

Начини за мащабиране на бизнеса на западни фирми в аграрната и хранително вкусова сфера в България

Гергана Славова

Approaches to Expanding the Business of Western Companies in the Agricultural and Food Sectors in Bulgaria

Gergana Slavova

Abstract

Many global companies in the agricultural business, as well as in related businesses such as the production and sale of food products, are faced with the question of how to expand their market shares so that their activities will be wider and reach more users at economically favorable conditions for them. This article aims to identify approaches to expanding such businesses, their advantages and disadvantages and why in certain sectors of agribusiness some models for scaling are more appropriate than others models that may, for example, be preferred for businesses dealing with processed and ready-to-eat food products.

Keywords: Approaches to expanding, business, western companies, agricultural and food sectors

Въведение

Когато говорим за аграрен бизнес и свързаните с него производства имаме предвид неговия повсеместен обхват от продуктите за растителна защита, минералните торове, семена, хибриди растения, породи и видове животни до готовата и преработена продукция, която може да бъде предложена на крайния клиент под формата на готова за консумация храна. Нашата основна теза е, че по-обхватният процес на производство и преработка до продажбата на продукти за пряка консумация изисква използването на различни подходи за мащабиране на дейността.

Настоящата статия има за цел да установи кои са начините за мащабиране на бизнеса, какви са техните предимства и недостатъци и защо в определени сектори на аграрния бизнес едни модели за мащабиране са по подходящи от други, които например са предпочитани при преработените и готови за консумация хранителни продукти.

Начини за разширяване на бизнеса чрез стратегии

В световната икономическа литература начините за разширяване на бизнеса се свързват основно с изборът на корпоративни (родово-организационни) стратегии, каквито са стратегия на диверсификация с нейните четири основни под вида: конгломерантна, концентрична, вертикална и хоризонтална диверсификация, прилагането на стратегии на сливане, поглъщане и интеграция. Голяма част от тези стратегии се прилагат основно от големите корпоративни организации, каквито в страната ни можем да установим, че навлизат посредством присъствието на така наречените мултинационални или още транснационални компании (ТНК). Така например ТНК ДюПон съществува от преди повече от двеста години. Тя е основана през 1802 година, нейното портфолио се свързва не само с производство на минерални торове и препарати за растителна защита с които тя е известна в България в аграрния сектор, но и с производство на полимери, найлон, тефлон, неопрен, дайкрон, производство на първия синтетичен каучук, силиконови нишки, пластмасови изделия и много други химични продукти, които я правят силно устойчива като компания на световния пазар. Освен своята широка продуктова структура корпорацията прави и няколко ключови за нея самата сливания, като едно от последните значими за аграрния и профил сливания е през 1999 г., когато компанията се обединява с Pioneer-корпорация занимаваща се основно с производство на растителни хибриди-царевични и слънчогледови семена. След обединението с тази компания, което е доброволно сливане, а не поглъщане, двете компании

запазват наименованията си и стават много по-силни на аграрния пазар, защото предлагат едновременно семена, хибриди и растителна защита за тяхното отглеждане. През последните години последват нови обединения към DuPont. В основен ред те са: Pioneer- производство на хибриди и Растителна защита, Nutrition & Health, Опаковки & Индустриални Полимери и Biosciences. Всички те са насочени към основната цел на Дюпон да разшири и мащабира максимално пазара си, цел която е представена сполучливо от корпорацията, като осигуряване на прехрана за гладуващото население на света, базирана на научно обосновани иновации. В същият момент 1.2 милиарда \$ ТНК Дюпон инвестира в разходи за изследователска и развойна дейност (R&D), като създава само за последните пет години 600 нови продукти [4]. С цел нейното мащабно разрастване корпорацията се слива през 2015 г с Дау Агро Саянс, като според икономически експерти Сливането между Dow и DuPont е най-голямото в химическата индустрия и създава компания с обща пазарна стойност 111 млрд. долара и растително защитно дружество с най-голяма селскостопанска дейност в света, която през 2015 година възлиза на 19 милиарда щатски долара. DowDuPont, така е новото наименование на обединилата се на 11 декември 2015 г.- втора по големина химическа компания след BASF на Земята. Според служители в компанията на високо управленско равнище, след сливането новосформираната компания ще се раздели на три основни бизнеса заради регулаторни и други пречки. Първият бизнес е пряко ориентиран към земеделие и всички свързани с него продукти, като семена, хибриди, растително защитни материали, минерални торове и произвеждана растителна продукция. Отчетените приходи в това направление са 19 милиарда щатски долара. Вторият вид основна дейност е свързана с производство на материали и химикали, като приходите от него през последната отчетена година възлизат на 51 милиарда щатски долара, а третият основен сектор на новосформирана корпорация е производство на специализирани иновативни продукти, като приходите в това направление през 2014 г. възлизат на 13 милиарда щатски долара. Логиката на стратегиите сливане и обединяване е, че по-фокусирани компании могат да реагират по-бързо и ефективно на нуждите на световните пазари, и по-лесно се премахват ненужните разходи и липса на предлагани стоки и услуги.

