигурност и отбрана“</b>	
59.	<b>Галин Петков</b> Миграционна политика на Република България <b>Galin Petkov</b> Migration policy of the Republic of Bulgaria	569
60.	<b>Христо Иванов</b> Европейската стандартизация за Кибер сигурността и отражението и в Българското законодателство <b>Hristo Ivanov</b> European Standardization for Cyber Security and Its Reflection in Bulgarian Legislation	578
61.	<b>Цветанка Христова, Краса Костова, Десислав Беров</b> Методи при качествен контрол за изпитване на текстилни тъкани, предназначени за изработване на военни полеви облекла <b>Tsvetanka Hristova, Krasa Kostova, Desislav Berov</b> Quality Control Methods for Testing Textile Fabrics for Military Field Clothing	587
62.	<b>Пламен Петров</b> Казахстан – баланс или противопоставяне в ОДКС <b>Plamen Petrov</b>	596

Kazakhstan – Balance or Opposition in CSTO

**НАУЧНО НАПРАВЛЕНИЕ  
„ПЕДАГОГИЧЕСКИ НАУКИ”**

## МАРКЕТИНГЪТ В ПРОИЗВОДСТВЕНИТЕ ОТРАСЛИ И СФЕРИ НА ДЕЙНОСТ

Надя Маринова

Нов български университет, [nmarinova@nbu.bg](mailto:nmarinova@nbu.bg), тел: 0886219692

Рискът обикновено е свързан с конкретна рискова ситуация. Затова той възниква тогава, когато решението се изработва в условията на неопределеност и изборът се прави между няколко трудно съпоставими варианти. При тези условия се налага да се оценява, макар и интуитивно, вероятността за постигане на зададения резултат и възможността за евентуален неуспех. Отчитането на риска и умението да се отива на предприемачески риск трябва да кореспондират с мерките на мениджмънта и маркетинга за намаляване на риска. Една от най-радикалните мерки от този род е застраховането на риска. Важен способ за намаляване на негативните последствия от риска е и създаването на запаси, резерви.

*Ключови думи:* риск, предприемачески риск, мениджмънт, маркетинг, резерви

## MARKETING IN THE PRODUCTION INDUSTRIES AND FIELD OF ACTIVITY

Nadia Marinova

*Risk is usually associated with a specific risk situation. Therefore, it arises when the decision is made in the conditions of uncertainty and the choice is made between several options that are difficult to compare. Under these conditions, it is necessary to assess, albeit intuitively, the probability of achieving the set result and the possibility of possible failure. Risk awareness and the ability to take entrepreneurial risks must be matched by management and marketing measures to reduce risk. One of the most radical measures of this kind is risk insurance. An important way to reduce the negative consequences of risk is also the creation of stocks, reserves.*

*Keywords:* risk, entrepreneurial risk, management, marketing, reserves

Много мениджъри и маркетолози, търсейки път за изход от криза, започват да си задават въпросите:

Каква продукция да произвеждат?

Кой ще я купува?

Ще бъде ли тя конкурентоспособна?

Основен принцип на промишления маркетинг, определящ неговата същност, е да се произвежда само това, което ще бъде продадено, а не да се

правят опити да се продава това, което предприятието е успяло да произведе. За да се реализира този принцип е необходимо да се познават основните функции на маркетинга в промишленото производство – *аналитична, производствена, продажбена, управлена и контролна*.

*Аналитичната функция*, която понякога се нарича и изследователска, е фундаментална за цялата маркетингова дейност на фирмата. В процеса на реализация на тази функция последователно се изследват елементите на външната и вътрешната среда на фирмата.

*Първа стъпка* към разкриване на външната среда е изучаването на пазара, като такъв. Целта е да се изберат от множеството потенциални пазари такива, които са най-интересни и приоритетни за фирмата и нейните стоки, на които с най-малко усилия и разходи може да се постигне търговски успех. За реализирането на тази цел се извършва съответно класифициране на пазарите по някои от следните критерии:

Първо. Вносен потенциал на пазара. Колкото е по-голяма вносната квота и абсолютните обеми на вноса на стоки, аналогични или близки по характеристики на предлаганата от фирмата стока, толкова по-голяма е вероятността за нейния износ в тази страна.

Второ. Нивото на брутния вътрешен продукт на страната и доходите на човек от населението. Тези и други показатели играят важна роля при класифицирането на пазарите, тъй като при равни други условия фирмите ще се интересуват от такива пазари, на които купувачите притежават по-големи възможности за придобиване на предлаганите стоки.

Трето. Инвестиционната политика в държавния и частния сектор. Фирмата следва да проявява интерес към обема и динамиката на инвестициите в отраслите, употребяващи стоките, които тя има намерение да предложи за продажба.

Четвърто. Вносен режим (регулиране на външноикономическите операции). Износителите ги привличат, преди всичко, страните с най-либерален режим на вноса на стоки, в които вносното регулиране има минимални тарифни и нетарифни ограничения.

Пето. Географското положение. За много видове машини и оборудване този критерий не играе съществена роля. Обаче, при доставката на крупни партиди еднакви изделия, а също така и на сировини, този показател може да окаже съществено влияние върху избора на пазара за реализиране на продукцията.

