КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКОТО ПРИСЪСТВИЕ НА „ЗАГОРКА“ АД НА ПАЗАРА

Деница Стоянова, студент
МП „Мениджмънт на търговската дейност“
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: *Изследването обхваща историческото развитие на „Загорка“ АД, като пример за последователна и успешна политика по изграждане на пазарен лидер в областта на производството и продажбите на пиво. Приведени са добри практики от дейността, свързани с корпоративна социална отговорност, околна среда, устойчиво развитие, обществени инициативи. Анализирани са основни икономически абсолютни и относителни показатели от дейността на компанията.*

Ключови думи: *пивопроизводство, продажби на пиво, „Загорка“ АД*
JEL: *F14*

SOCIO-ECONOMIC PRESENCE OF „ZAGORKA“ AD ON THE MARKET

Denitsa Stoyanova, student
„D. A. Tsenov“ Academy of Economics – Svishtov

Summary: *The study covers the historical development of Zagorka AD, as an example of a consistent and successful policy of building a market leader in the field of beer production and sales. Good practices from the activity related to corporate social responsibility, environment, sustainable development, public initiatives are given. The main absolute and relative indicators of the company's activity are analyzed.*

Key words: *beer production, beer sales, Zagorka AD*
JEL: *F14*

1. Летописна ретроспекция на дейността на „Загорка“ АД

Компания „Загорка“ АД започва своята история през 1902 г., когато отваря врати „Бирарията“, както тогава е известна пивоварната фабрика на д-р Кожухаров в Стара Загора. Предприемачът внася опит от Прага и създава акционерно дружество „Бъдащност“, което през 1917 г. е придобито от търговско-индустриално дружество „Тракия“ (развито по идея на двама братя от богата търговска и банкерска фамилия). По-важните години от еволюцията на изследваното предприятие могат да се систематизират по следния начин:

1918 г. – първият български майстор-пивовар А. Брашованов, дипломиран в пивоварно училище в Грима, Германия, започва работа в дружеството. Той издава първия български учебник по пивопроизводство и ръководи обучителни курсове.

1921 г. – стартира дейността на значително модернизираната, снабдена с нови машини и инсталации пивоварна „Тракия“.

1927 г. – Търговско-банкерската фирма „Братя Златеви“ е обявена в несъстоятеност и пивоварната преустановява дейност.

1949 г. – по идея на А. Брашованов пивоварна „Тракия“ започва работа отново и благодарение на него Загорка (наименованието е гласувано на Градския народен съвет през 1955 г.) съществува във вида, в който я познаваме до днес.

1961 г. – за първи път се провежда рекламна кампания по радиото, местната и националната преса; разпространен е рекламен плакат на марката в цялата страна.

1970 г. – внедрена е система за бездефектен труд („Саратовска система“), която включва комплекс от мерки и критерии за различните етапи от производство, като спазването се контролира ежедневно.

1975 г. – пивоварна „Загорка“ получава орден „Георги Димитров“ за високи трудови успехи и качество на продукцията. За директор е назначен М. Марков, който управлява до 1992 г., а с неговото име се свързва обновяването и модернизирането на пивоварните процеси, получаването на редица медали и отличия.

1994 г. – съвместно дружество, създадено от HEINEKEN и Coca Cola HBC, закупува 80% от акциите на „Загорка“ ЕООД от Агенцията по приватизация. Платените в брой $ 21 700 000 правят пивоварната най-скъпо продаденото предприятие в бранша.

1998 г. – „Загорка“ АД е първото предприятие от сектора на хранително-вкусовата и питейната индустрия и първата пивоварна компания от Централна и Източна Европа, сертифицирана по международния стандарт ISO 9002.

2002 г. – пивоварната посреща своята стогодишнина като пазарен лидер с 26% пазарен дял. Една година по-късно „Пивоварна Ариана“ АД се влива в „Загорка“ АД. Две години по-късно производството на бира „Ариана“ се премества в Стара Загора.