Основните плюсове при прилагане на стратегии на сливане, поглъщане и диверсификация с цел да се мащабира бизнеса можем да обединим в следните няколко направления:

✓ Напредъкът в един професионален сектор се използва за изследвания в други близки сектори. Така се прилага стратегията на диверсификация. Например създадените химически продукти като лекарствени средства от БАЕР, стимулират изследване на създаване на продукти за развитие на растителна защита и ветеринарни продукти. По този начин корпорациите стабилизират своите приходи в по-дългосрочен план.

✓ Прилагането на стратегиите на сливане и поглъщане дава възможност бизнесът в конкретното направление да бъде разширен, при което се използват по-широки доставни вериги и канали за реализиране на готовите продукти, освен това позволява по-мащабни пазарни позиции и по-дългосрочно съществуване на пазара, както и осъществяване на икономии от мащаба.

✓ Основни недостатъци от прилагането на стратегиите за разширяване и мащабиране на бизнеса са: по-голямата и по-тромава за управление административна структура, която в последствие трябва да бъде съкратена, тъй като се получават дублирания на конкретни работни позиции от двете слели се или погълнати компании.

✓ При разширяване на продуктовата структура чрез диверсификация, трябва да се внимава доколко има платежоспособно потребителско търсене за новите продукти на пазара и ако корпорация, като DowDuPont, може да си позволи пускането на 600 нови продукти, то компании в областта на аграрната сфера, които все още са малки трябва да внимават с възможностите които имат за реализация на предлаганата селскостопанска

продукция.

Начин за разширяване на бизнеса чрез създаване на филиали

Методът за мащабиране на бизнеса, чрез създаване на филиали (дъщерни дружества, представителства, централни поделения и регионални офиси) е изключително подходящ в аграрната сфера в областта на ресурсното обезпечаване с материали и в областта на растениевъдната, животновъдна дейност, и поддръжката на селскостопанска техника и машини. Добри примери за Транснационални компании (ТНК), които оперират на българския и източно европейски пазар под формата на дъщерни дружества и централни представителства в областта на растителната защита са ТНК, като: Пионер§Дюпон, Синджента, Лимагрейн, Монсанто, БАЕР, БАСФ, Суми Томо, Джон Диар, КЛАСС и други. Всички тези компании са утвърдени и популярни корпорации в аграрната сфера, някои от които имат над двеста годишна икономическа история (например Дюпон).

Предимствата за мащабиране на бизнеса чрез създаване на дъщерни дружества от ТНК в областта на РЗ са:

- Използване и запълване на специфична пазарна ниша, като се доставят иновативни продукти от и за аграрната сфера на дейност.
- Използване на местна работна ръка със специализирано икономическо, техническо и най-вече специално агрономско и агроикономическо образование; Предоставяне на възможности за по-добро работно заплащане и по-високи доходи.
- Съчетаване на добрите природоклиматични и географски условия с традициите на страната ни в аграрното производство и високо технологичните продукти, които ТНК предлагат с цел те да разширят своите пазарни дялове, а страната ни да развие по-модерно земеделие, конкурентно на западноевропейските и американски фермери;

Според направено от нас изследване, което обхваща 8 от ТНК в областта на растителната защита с централни представителства в страната и с трансгранична насоченост, каквито са корпорациите: Синджента, Пионер§Дюпон, Лимагрейн, КВС, Монсанто, БАЕР и БАСФ - корпорации които се занимават с производство и дистрибуция на семена, хибриди, растително защитни препарати и минерални торове, най-голямо участие имат американските компании, чрез фирми, като Дюпон, Пионер, Монсанто, Лимагрейн и германските, чрез КВС, БАЕР и БАСФ. Броя на техните регионални представителства и централата им са представени в таблица 1.