Шесто. Стабилността на правния режим. Това е важен критерий за класифициране на пазарите, тъй като дългосрочен търговски успех е възможен само в условията на стабилен политически и правен режим. За

износителите са предпочитани пазарите на страни, с които има споразумение за икономическо сътрудничество.

*Втората стъпка* се отнася до изучаването на потребителите. Известно е, че на всеки пазар действат, като правило, множество потребители на различен род продукция и услуги. Това са различни производствени предприятия с най-разнообразна форма на собственост - държавни и общински предприятия и организации, огромно количество физически лица, граждани – потребители на стоки за индивидуално ползване, предприятия и организации от стопанската инфраструктура (транспортни и енергийни компании, пътно-строителни организации и предприятия, ремонтни и други сервисни фирми и т.н.).

Задачата на фирмите-доставчици е да изберат от всички потенциални потребители на определен вид продукция такива, повече или по-малко еднородни групи, които при оптимални усилия за фирмата, по-лесно и по-бързо, в сравнение с останалите групи, ще станат актуални потребители на предлаганите стоки и услуги.

Отделянето на целеви групи потребители, характеризиращи се с определени еднородни вкусове, предпочтания и поведение, по отношение на предлаганите от фирмата стоки и услуги, в маркетинга се нарича сегментация на пазара (на потребителите). Тя е необходима при предлагането на пазара на стоки за индивидуално потребление, в това число и с културно-битово предназначение – телевизори, хладилници, видео системи, прахосмукачки, перални машини, леки коли и др.

*Третата стъпка* се отнася до изучаване фирменията структура на пазара. На пазара действат множество фирми и организации. За да намери своята пазарна ниша на даден пазар, фирмата следва да изясни:

- кои и какви са участниците на избрания целеви пазар и как действат;
- какви фирми и организации могат да окажат съдействие и подкрепа на фирмата в реализирането на нейната продукция на избрания целеви пазар;
- какви фирми и организации могат да окажат противодействие на фирмата в реализирането на нейната продукция на избрания целеви пазар.

За отговор на тези въпроси се изучават и систематизират участниците на пазара в три групи – фирм-контрагенти (купувачи), фирм-конкуренти и фирм-посредници.

*Четвъртата стъпка* е свързана с изучаването на стоковата структура на пазара. За производителите е много важно да знаят как се удовлетворяват потребностите от даден вид стока, подобна на тази, която

се планира да бъде предлагана на даден целеви пазар. За тази цел се изучава:

- техническото ниво на стоките;
- качеството на предлаганите стоки;
- нивото на сервизното обслужване при конкурентите;
- специфичните изисквания към стоката, от страна на потребителите.

Изучаването на стоковата структура помага на фирмите да си отговорят на въпроса: Доколко конкурентоспособна може да бъде тяхната продукция на даден целеви пазар?

*Петата стъпка* води до анализ на вътрешната среда на фирмата. Това е сложна задача, тъй като не всеки мениджър притежава това изключително качество, като способността да погледне от страни с какво и как той и ръководената от него фирма се занимават.

Анализът на вътрешната среда на фирмата в рамките на маркетинговата дейност е желателно да започне:

*Първо*, с оценка на творческите възможности на колектива и способностите на ръководния състав (от различни нива) да разграничават, от общата маса сътрудници, тези, които са способни да мислят и действат нестандартно, да предлагат оригинални идеи за нови стоки и нови технологични решения. Това означава, при равни други условия, по-ефективно да се използва интелектуалния потенциал на сътрудниците.

*Второ*, с оценка на състоянието и сравнителното развитие на научно-изследователската дейност във фирмата.

*Трето*, с оценка ефективността на действащите организационни структури и методи за управление на производствените процеси и реализация на продукцията. Ускоряващото се развитие на научно-техническия прогрес и свързаното с него съкращаване на жизнения цикъл на стоките, става съществено за обновлението на стоковата маса на готовите изделия. Това води и до необходимостта за обновление и на основните производствени фондове на фирмите. Като цяло, тези изменения се налага да съответстват и на нови организационни структури. В съвременния мениджмънт, особено в японския и американския, се спазва препоръката на всеки 6-8 години фирмите да изменят и приспособяват своята организационна структура към новите условия на външната среда.

*Производствената функция* на маркетинга включва три основни компонента:

- организацията на производството на нови стоки;
- организацията на материално-техническото снабдяване;

- управлението на качеството и конкурентната способност на стоковата продукция.

Производството на качествено нови стоки е ключов фактор за търговския успех, дори и за това, че позволява на фирмата за определено време да заеме на пазара монополни позиции и да получава по-голяма печалба от средната.

Преди пускането на нова стока за масово производство, се препоръчва нейното пазарно тестване, т.е. организират се нейни пробни продажби на подбрани пазари. Основно, това се отнася при стоки за индивидуално потребление. Значително по-рядко пробни продажби се извършват при стоки с производствено предназначение, поради сложността на организацията на такова пазарно тестване и високата му стойност. Препоръчва се, новите стоки с производствено предназначение, особено машини, оборудване, прибори и т.н., да се предават за безвъзмездно ползване за изпитание от потенциални потребители. Резултатите от такива изпитания дават изключителна информация за новото изделие, която позволява то да се доведе до изискванията на пазара.