2007 г. - за първи път се представя бутилка със защитна капсула на гърлото – Магнум бутилка от 1,5 л PET.

2012 г. – годината на иновациите. Zagorka Rezerva, Zagorka Fusion и Ариана Радлер Лимон изненадват потребителите с качество и запомнящи се вкусове. Летният вариант на Ариана се превръща в безспорен фаворит и заема първо място по продажби в категорията на бирените миксове.

2013 г. - „Загорка“ АД е отличена с приза на МОСВ „Зелен бизнес“ в категорията голям бизнес от националната кампания „Зелена България“, финансирана от Оперативна програма „Околна среда 2007-2013“. Наградата е за цялостен принос на компанията в опазването на околната среда. ЗАГОРКА открива официално новия си зелен склад за готова продукция на територията на пивоварната. Зеленият склад е проектиран и сертифициран

по световно признатия метод за оценяване на екологичните показатели на сгради от всякакъв тип – BREEAM, което го прави първата зелена индустриална сграда в страната ни. Старозагорската пивоварна е и първата сред всички пивоварни на HEINEKEN в цял свят, която притежава такъв зелен склад.

2014 г. - ЗАГОРКА представя на пазара поредните си силни иновации: Amstel Premium Pilsner - една от най-добрите пилзнер бири в света, печелеща многобройни признания по време на дегустации; Stolichno Weiss - нефилтрирана пшенична бира с топ ферментация, приготвена по традиционна рецепта, датираща от 1475 г.; Stolichno Weiss е новото попълнение в семейството на специалитетните бири, достойно представяни от Stolichno Boc; Zagorka Maxx 0,0% - единственото 0,0% предложение на пазара; Ариана Радлер Розов Грейпфрут.

2018 г. - нова визуална идентичност на „Загорка“ акцентира върху българските й корени. Бутилка с нова форма и с лого на български език, наподобяващо един от първите графични знаци на бранда, но с нов, съвременен щрих. Върху бутилката, като релефен елемент, присъства и визията на митичния барс, символ на Стара Загора. „Загорка“ изтъква българските пивоварни традиции, използвайки 100% малц родно производство.

2020 г. – в „Загорка“ АД работят над 500 служители, които ежедневно допринасят за развитието и просперитета на компанията.

Може да се обобщи, че в над 100-годишната си история дружеството залага на традициите и качеството, но в същото време иновативното мислене и ориентирането към клиентските предпочитания му осигуряват лидерски позиции на пазара на пиво.

2. Добри обществени практики на „Загорка“ АД

Зелен фонд - платформа за корпоративно дарителство на „Загорка“ АД. Загорка Зелен Фонд е програмата на ЗАГОРКА за корпоративна социална отговорност, която стартира през 2011 г. и е част от платформата на компанията за устойчиво развитие - „Създаваме по-добър свят“. Инициативата се провежда под формата на национален публичен конкурс, в който може да вземе участие всеки, който има зелена идея. Целта е да се съберат оригинални идеи, които чрез Загорка Зелен Фонд ще бъдат „отгледани“, за да „пораснат“ в градска среда, като направят града „зелено“ и по-добро място живеене.

Загорка Зелен Фонд предвижда ЗАГОРКА да изпълни със собствени средства проекта-победител от конкурса. Реализацията на проектите се осъществява изцяло от ЗАГОРКА на територията на Старозагорски регион, където е и сърцето на бизнеса на компанията. Преди да започне изпълнението по реализация на проекта-победител, Загорка Зелен Фонд обява публично гласуване, в което гражданите избират къде да бъде реализиран.

До сега чрез Загорка Зелен фонд са инвестирани безвъзмездно над 300 000 лв. за устойчивото развитие на местната общност и благодарение на инициативата са били облагородени над 18 населени места.