Таблица 1. Централни и регионални представителства на западни транснационални компании в областта на растителната защита в България към септември, 2016 г.

N	Име на ТНК	Страна на произход	Централно представителство в страната	Брой регионални представителства в България[2]
1.	Пионер	<i>САЩ</i>	София	12 регионални фирми с 9 регионални агронома
2.	Синджента-	Швейцария	София	13 регионални представителства
3.	Дюпон	САЩ	София	3 регионални представителства
4.	Лимагрейн	САЩ	София	5 регионални представителства
5.	KWS	Германия	София	6 регионални представителства
6.	БАСФ	Германия	София	11 регионални представителства
7.	БАЕР	Германия	София	13 регионални представителства
8.	Монсанто	САЩ	София	15 регионални представителства

Начин за мащабиране на бизнеса чрез франчайзинг

При анализиранияте транснационални компании в сферата на растителната защита *основният подход за мащабиране на бизнеса в страната ни е чрез създаване на свои централни представителства, филиали и регионални подразделения с работещи специалисти към тях, най-често това са растително защитни специалисти и агрономи.* Докато транснационални компании насочени към предлагането на крайни, готови продукти като изделия за готова консумация и храна, като Mc Donald`s (САЩ), Dunkin` Donuts(САЩ), Pizza Hut(САЩ), SUBWAY(САЩ), KWC(САЩ), BURGER KING (САЩ) и Форнети(Унгария, вече собственост на Швейцарско-ирландската компания Aryzta) използват най-често франчайзинговата система за навлизане на българския пазар. *Най-голямо участие в това направление отново има Америка със своите франчайзингови подразделения.*

В буквален превод думата “франчайзинг” означава да бъдеш свободен. В този смисъл франчайзингът, означава предоставяне на изключително право за ползване на запазен стоков знак, марка или технологии.

Предимствата на този модел за мащабиране на бизнеса са максимално голямото присъствие в даден район, навлизането на непознат за създателите на бранда пазар, по-лесно достигане до вкусовете и предпочитанията на потребителите, необходимост от минимални първоначални инвестиции, тъй като този разход за изграждане на заведение или офис е за сметка на франчайзинго получателя. Ако случайно се развали договорът между франчайзингодателя и франчайзингоизпълнителя, основателя на бизнеса ще има реална представа дали конкретния пазарен сегмент е платежоспособен и търсещ предлаганото изделие. Въпреки всички предимства този модел на мащабиране на пазара има и своите слаби места и те се изразяват според нас най-вече в риска при попадане на недобросъвестен партньор, а също и в занижения контрол на предлагане на крайния продукт или услуга.

От направеният от нас анализ на българския пазар в сферата на бързо хранене чрез франчайзинг оперират **SUBWAY, MC DONALD`S, DUNKIN` DONUTS, FORNETTI, KFC, BURGER KING**, всички те имат свои представителства в столицата и по-големите градове на страната, това може да се установи от таблица 2.

Таблица 2. Представителства на Франчайзинговите фирми в сферата на бързото хранене в България

Фирма Франчайзингодател	Страна на произход	Брой заведения	Сезонни ресторанти	От тях брой заведения в		
				София	Пловдив	Варна
MC DONALD`S	САЩ	40	5	17	6	5
DUNKIN` DONUTS	САЩ	12	-	12	-	-
SUBWAY	САЩ	39	10	18	4	4
FORNETTI	Швейцария -Ирландия	481	34	в 64 места	цялата	страна
KFC	САЩ	22	2	16	3	1
BURGER KING	САЩ	12	2	7	1	-

Най-новата съвременна форма за мащабиране на бизнеса е чрез електронен франчайзинг, които е аналогичен на традиционния. В действителност изпълнението му в Интернет е доста улеснено. Прехвърлянето на цифрови продукти, процеси и марки е много лесно. Пример за това са сдруженията на големи търговци на книги в Интернет. Те дават право на франчайзинг партньорите да продават продуктите им чрез своите web страници. Предимството на тази система е, че няма никакви разходи за дистрибуция. Възможно е партньорите да доставят продуктите от франчайзингодателя без крайния клиент да разбере това. Все още този модел на мащабиране на бизнеса в аграрната и хранително вкусова сфера

не е добре развит.