Материално-техническото снабдяване е най-същественият елемент за осигуряване на производството. Фирмите осигуряват своите потребности посредством закупуване на необходимите материално-технически ресурси чрез преки договори за покупко-продажба, а също и използвайки възможностите на търговията на едро. Системата за материално-техническо снабдяване оказва съществено влияние върху разходите на фирмата и по този начин върху себестойността на готовата продукция. Идеален вариант е този, при който фирмата не поддържа развито складово стопанство. Излишните запаси могат рязко да намалят скоростта на оборота на капитала и да влошат финансовото състояние и конкурентните позиции на фирмата. Затова, много фирми в САЩ и особено в Япония, активно преминават към система за снабдяване, получила названието “точно в срок”. В рамките на тази система доставчикът и потребителят съгласуват денонощните и даже часовите си графики за доставка на комплектуващи изделия.

От гледна точка на маркетинговата философия, нивото на качеството на стоката се определя от способността на стоката да удовлетворява определени потребности на крайния потребител. А да отговаря на потребностите за качество може само такава стока, която още в момента на разработката (създаването) е ориентирана към конкретни потребители. Това се постига чрез три основни направление на стопанска дейност –

*осигуряване на необходимото качество, управление на качеството и подобряване на качеството.*

*Осигуряването на качеството на продукцията може да се определи като съвкупност от планирани и системно провеждани мероприятия, създаващи необходимите условия за протичане на всеки етап от жизнения цикъл на изделието по такъв начин, че продукцията да съответства на определени изисквания за качество.*

*Управлението на качеството, по своята същност, представлява управление на технологичните процеси, отстраняване на разкритите несъответствия и причините за тяхното възникване.*

*Подобряването на качеството е постоянна управленска дейност, насочена към повишаване техническото ниво на продукцията, качеството на нейното производство, усъвършенстване на отделни елементи на производството и на цялата система за качество на предприятието. В условията на конкурентен пазар, фирмата е заинтересована да постига резултати много по-добри от първоначално установените норми.*

*Продажбената функция на маркетинга, по своята същност, включва организацията на системата на движението на стоките и стоковата политика.*

Известно е, че във веригата “производство – обмен – разпределение – потребление”, на продажбената функция на маркетинга се падат трите последни звена. С цел успешна реализация на произведенията продукт, фирмата е длъжна да провежда комплекс от мероприятия, осигуряващи:

- физическо разпределение на стоковата маса в пазарното пространство;
- активна ценова политика;
- активна реклама;
- сервизно обслужване на продадените стоки.

Системата за движение на стоките е призвана да превърне продукцията на промишленото предприятие в стока, т.е. да осигури чрез обмен предаването на това, което е произведено, на този, който ще потребява дадената стокова маса.,

Системата за придвижването на стоката обхваща значителен дял от стопанската дейност на фирмата и включва няколко етапа:

- избор на място за съхраняване на запасите от готова продукция и система за складиране;
- създаване на система за преместване на стоките от цеховете до местата за разфасовка, опаковка и в складовете;

- внедряване на автоматизирана система за управление на запасите;
- внедряване на автоматизирана система за обработка на поръчките;
- избор на начини и маршрути за транспортиране на стоките да пазарите.

Системата на движението на стоките оказва забележимо въздействие върху размера и структурата на разходите и особено върху режийните разходи. Придвижването на стоките се осъществява чрез преки и косвени канали.

Преките канали са свързани с придвижване на стоките с усилията на фирмата. Те се използват най-често, когато фирмата желае да контролира цялата своя маркетингова програма, стреми се към тесен контакт с потребителите и разполага с ограничени целеви пазари.

Косвените канали са свързани с движението на стоките от производителя към независими посредници и едва след това към потребителите. Те, обикновено, се използват от фирми, които, за да увеличат своите пазари и продажби, приемат да се откажат от много продажбени функции и разходи, а съответно и от определена част от контрола над каналите за реализация и контакти с потребителите.

В договорните отношения между производителите и участниците в процеса на реализацията се набляга върху ценовата политика, условията на продажба, териториалните права и контактите с потребителите. Най-перспективен канал за движение на стоките се явява търговията на едро. Тя изпълнява редица важни функции, свързани със сортировката, с последващата препродажба на стоките на търговците на дребно или на дребни търговци на едро. Основни потребители за търговците на едро са промишлените, търговските и държавните организации, а не конкретни физически лица – потребители.

*Функцията за управление и контрол в маркетинга се основава, преди всичко, на планирането.* Един от известните английски специалисти по управлението Хадсън твърди, че “да се планира – означава да се разработва схемата за бъдещата дейност на фирмата за получаване на зададените резултати при установени разходи за определен период от време”.

Различава се *перспективно* (стратегическо) и *текущо* (тактическо) планиране на маркетинга.