Околна среда и устойчиво развитие – „Загорка“ АД представя напредъка си по изпълнение на ангажиментите си за устойчиво развитие „Създаваме по-добър свят“ в доклад. Сред сериозните зелени успехи на „Загорка“ са, че компанията успява да рециклира 99.6% от генерираните отпадъци. Водещият пивовар у нас е намалил 6% в сравнение с 2015 година използването на водни ресурси в производството си, за същия период е постигнато и 3% намаляване на въглеродните емисии в производството. 100% от доставяните хладилни витрини на пазара са „зелени“ – използват много по-малко енергия. „Загорка“ има високи цели за постоянно намаляване на количеството отпадък като един от най-успешните й проекти до момента е премахването на горния хартиен етикет от PET опаковките на своя бранд „Ариана“, което е довело до спестяването на 45 тона хартия. Една от най-активните инициативи на компанията е промотирането на стъклените опаковки и повторното им използване.

Благодарение на своите зелени политики и добри практики „Загорка“ АД е най-зелената компания в сектора на бързооборотните стоки у нас, сочат данни от регулярното тримесечно проучване на TNS, което изследва нагласите на жители на столицата и големи градове от страната на възраст от 18 до 55 години. Компанията поддържа трайни лидерски позиции в подкрепа на регионалното развитие, ефективното използване на ресурси, рециклирането на отпадъци, енергийната ефективност и подкрепата на различни еко инициативи. През 2018 г. е получена наградата „Зелен Оскар“ в сферата на бързооборотните стоки на Националния конкурс „Най-зелените компании в България“, при участието на рекорден брой от над 60 компании от страната.

Платформата на ЗАГОРКА „Създаваме по-добър свят“ влиза в първия учебник по „Корпоративна устойчивост и отговорност“. По този начин най-добрите практики се изучават и от студентите по релевантни специалности в областта на икономиката, и в частност корпоративната социална отговорност. Научният труд за първи път в България обобщава теория, експертен опит и добри фирмени практики в тридесет различни направления на стратегическия мениджмънт на компанията, ориентиран към нейния устойчив растеж и водещо място в обществото. В Доклада за устойчиво развитие през 2019 г. се обобщават резултатите, постигнати от компанията в няколко ключови сфери: опазване на водните ресурси, намаляване на въглеродните емисии, насърчаване на отговорната консумация, повишаването на безопасността по пътищата, подкрепа и израстване с местните общности, опазване на околната среда.

През 2019 г. ЗАГОРКА отчита принос в размер на 202 610 лв. към социални проекти и общността, както и 360 часа доброволчеството от служителите. Компанията успява да рециклира 99.6% от генерираните

отпадъци. Водещият пивовар у нас е намалил с 14% в сравнение с 2018 година използваните водни ресурси в производството си и с 23% въглеродните емисии в логистиката (въглеродните емисии спрямо предходната година са оптимизирани с 3%). Зелената политика на ЗАГОРКА се осъществява, както на корпоративно, така и на продуктово ниво. Ариана, една от най-продаваните бири в България, активно реализира своите зелени и устойчиви политики, които имат за цел да подпомогнат опазването на околната среда и облагородяването на градския пейзаж. Осъзнавайки, че дърветата играят жизненоважна роля в естествената екосистема и процеса за защита на водните ресурси, брандът се фокусира върху запазването на горите и създаването на нови.

През 2020 г. основно направление в Доклада за устойчиво развитие е отговорността към служители, партньори, консуматори и общността. За поредна година компанията отчита и насърчава социално отговорните практики чрез платформата „Създаваме по-добър свят“.

Корпоративната социална отговорност на компанията запазва своите цели и основни посоки и през 2021 г. ЗАГОРКА успешно помага за постигането на целите за устойчиво развитие на ООН, като залага в основата си отговорността към партньори, консуматори и служители в тази така трудна и необичайна година, белязана от пандемията Covid-19. Основни акценти са: над 36 хил. лв. в насърчаване на отговорната консумация и безопасността на пътя; инвестиция от 430 хил. лв. за по-устойчиво производство, чрез оптимизация на количеството пластмаса, използвано за PET опаковки; 187 хил. лв. принос към социални проекти, включително с участието на служителите на компанията, в борбата срещу COVID-19; нулев отпадък – 100% повторна употреба и рециклиране на отпадъци, генерирани от производство.