Начин за мащабиране на бизнеса чрез създаване на интернационални търговски вериги

Следващият много широко разпространен метод на мащабиране на бизнеса от западни фирми в България е чрез **директна продажба на хранителни продукти в световно известни (интернационални) търговски вериги**. Така реализират своите продажби големи търговски вериги, като Кауфланд(Германия), БИЛА (Австрийска по произход, но Германска към настоящият момент, придобита от REWE grup), МЕТРО(Германия), Карфур (Франция), Лидъл(Германия) и други. Като от тях най-голямо участие за страната ни имат големите германски компании - ЛИДЪЛ, КАУФЛАНД, ВІЛА и МЕТРО.

В областта на търговската дейност с хранителни продукти, отново най-голямо участие на българския пазар имат германски фирми. Такъв е и Германският концерн Schwarz Gruppe, които е собственик на магазините с марки - Lidl и Kaufland, които са известни на българския пазар от 2006 и 2010 г. През 2015 г. Schwarz Gruppe стана най-големия европейски търговец [8] с реални приходи в размер на около 80 млрд. евро за периода 2014-2015 година. Създаденият в Некарсулм концерн заема водещи позиции сред търговците на дребно в Европа, като изпреварва значително френският търговски гигант Carrefour. Разстоянието между двете компании е около 4 млрд. евро. По-големи търговски компании, търгуващи с хранителни стоки и суровини има само в Америка, а след Walmart, Costco и The Kroger Co(САЩ), германската компания е четвъртият най-голям търговец в света, доста преди Aldi и Metro. За Lidl и Kaufland днес работят около 350 000 служители, с 15 000 повече, отколкото преди година. Само за Lidl, една от най-големите вериги магазини за хранителни стоки в Европа, работят повече от 200 000 служители в над 10 000 магазина в повече от 20 страни в Европа. Компанията Lidl стартира своята дейност на българския пазар през 2010 г., като открива едновременно 14 магазина в 11 града в страната. Пет години по-късно магазините са вече 80 в 42 български града [6]. В следващата таблица са представени най-големите търговски вериги, опериращи на българския пазар с хранителни продукти и техния брой магазини разположени в конкретни градове на България.

Таблица 3. Представителства на западни търговски вериги за хранителни стоки в страната към септември, 2016 г.

N	Наименовани е на фирма	Страна на произход	Брой страни в които работя т	Брой служители	Корпорация към която принадлежат	Брой магазини	
						В България	Брой градове
1.	Lidl	Германия	20	200 000	Schwarz Gruppe	80	42
2.	Kaufland	Германия	20	150 000	Schwarz Gruppe	55	40
3.	МЕТРО	Германия	31	270 000	МЕТРО Gruppe	13	13
4.	БИЛА	Австрийска, но днес е Германска	13	190 000	REWE	102	35

МЕТРО Кеш енд Кери има над 52 годишна история, а в България компанията оперира от 16 години и разполагат с 13 магазина в страната ни [7]. Форматът на всеки един магазин е специално създаден, тъй като тази верига магазини е насочена повече към пазаруване на професионалните клиенти: хотели, ресторанти и търговци. Търговската площ на магазините варира от 6500-9000 кв. м, а общата площ надхвърля 12 000 кв. м.

Компанията БИЛА-България разполага със 102 магазина в страната ни: 38 в София, 8

във Варна, 5 в Пловдив, 4 в Русе, 6 в Стара Загора, 6 в Бургас, по 2 в Шумен и Плевен, Перник, Добрич, Габрово, Велико Търново, Монтана и по един в Пазарджик, Сливен, Враца, Ловеч, Разград, Самоков, Кърджали, Ямбол, Сандански, Петрич, Казанлък, Свиленград, Харманли, Севлиево, Пещера, Нова Загора, Смолян, Асеновград, Свищов, Велинград, Благоевград и Поморие. Тя е австрийска по своите първоначални корени на възникване през 1960 г., но през юли 1996 година Австрийският концерн става собственост на немската група REWE. С общ оборот за 2004 година от 40 милиарда Евро и с персонал от над 190 000 служители и 12 000 магазина. REWE заема 3-то място в Европа и 5-то в света сред веригите за търговия с хранителни стоки. През 1999 година в България е регистрирана "Билла Недвижимости" ЕООД. Дружеството е инвестирало до момента над 170 млн. лева в България [5].