Перспективното планиране обединява проектите и целевите програми за изменение на научно-производствената и маркетинговата

дейност. Текущото планиране предвижда финансовото и материалното осигуряване на текущата научно-производствена и маркетингова дейност.

Планирането предполага: интензивно, интегрално развитие или диверсификация.

Интензивното развитие на фирмата предполага най-пълно използване на наличните възможности – маркетингови, технологични, организационни и т.н.

Интегралното развитие предвижда разширяване дейността на фирмата в посока на доставчиците, маркетинговите посредници или конкурентите.

Диверсификацията в развитието може да бъде: *концентрична* (разширяване на стоковата гама без внедряване на нови технологии), *вертикална* (когато се усвоява производството на полуфабрикати и комплектуващи изделия), *хоризонтална* (работка с конкретни групи потребители) и *корпоративна* (внедряване в отрасли, несвързани с досегашната дейност).

В процеса на реализирането на маркетинговата стратегия и тактика на фирмата, като правило, възникват множество изненади. Това налага непрекъснат контрол върху провежданите от нея мероприятия. Целта на контрола е да се следи за съвпадане или не съвпадане на основните планови показатели с реално постигнатите резултати по обем на продажбите, доходите и печалбите, достигнатата рентабилност, както като цяло, така и по отделни стоки и целеви пазари,

В рамките на управлението на маркетинга в промишлеността особено място заема проблемът с управлението на рисковете. Защото, в условията на пазарни отношения, на конкуренция и на възникване на непредвидими ситуации в производствено-търговската дейност, е невъзможно да се игнорират рисковете. Задачата на маркетинговите служби е, в рамките на основната стопанска дейност, да минимизират предприемаческите рискове.

Под риск се разбира възможната опасност от загуби, произтичащи от спецификата на едни или други природни явления и обществена дейност. Като икономическа категория рисъкът представлява събитие, което може да се случи или да не се случи. В случай на възникване на такова събитие са възможни три икономически резултата – отрицателен (загуба, вреда), нулев, положителен.

Рисъкът може да бъде управляван, т.е. да се използват различни мерки, позволяващи в определена степен да се прогнозира настъпването на

рисково събитие и да се предприемат мерки за намаляване степента на риска.

Рискът е особено характерен за началния етап на предприемаческата дейност, когато все още опитът е малък. Но се налага да рискуват и на бизнесмени с голям професионален опит, т.е. на всеки, който се занимава със стопанска дейност. Рискът многократно нараства в условия на нестабилност, непостоянство на средата, в която се осъществява стопанската дейност.

Пазарът и пазарните отношения предполагат, преди всичко, икономическа свобода в поведението. Свободата на един предприемач е съпроводена със свободата на други предприемачи, които имат възможността да купуват или да не купуват неговата продукция, да предлагат свои цени, да диктуват свои условия по сделката. Следователно, за икономическата свобода в бизнеса се плаща. Напълно естествено е всеки предприемач да търси в сделката своята изгода. Но изгодата за едни, може да бъде в ущърб на други. Задачата на разумния предприемач не е в това да търси дейност с предварително предвидими резултати, т.е. дейност без риск, защото при такъв подход може да остане в страни или извън бизнеса. Целта е предприемачът да чувства риска, да оценява неговата степен и да не излиза извън допустими предели. Това формулира много важно правило в поведението на предприемача – “да не се бяга от риска, а да се предвижда, със стремеж да се намалява до възможно най-ниско ниво”.

В маркетинга няма разработени общоприети теоретични положения за стопанския риск. В редица страни е натрупан опит в рисковото предприемачество, съпроводен нагледно с примери за процъфтяване и крах, подем и банкрот в зависимост от поведението, а и понякога от късмета в реална обстановка на риска. Съществуват предприемачески дейности, при които рискът се поддава на разчети, преценка и в които методите за определяне степента на риска са разработени и теоретически, и практически. Това е, преди всичко, застраховката на имущество, здраве и живот. При техните разчети се използва проверен с десетилетия математически модел.

Застрахователният риск се отнася предимно до обекта. Той не се намира в пряка зависимост от вида на дейността. При оценка на предприемаческия риск маркетингът се интересува не от съдбата на целия обект, а от степента на опасност и потенциален ущърб в условията на конкретна сделка и съпровождащите я видове дейности. Затова маркетологите са принудени да изучават риска, възникващ в

производството, при закупуване на сировините, продажбата на готовата продукция и при всички останали видове дейности. Те се интересуват не просто от компенсацията на загубите, а от тяхното предотвратяване, което е нещо различно.

Рискът обикновено е свързан с конкретна рискова ситуация. Затова той възниква тогава, когато решението се изработва в условията на неопределеност и изборът се прави между няколко трудно съпоставими варианти. При тези условия се налага да се оценява, макар и интуитивно, вероятността за постигане на зададения резултат и възможността за евентуален неуспех. Характерно е, че рисковата ситуация в стопанската практика, по един или друг начин, е свързана със собствеността и печалбата, с възможността тя да не бъде реализирана. Самото наличие на собственост служи като подбудител за рискови ситуации, защото хората най-много се опасяват от загубата на имущество, парични средства, здраве и живот.