ЗАГОРКА затвърждава подкрепата си в отговорната консумация чрез поредица от инициативи съвместно със Съюз на Българските Автомобилисти (СБА), Моторспорт академия и Съюза на Пивоварите в България, като за 2020 г. инвестира над 36 хил. лв. в активности подкрепящи безопасността на пътя и насърчи отоворната консумация чрез платформата си Zero Zone, която обединява портфолиото от безалкохолни продукти на компанията.

В ситуацията на борба с COVID-19 компанията насочи усилията си в подкрепа на здравните институции, партньори и консуматори. ЗАГОРКА предостави IT оборудване на неправителствени организации за нуждите за онлайн обучения, средства за медицинска апаратура и материали за болница в Стара Загора, както и дарения под формата на средства и продукти за неправителствени организации, болници в София и хранителни банки. С оглед безопасността на своите бизнес партньори, ЗАГОРКА осигурява маски за 1500 магазина, както и финансова подкрепа за 1000 ХоРеКа обекта чрез участието си в платформата „Преоткрий България“ в подкрепа на българския бизнес и туризъм. Ангажиментът на компанията за подкрепа на консуматорите се проявява и в кампаниите на брандовете й – Загорка, Heineken и

Ариана с кампаниите „Доброто тук е да си останеш вкъщи“, Socialize responsibly, „Наздраве от вкъщи“, както и дигиталната изложба на Starobrno – „Различно. Човешко“, като последната бе в подкрепа на българските творци.

За осигуряването на по-устойчиво производство ЗАГОРКА инвестира 430 хил. лева в оптимизация на количеството пластмаса, което използва за PET опаковките на своите продукти. Оптимизацията спомага за редуцирането с до 8% на използваното количество пластмаса за производството на PET опаковки. Благодарение на преминаването към по-късо гърло на PET опаковките, грамажът на капачката също бе намален с 40%. Направените нововъведения се стремят не само към намаляване на количеството пластмаса, но и към пряк позитивен ефект върху количеството използвана енергия и вода при процесите на производство, затвърждавайки ЗАГОРКА като най-зеления пивовар в България. Допълнителните усилия на компанията за опазване на околната среда се измерват и с намаляване на въглеродните емисии, като за 2020 г. ЗАГОРКА регистрира 100% повторна употреба и рециклиране на отпадъците, генерирани от производство, 70% намаление на въглеродните емисии в резултат на използването на 100% зелени хладилни витрини на пазара, както и 24% спад на CO_2 при логистичните процеси. Пивоварната затвърждава усилията си по пречистване и на отпадната вода от производство, преминавайки от втора на първа степен на пречистване, с цел опазване на водните ресурси. Подкрепата на местните общности за изминалата година се равнява на 187 хил. лв., с които компанията подпомага бизнеса на своите клиенти и доставчици и подава ръка към най-силно засегнатите от пандемията.

3. Основни показатели от дейността на „Загорка“ АД

Настоящият параграф представя база данни за дейността на дружеството в тригодишен период – 2018-2020 г., който се характеризира с динамика в икономическите показатели на участниците на пазара. Анализите се основават на информация от Годишен доклад за дейността, доклад на независимия одитор и годишен финансов отчет на „Загорка“ АД за 2018, 2019 и 2020 г.