Билла България" е с най-висок ръст от всички поделения на REWE Group в седемте държави от Централна и Източна Европа (България, Хърватия, Чехия, Румъния, Русия, Словакия и Украйна), следвана от Русия – с 9.61%. През 2015 г. продажбите на тези пазари са нараснали с 5.63%. През 2015 г. броят на магазините ѝ се увеличава със седем. В момента „Билла“ има 102 супермаркета на българския пазар и осигурява работа на 4370 служители.

Годишния оборот на немската корпорация REWE за последната отчетена година е 39.2 милиарда Евро. За нея работят 12 000 филиала в Германия и в още 12 Европейски страни. В Германия за REWE работят 135,799 служители и 9 146 търговски обекта като супермаркети и специализирани магазини, търговски центрове, туристически бюра [3]. Конкретно в хранителната област, където е и основната търговска дейност на концерна, годишният оборот е 32.5 милиарда Евро, при специализирани магазини - 2.5 милиарда евро. Към немската компания принадлежат освен БИЛА, и други познати за България търговски хранителни вериги, като: Toom Markt, Penny, Cash & Carry. Съществуват и редица други, които обаче не са познати за българския потребител, като търговски вериги на хранителни стоки и туристически агенции. Фирмата, която управлява филиалите извън Австрия, се нарича EUROBILLA и под нейно ръководство усилено се разширява филиалната ѝ мрежа в Чехия, Полша, Хърватска, Унгария, Словакия, Румъния, България, Украйна и Русия.

Начин за мащабиране на бизнеса чрез създаване на електронна система за продажби

Друг много успешен начин за навлизане на нови пазари е чрез създаване на електронна система по продажби при която се създава ефективно работещ сайт с висока степен на посещаемост [1]. Този вид бизнес не е нов. Електронният обмен на данни (Electronic Data Interchange - EDI) съществува още преди Интернет да се използва за тази цел. Но без глобалната информационна система, е-бизнесът няма как да бъде толкова широко разпространен. Частните мрежи, използвани през 70-те и 80-те години на миналия век са скъпи за малките предприемачи и недостъпни за лично използване, днес интернет предоставя неограничени възможности за създаване на електронен бизнес. При използване на електронния бизнес модел традиционните физически дейности се заместват от електронни взаимодействия, като традиционните производствени вериги се разширяват в така наречените виртуални вериги за добавяне на стойност. Електронната система за бизнес трансформира ролята на информационните технологии при осъществяване на работния процес чрез ефективни вътрешнофирмени операции във възможност за набиране на финансови средства и подобряване на качеството на предлаганите стоки и услуги чрез въвеждане на иновации, ефективност и ефикасност при взаимоотношенията с клиентите си. Електронният бизнес не е просто работа с компютри и програми. Той представлява използване на съвременни информационни технологии и системи за удовлетворяване нуждите на клиентите в най-удобното за тях време и място на доставка. Проблем за повечето фирми е, че типичният стратегически план за информационните технологии обикновено е

слабо свързан с бизнес целите на организацията. Често той е сложна смесица от технологични и архитектурни схеми и връзки. Добре функциониращата организация интегрира стратегията на компютърните си отдели с бизнес стратегиите си, като използва добре обучени ИТ специалисти с икономически познания за провеждане на бизнес анализи и проучване на потребителското поведение. При този модел предимство е необходимостта от по-малко налични парични средства, тъй като не е необходимо закупуването или наемането на офиси за изграждане на филиали, дейността се осъществява виртуално и офис, може да бъде всяко подходящо за дейността място и помещение.

Чрез електронният начин на дистрибуция може лесно и бързо да се тества световния и европейски пазар за да се установи дали е необходимо да бъде създаден офис в дадена страна или регион. Недостатък на този модел за навлизане на нови пазари е, че той не е подходящ за всеки вид аграрна стока, така например с електронна търговия и сайт, могат да бъдат предлагани резервни части за селскостопански машини и техника, но не и растително защитни препарати и минерални торове например. Правени са опити за използване на електронна търговия при фуражи и медикаменти за животни, но те нямат такъв голям успех, както готовите хранителни продукти, които все по-често се поръчват в големите градове на страната за обяд и вечеря от страна на работещите хора, особено характерно е това за офис работещите, разполагащи с бюро и компютър. Този метод за мащабиране на бизнеса според нас ще става все по-популярен, предимно в сферата на готовите храни и прясно приготвени ястия и напитки, като добри примери от практиката в тази посока можем да посочим: <http://bgmenu.com/>; www.amam.bg; <http://shop24.bg/>; http://anddiet.com и други.