Под *стопански (предприемачески) риск* се разбира риск, възникващ при всякакви видове дейност, свързани с производство на продукция, стоки, услуги, тяхната реализация, стоково-парични и финансови операции, търговия, реализиране на социално-икономически и научни проекти. Поради тази причина, стопанският риск е явление, признак, свойство на дейността, а не само понятие. Затова, предприемаческият риск се характеризира като опасност от потенциално възможна, вероятна загуба на ресурси или доходи, в сравнение с варианта, разчетен за рационално използване на ресурсите. Но освен с качествена характеристика, стопанският риск е свързан и с конкретни количествени измерения.

Практически, след като рискът е опасност от загуба на ресурси и доход, то съществува количествена мярка, определяна с *абсолютно* (в натурализирано или стойностно изражение) и *относително ниво на загубите*.

Рискът, в абсолютно изражение, може да се измерва с величината на възможните загуби във физическо или парично изражение, ако видът на дадена загуба се поддава на измерване в такава форма.

Рискът, в относително изражение, се определя като величина на възможните загуби, отнесени към някаква база. За такава база е най-удобно да се приема: а) или имущественото състояние на предприемача; б) или общите разходи на ресурси за даден вид предприемаческа дейност; в) или очаквания доход от предприемачеството. Приложена за фирма, в качеството на база за определяне относителната величина на риска, е целесъобразно да се приемат стойностите на основните и оборотните средства на фирмата или набелязаните сумарни разходи за даден вид

предприемаческа дейност, или разчетната печалба. Базовите показатели, използвани за сравнение, се наричат разчетни или очаквани показатели за печалбата, разходите, резултатите. Тези показатели се определят при разработването на бизнес-плана, в процеса на технико-икономическата обосновка, анализа на предприемаческия проект, сделката

Като собствени загуби се приемат намаляване на печалбата и дохода, в сравнение с очакваните величини. Предприемаческите загуби са, преди всичко, случайно, непредвидено намаляване на предприемаческата печалба. Именно, с размера на такива загуби се характеризира степента на риска. Следователно, анализът на риска е свързан, преди всичко, с изучаване на причините за възможните загуби.

За да се оцени вероятността от едни или други загуби, обусловени от развитие на събития по непредвиден вариант, е необходимо, преди всичко, да се знаят видовете загуби, свързани със стопанская дейност. Важни са и уменията те предварително да се изчисляват или измерват като вероятни прогнозни величини.

Разсъждавайки за изчисляването на вероятните загуби в процеса на тяхното прогнозиране, маркетингът трябва да отчита, че едно и също случайно събитие може да предизвика увеличаване на разходите на един вид ресурси и намаляване на разходите на друг вид ресурси. Следователно, при определяне на възможните сумарни загуби, от възможните разчетни загуби трябва да се приспадат, съпровождащите ги предполагаеми печалби.

В качеството на пример ще приведем ситуация за оценка на риска при пускане в експлоатация на нов производствен обект. За вземане на решение във връзка с неговата дейност следва да се отчита следното:

- *първо*, търсенето на дадената продукция на пазара и неговото колебание;
- *второ*, предлагането на аналогични стоки на пазара и неговото изменение;
- *трето*, прогнозните цени за реализация на бъдещите стоки;
- *четвърто*, преценката за себестойността на собствената продукция в сравнение с продукцията на конкурентите;
- *пето*, по какъв начин се предвижда да се продава продукцията и какви бариери се очакват при нейната реализация и предизвиканите от тях загуби.

Изброените оценки съдържат различни елементи на риска от загуби, свързани с вероятността за настъпване и протичане на определени събития, а също така с надеждността на информацията. За да се повиши качеството

на оценката, е целесъобразно рисъкът от загубите да се оценява по групи фактори.

Препоръчително е *загубите* да се разделят на материални, трудови, финансови, загуби на време, а също и специални видове загуби.

*Материалните загуби* се проявяват в непредвидени в предприемаческия проект допълнителни разходи или преки загуби на оборудване, имущество, продукция, сировини, енергия и други ресурси. За всяка от посочените загуби е приложима собствена мерна единица. Най-естествено е материалните загуби да се измерват в същите единици, в които се измерват количествата от дадения вид материален ресурс – тегло, обем, площ и др. Обаче обединяващ показател за загубите се явява тяхното стойностно изражение.

*Трудовите загуби* представляват загуби на работно време, предизвикани от случайни, непредвидени обстоятелства. Те се измерват в човеко-часове, човеко-дни или просто в часове работно време. Преводът им в парично изражение става чрез умножаване на трудовите часове по стойността (цената) на един час.

*Финансовите загуби* са преки парични загуби, свързани с непредвидени плащания, плащания на глоби, плащания на допълнителни данъци, загуба на парични средства и ценни книжа. Освен това, финансови загуби могат да възникнат при недоиздължаване или пълно неиздължаване на пари от предвиддани източници, при неизплащане на дългове, неизплащане от купувачи на доставена им продукция, намаляване на дохода, вследствие на намаляване на цените на продаваните стоки и услуги. Особен вид парични загуби пораждат инфлацията, промените във валутния курс, допълнителни, от установените, вземания за държавния или местните бюджети. Наред с окончателните, безвъзвратните загуби, могат да са налице и временни финансови загуби, обусловени от замразяване на сметки, несвоевременно отпускане на средства, отсрочка за плащане на задължения.