Поради студеното време през пролетните и летните месеци, биреният пазар ***през 2018*** спада с 1,0% съгласно проучване на Нилсън. Пазарният дял на Загорка леко нараства в размер на 0,2 % поради доброто представяне в канал Модерна търговия. Марката „Хайнекен“ продължава да осигурява ръст и да увеличава пазарния дял в премиум сегмента. Продължава износът на сайдер в съседни страни. Общите продажби на дружеството достигат 1.495 млн. хектолитра, което е в посока увеличение с 0.2% спрямо 2017 г. Крайният резултат е 6.59% спад в нетните продажби на готова продукция и стоки, който се дължи главно на ценовия ефект в смесения канал и влизането в сила на МСФО 15 – Приходи от договори с клиенти. Разходите за

дейността през 2018 г. са в размер на 117 653 хил. лв., сравнени със 126 822 хил. лв. за предходния отчетен период – разлика, която се дължи на въвеждането на МСФО 15 и представянето на плащанията по договори с клиенти като намаление на приходите вместо като разходи за външни услуги.

Навлизайки в детайли по отношение на ГФО, могат да се обобщят и следните резултати: разходите за материали нарастват с 1 648 хил. лв., основно поради увеличение на разходите за пакетиращи материали; разходите за външни услуги намаляват с 9 924 хил. лв., като резултат от по-ефективното извършване на разходи за реклама и маркетинг и отчитането на плащанията по договор с клиенти в намаление на приходите; печалбата преди данъци върху печалбата е в размер на 25 709 хил. лв.; нетната печалба е 23 071 хил. лв.

Положителните макроикономически показатели, увеличаващият се икономически растеж, леката инфлация и подобряването на бюджетната позиция, както и негативната демографска тенденция и увеличеният натиск върху раходите за производство налагат очакванията в края на 2018 г. пазарът на бира да бъде плосък през 2019 г.

Пазарът на бира нараства ***през 2019 г.*** с 0.5%, съгласно проучване на Нилсън основно в канал Модерна търговия, печелейки доъпълнителен обем предимно в кен сегмента. Пазарният дял на Загорка през 2019 г. намалява с 0.9%, основно поради фрагментираната търговия. Ръстът в обема на марката „Хайнекен“ е много важен за представянето на дружеството в премиум сегмента, но неблагоприятното развитие на основните марки на компанията „Ариана“ и „Загорка“ води до спад в общия продажбен обем. Общите продажби на дружеството достигат 1.391 млн. хектолитра в сравнение с 1.495 млн. хектолитра през 2018 г., което е спад от 6.9%. Крайният резултат е 4.33% спад в нетните продажби на готова продукция и стоки – 134 477 хил. лв., който се дължи главно на намаления обем от смесения канал. Разходите за дейността са в размер на 121 866 хил. лв., сравнени със 117 653 хил. лв. за предходния отчетен период. Основната разлика се дължи на въвеждането на МСФО 15 и представянето на разходите за оперативен лизинг в амортизацията на активи с право на ползване в размер на 1 310 хил. лв.

Оповестената информация в ГФО показва: разходите за материали са нарастнали с 119 хил. лв., предимно в резултат на увеличаване на разходите за пакетиращи материали с 1 052 хил. лв.; разходите за външни услуги са намалели с 547 хил. лв., като резултат от по-ефективното извършване на разходи за реклама и маркетинг; другите оперативни разходи нарастват с 1 021 хил. лв. в резултат на нарастнала обезценка на стоки, провизии за лоши кредити и разходи за срещи и конфернции; печалбата преди данъци върху печалбата е в размер на 23 586 хил. лв.; нетната печалба е 21 185 хил. лв.

През 2020 г., с разпространението на КОВИД-19, компанията преосмисля стратегията си, като подготвя план за действие, с който да намали възможния бизнес риск за дружеството. Предприятието се подготвя за

намаляване на обемите в ХоРеКа канала, поради пълното затваряне на обектите за опеделен период от време през първата половина на 2020 г., промяна на потребителското поедение към по-достъпни и удобни видове опаковки.