Заклучение

В заключение можем да обобщим и да достигнем до следните изводи:

➤ Съществуват няколко успешни начина за мащабиране на бизнес и в аграрната и хранително вкусова сфера на България се прилагат всичките, като най-популярни са централните и регионални представителства и франчайзинга, в по-малка степен конкретните стратегии на растеж и електронната търговия. Електронният франчайзинг все още не е развит достатъчно успешно.

➤ В растително защитната сфера на дейност с предимство се предпочитат централните и регионални представителства, а в хранителния сектор създаването на търговски вериги (за хранителните стоки и продукти), франчайзинга (при продукти за бърза консумация) и електронната търговия (основно за готови храни и напитки, прясно приготвени за обяд и вечеря в големите градове на България.)

➤ Най-мощно навлизащи западни страни на територията на страната ни, чрез регионални и централни представителства са САЩ и Германия, чрез франчайзинг САЩ, чрез търговски вериги за хранителни стоки- Германия.

➤ Най-голям брой регионални представителства от растително защитните корпорации имат Монсанто, Пионер, Синджента и Баер.

➤ Най-голям брой заведения за бързо хранене имат Макдоналдс и Събуей, но най-много пунктове в цялата страна - създадени на франчайзингов принцип имат Форнети.

➤ Най-голям брой магазини за хранителни продукти в страната ни е създавала БИЛА, но в същият момент тя оперира само в 13 страни, докато Метро работи в 31 страни, но има най-малък брой магазини в България, тъй като оборотите на продажби с които той работи са значително по-големи.

➤ Стратегиите на сливане и поглъщане, както и на диверсификация, и интеграция се проявяват, както в растително защитния, така и в хранително вкусовия сектор, така например Лидъл и Кауфлант са собственост на една корпорация, а Форнети създадена, като унгарска компания е погълната от швейцарско-ирландска корпорация.

➤ Всеки един от моделите за мащабиране на бизнеса има свои предимства и

недостатъци, но кой от тях ще изберат прилагашите го мениджъри, зависи основно от предметът на дейност и целите които те са си поставили за бърз или незабавен растеж.

Използвана литература

1. Ватутин, С., Тришин, М. "Клонирование бизнеса", изд. Питер", М., 2013
2. Славова, Г."Стратегическо управление и развитие на транснационалните компании в областта на растителната защита в България", изд. ГеаПринт, Варна, 2012 г.
3. Чанков , Г., "Изследване на дейността на българските подразделения на германски транснационални корпорации в България", изд."Наука и изкуство", С., 2008г.
4. <http://foodsecurity.dupont.com/>-Официална интернет страница на ТНК Дюпон в направление растителна защита, септември, 2016
5. <https://www.billa.bg/>-официална страница на БИЛА за България, септември, 2016 г.
6. <http://lidl.bg/cps>-официална страница на Лидъл за България, септември, 2016 г.
7. <https://www.metro.bg>-официална страница на Метро за България, септември, 2016 г.
8. <http://mcdonalds.bg/>- официална страница на централно представителство на Макдоналдс за България, септември, 2016
9. <http://www.dow.com/> Официален сайт на Дау агросаянс, оповестяване сливането на Дау агросаянс с Дюпон., септември, 2016
10. <http://dunkindonuts.bg/bg/home>- официална страница на централното представителство на Dunkindonuts за България, септември, 2016
11. <http://www.subway.bg/> - официална страница на централното представителство на Subway за България, септември, 2016
12. <https://www.fornetti.bg/>- официална страница на централното представителство на Fornetti за България, септември, 2016
13. <http://kfc.bg/>- официална страница на централното представителство на KFC за България, септември, 2016

За контакти:

доц. д-р Гергана Славова
Икономически университет – Варна
ggss@abv.bg; ggss@ue-varna.bg