*Загуби на време* съществуват тогава, когато процесът на предприемаческата дейност се движи по-бавно, отколкото е било предвидено. Пряката оценка на такива загуби е в часове, дни и месеци на закъснение за постигане на набелязания резултат. За да се трансформира оценката от загубата на време в парично измерение, е необходимо да се установи, до какви загуби в доход и печалба могат да доведат случайните загуби на време.

*Специалните видове загуби* се проявяват във вид на ущърб на здравето и живота на хората, на околната среда, на престижа на

производителя, а също вследствие на други неблагоприятни социално-психологически и политически последствия. Тези загуби е много трудно да бъдат оценени количествено, а още повече в стойностно изражение.

Анализът на посочените видове загуби изиска те да се подразделят на определящи и странични, на базата на най-обща оценка на техните размери.

В случаи, когато сред разглежданите загуби се откроява един вид загуба, която или по размери, или по вероятност на възникването предварително се налага над останалите, в расчета, при количествената оценка на нивото на риска, може да се използва само този – определящ вид загуба. Странничните загуби, при определянето на предприемаческия риск, могат и да не бъдат отчитани при количествената оценка на нивото на риска.

В резултат на предварителен анализ маркетолозите следва да “фильтрират” най-важните по размер и вероятност на възникване видове загуби. По-нататък е необходимо да се отделят случайните компоненти на загубите от детерминираните.

Анализът на риска изиска отчитане и на *случайните загуби*, не поддаващи се на пряк разчет, на непосредствено прогнозиране и поради това не отчетени в предприемаческия проект. Ако дадени загуби могат предварително да бъдат предвидени, то те трябва да се разглеждат не като загуби, а като неизбежни разходи и да се включват в предварителните разчети. Например, предприемачът следва да отчете в своя бизнес-план предвидимите промени в цените или в данъците.

Следователно, преди да се оценява рисъкът, обусловен от въздействието на достатъчно случайни фактори, желателно е маркетолозите да отделят детерминираните компоненти на загубите от случайните загуби. Това е необходимо и от позициите на математическата коректност, тъй като процедурите на действие със случайните величини се различават от процедурите на действие с детерминираните величини.

Познаването на най-важните фактори и източниците, пораждащи рисък, позволява на мениджърите и маркетолозите да вземат предварително мерки за отслабване на тяхното въздействие.

Като случайни могат да се определят загубите от въздействието на непредвидими политически фактори. Такива загуби се определят като *политически риск*. Той се проявява под формата на неочеквано, обусловено от политически събития, изменение в условията на стопанската дейност, създаващо неблагоприятна за предприемача обстановка и по този начин водещо до повишени разходи на ресурси и загуба на печалба.

Типични източници за такъв риск са увеличаването на данъчните ставки, въвеждане на принудителни отчисления, промяна в договорните условия, трансформация на видовете и отношенията на собственост, отчуждаване на имущество и на парични средства по политически причини.

Близки до политическите, по непредвидимост и непредсказуемост на загубите, са загубите обусловените от *стихийни бедствия*, а също така *кражбите и рекета*. Такива обстоятелства е прието да се наричат форсажорни.

*Специфични* са възможните загуби, предизвикани от несъвършенството на методологията и некомпетентността на лицата, разработващи бизнес-плана и разчетите за доходите и печалбата. Ако по разчети, очакваните доходи и печалба от предприемаческия проект са повисоки от реално получените резултати, то разликата се приема като загуби.

Особено място заемат загубите на предприемача, обусловени от недобросъвестността или несъстоятелността на партньорите. Рискът, бизнесмените да се окажат излъгани в сделката или да се сблъскат с неплатежоспособността на дължника, за съжаление е достатъчно реален.

Всеки вид предприемаческа дейност притежава присъщи за нея възможни загуби. Например, банковите рискове се подразделят на процентни, валутни и кредитни. За банковата сфера рискът от загуба на работно време, обикновено, не се явява определящ. Но за производствената сфера са свойствени практически всички от посочените видове загуби.

Наред с изброените фактори, рискът от които не винаги се поддава на преценка и прогнозиране, съществуват и редица по-видими и предсказуеми причини за загуби. Например, спадът в обема на производството може да стане поради несъответствие на производствените фактори на конкретните производствени условия. Това може да се прояви в недостатък на материални ресурси, непредвидени аварии с оборудването или в ръста на бракуваната продукция и т.н.

Други фактори за намаляване на печалбата могат да бъдат увеличените материални разходи, загубите при съхраняването и транспорта на продукцията, увеличаване на планираната численост на работниците и нивото на работните заплати. Тези фактори могат да се обединят в групата на *преразходи на ресурси*.