Пазарът на бира ***през 2020 г.*** спада с 4.1% съгласно проучване на Нилсън, което се дължи основно на ХоРеКа канала, засегнат от Covid-19. Каналите на Традиционна и Модерна търговия остават на равнището на 2019 г. Оказва се неблагоприятна за продажбите на „Загорка“ АД година по отношение на пакетиращия микс. По-малко продажби са извършени на опаковките във възвращаем амбалаж, стъклени опаковки и кегове. Пазарният дял на Загорка през 2020 г. намалява с 1.2%. Общите продажби на дружеството достигат 1.242 млн. хектолитра в сравнение с 1.391 млн. хектолитра през 2019 г., което означава спад от 10.7% спрямо 2019 г. Крайният резултат е 14% спад в нетните продажби на готова продукция и стоки – 115 648 хил. лв. който се дължи главно на намаления обем от ХоРеКа канала, засегнат от коронавируса и по-малкия обем продажби на стъклени опаковки и кегове. Разходите за дейността през 2020 г. са в размер на 112 072 хил. лв.

Коментирайки ГФО могат да се изведат следните обобщения: разходите за материали намаляват с 6 011 хил. лв., основно в резултат на намаляването на разходите за пакетиращи и спомагателните материали поради намаления обем на продажби; разходите за външни услуги намаляват с 5 032 хил. лв., като резултат от по-ефективното осъществяване на разходи за реклама и маркетинг, по-добрите ценови условия на транспортните услуги и поради намаления обем на продажби; другите оперативни разходи намаляват с 354 хил. лв. като резултат на по-ниските разходи за срещи, конференции, бизнес пътувания и намаляване на провизията за лоши дългове; нараства провизията на обезценка на брак на материали и готова продукция; печалбата преди данъци върху печалбата е в размер на 5 236 хил. лв.; нетната печалба е 4 656 хил. лв.

Разпространението на коонавируса принуждава дружеството да преразгледа задълбочено стратегията си, изготвяйки план за действие за намаляване на възможните бизнес рискове. Усилията са насочени към действия и планове за плавно преминаване от сегашната нестабилна ситуация към новата бизнес среда след коронавируса.

Абсолютните стойности от дейността на „Загорка“ АД позволяват изчисляването и на относителни показатели, които са ценни за мениджмънта на предприятието (вж. табл. 1).

Приведените в табл. 1 резултати очертават ясна тенденция към влошаване на основните относителни показатели. Реализираните приходи, собственият капитал и активите водят до формиране на все по-нисък финансов резултат. Компанията провежда консервативна политика по управление на ликвидността – поддържа оптимален паричен запас, който да гарантира достатъчен текущ ресурс и кредитни улеснения.

Таблица 1. Относителни показатели от дейността на „Загорка“ АД за периода 2018-2020 г.

	2018 г.	**2019 г.**	**2020 г.**
Рентабилност на приходите от продажби	18,29%	17,54%	4,53%
Възвращаемост на собствения капитал	90,24%	80,60%	51,44%
Възвращаемост на активите	24,69%	22,64%	5,31%
Коефициент на обща ликвидност	0,36	0,31	0,22
Коефициент на незабавна ликвидност	0,11	0,06	0,02

Източник: ГФО на „Загорка“ АД за 2018, 2019 и 2020 г.

Финансовите рискове пред дружеството е необходимо да се идентифицират, измерват и наблюдават перманентно чрез подходящи контролни механизми. Следва определяне на адекватни цени, разумно използване на заемни средства, поддържане на ликвидни средства без допускане на излишна концентрация. Положителен е фактът, че дружеството не е изложено на силен валутен риск, тъй като търговските операции се извършват предимно в лева или в евро. По отношение на търговското кредитиране – предприятието предлага разсрочено и отсрочено плащане само на клиенти с дълга история и дългосрочно сътрудничество със „Загорка“, като по този начин се избягва нарушаване на кредитната дисциплина.

Литература

Годишен доклад за дейността, доклад на независимия одитор и годишен финансов отчет на „Загорка“ АД за 2018 г.

Годишен доклад за дейността, доклад на независимия одитор и годишен финансов отчет на „Загорка“ АД за 2019 г.

Годишен доклад за дейността, доклад на независимия одитор и годишен финансов отчет на „Загорка“ АД за 2020 г.

http://zagorkacompany.bg/