Също така, може да се случи и неблагоприятно изменение на пазарната конюнктура под формата на спад в търсенето или в цените на продукцията. Причина за това може да бъде както намаляване качеството

на продукцията, така и появата на аналогични стоки с по-високо качество, но при относително по-ниска цена. Рискът в резултат на тези фактори, при определени условия, може да се окаже много висок.

Както вече беше отбелоязано, един от важните фактори в предприемаческата дейност е *времето*. Размерите на риска и вероятността за възникване на загуби са пряко свързани с времето, с динамиката на реализация на предприемаческия проект. Затова, е правомерно рисковете да се подразделят на разчетни и текущи. *Разчетният риск* може да се оцени още на стадия на подготовката на бизнес-проекта, при обосноваването на предприемаческия замисъл. *Текущият риск* се оценява в процеса на реализацията на проекта. При неблагоприятно стечание на обстоятелствата е възможно текущият риск не само да надхвърли разчетния, но и да излезе извън някои пределни ограничения, което, от своя страна, да доведе до прекратяване на проекта или даже на конкретния вид предприемаческа дейност.

*Икономическите граници на риска* се определят, от една страна, от това, в какви предели предприемачът е готов да рискува, ако ресурсите, с които той разполага, съответстват на целите, на задачите на конкретния план и позволяват той да се осъществи. Към такива параметри, влияещи върху границите на риска, могат да се отнесат: устойчивостта на производството и на реализацията на продукцията; доходността на бизнеса; платежоспособността; точният отчет. От друга страна, бизнесменът рискува, само когато смята и е уверен, че надеждно управлява своите налични ресурси.

Освен икономическите, съществуват и *юридически граници на риска*. Обаче, за прилагането на правилото “всичко, което не е забранено, е разрешено” отсъстват много от ограничителните юридически норми. Поради това, в редица страни, безнаказано се създават и разрушават “пирамиди” и финансови компании, завличащи милиони излъгани вложители, а техните създатели не се подвеждат под отговорност нито от административното, нито от наказателното право. Банкри, обявяващи банкрут (или псевдо банкрут) поради превишаване нивото на риска, не само че не се привличат под отговорност, но им се позволява да участват в нови финансови проекти.

Рискът е вероятностна категория и разпределението на вероятността от загубите се явява изходна точка за неговата оценка. Приложено в икономическата и маркетинговата дейност, това е извънредно сложна задача. Затова, практически се налага да се оценява рисъкът по един или

няколко показатели, даващи обобщена характеристика, но най-важните за приемането на проекта и за допустимостта на риска.

В зависимост от размера на загубите се определят няколко области или зони на риска.

Област, в която не се очакват загуби, се определя като *безрискова зона*. В нея се очакват нулеви загуби или даже по-висока печалба от очакваната.

*Зона на допустимия риск* е област, в пределите на която даден вид предприемаческа дейност запазва своята икономическа целесъобразност, т.е. има място за загуби, но те са по-малки от очакваната печалба.

Следващата, по-опасната област, е зоната на *критичния риск*. Тази област се характеризира с възможност за загуби, надхвърлящи величината на очакваната печалба и достигащи предела на величината на паричния обем на операцията, изчисляван като пълен разчетен доход от предприемаческата сделка, т.е. сумата от разходите и печалбата. По друг начин казано, зоната на критичния рисков се характеризира с опасността от загуби, които предварително надвишават очакваната печалба и могат да доведат до невъзстановима загуба на всички средства, вложени в бизнеса.

Още по-опасен е *катастрофалният рисков*. Това е област на загуби, които по своя размер надхвърлят критичното ниво и могат да достигнат мащаби, равни на целия собствен капитал – имущественото състояние на фирмата, на предприемача или да го надхвърлят. Катастрофалният рисков може да доведе до крах и банкрут, до закриване на предприемаческата дейност и разпродажба на имуществото. Към категорията катастрофален рисков следва да се отнеса, извън имуществените и паричните загуби, и рисковът, свързан с пряка опасност за живота на хората или за възникване на екологична катастрофа.

Предприемаческата и маркетинговата дейност налагат непрекъснато да се оценява *размерът на риска*, с който е свързана тя. В това отношение съществуват два подхода – *теоретичен и емпиричен*.

*Теоретичният подход* определя изискванията към предвижданите резултати от приетите решения, свързани с риска. При него рисковът се пресмята не на основата на минал опит, а с помощта на логични разсъждения.

*Емпиричният подход* разглежда очаквания рисков, анализирайки го на базата на минали, вече изучени събития, на обобщаване на информация за масови факти и явления.

В хода на количествената оценка на риска е необходимо мениджърите и маркетологите да знаят величината на реалната стойност

на обекта, подложен на рисък, и размера на очакваните печалба и загуби. Обикновено, първият параметър (реалната стойност на обекта) става известен още в момента на вземането на решение за предприемаческа дейност, а размерите на печалбата или загубите могат да бъдат определени само с известна степен на вероятност. От конкретните методи и начини за изследване на причините, предизвикващи рискова ситуация, зависи и степента на неопределеност в предприемаческата дейност.

Към приложните способи за определяне на риска могат да се разграничат *статистическият, експертният и разчетно-аналитичният способ*.

*Статистическият способ* се състои в това, че маркетингът изучава статистиката на загубите, намерили място в аналогични видове предприемаческа дейност, при което се констатира честотата на появяващите се загуби.

*Експерименталният способ*, известен като метод на експертните оценки и може да бъде реализиран чрез обработване на мненията на опитни предприемачи или специалисти

*Разчетно-аналитичният способ* се базира на теоретични представи, Приложната теория за рисковете е добре разработена само за риска при застраховането и игрите. Елементи от теорията на игрите, по принцип, са приложими за всички видове предприемачески риск, но приложните математически методи за оценъчни разчети на производствения, търговски и финансовия риск, на основата на теорията на игрите, засега не се използват широко.

Икономическото поведение, на по-голяма част от предприемачите, при вземането на управленски решения, може да се раздели на два характерни типа – *активна дейност*, с поемане на цялата отговорност за риска върху себе си и *пасивна дейност*, с елементи на риск.

В първия случай, на рисък се отива, за да се получи по-голяма печалба, а във втория – с надеждата да се избегнат загубите. Възгледите по отношение на тези два типа поведение са различни. Обаче, страхът от загуби, свързани с риска, е много голям сред предприемачите, работещи в условията на развити пазарни отношения. Затова, много често се избират такива решения (от възможните), при които се отчитат най-надеждните варианти. При такъв подход предприемачът се отказва от по-динамичното развитие на своя бизнес.

Практиката показва, че мнозинството от предприемачите отчитат риска само по принуда, когато са в затруднено положение, под натиска на измененията в пазарната конюнктура, на конкуренцията на пазара, при

загуба на експортни възможности, т.е. тогава, когато продължаването на конкретния вид дейност се намира под въпрос и “на карта” е поставено самото съществуване на фирмата.

Налага се да се подчертава още веднъж, че даже опростеното разбиране на понятието “рисък”, а още повече умозрителната оценка за неговите размери, силно зависи от субективните възприятия на мениджърите и маркетологите, от нивото на тяхната подготовка, информираност, типа психика и даже от настроението в конкретния момент. Върху приемането на решения влияе базовата подготовка, образоването, предишният опит.

Не предизвиква съмнение фактът, че субективното възприятие се проявява в това, че едни и същи алтернативи на един човек се струват по-рисковани, а на друг човек – по-малко или въобще лишени от рисък. Кои са причините за това?

*Първо*, смята се, че хората надценяват опасността от такива явления, за които узнатават от други източници, особено от средствата за масово осведомяване и от хора, на които традиционно се доверяват. По този начин, изкривената информация или прекаления поток от сведения водят до неточна оценка на рисъка.

*Второ*, възприемането на размера на риска в значителна степен зависи от начина на представянето на информацията. Сведения, представени по сложен начин или с множество статистически данни, могат да доведат до недооценяване на рисъка.

*Трето*, от съществено значение е практическият опит, стажът при изпълнение на конкретни работи. При професионалистите чувството за опасност се притъпява. Предприемачите с дълъг стаж в дадена дейност са склонни да недооценяват степента на рисъка.

*Четвърто*, за субективното възприемане на риска оказва влияние личната оценка за вероятността от неуспех, а също така и абсолютният размер на загубите.

Отчитането на рисъка и умението да се отива на предприемачески рисък трябва да кореспондират с мерките на мениджмънта и маркетинга за намаляване на рисъка. Една от най-радикалните мерки от този род е застраховането на рисъка. Важен способ за намаляване на негативните последствия от рисъка е и създаването на запаси, резерви. В случаите на рисък, обусловен от съмнения в надеждността на контрагентите, следва маркетинговата дейност да изучава икономическото състояние на лицата, с които се сключват договори, и поведението им при други сделки. В много

случаи е възможно рисът да се намали, като се разделя с партньори, ако е възможно да бъдат намерени такива.

**Използвани източници:**

1. Ваня Хаджиева., Дизайн на глобализацията, НБУ, годишник на департамент „Администрация и управление”, НБУ, България, 2019.
2. Велев, М., (2008). Влияние на маркетинговите иновации върху стопанските резултати и конкурентоспособността на предприятията, Конкурентоспособен растеж на българската индустрия, Сборник доклади, 2008, София.
3. Маринова, Н., Международен маркетинг, София, 2017.
4. Павлова, А. Публично отговорната реклама, Годишник на департамент „Администрация и управление“ т. 3, 2018, НБУ, ISSN 2603-2961 (CD) и ISSN 2603-297X
5. Дракър, П., Мениджмънът в следващото общество, С., 2006.

**Авторски колектив**

**СБОРНИК ДОКЛАДИ ОТ НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ  
„ЗНАНИЕ, НАУКА, ИНОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ”**

Българска  
Първо издание

Научен редактор  
Проф. д.н. инж. Георги Атанасов Георгиев

Технически редактор  
Ас. Ivanka Georgieva

ISSN 2815-3472 (Print)  
ISSN 2815-3480 (CD)

Издателство „Институт за знание, наука и инновации”  
0884507065, 0884541585  
[institut.zni@gmail.com](mailto:institut.zni@gmail.com)  
Велико Търново, 2023