



International Journal of Sciences and Arts



**INSTITUT ZA NAUKA, UMETNOST,
KULTURA I SPORT**



**INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCES
AND ARTS**

VOLUME 3

ISSN: 2671-3551

2021

INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCES AND ARTS

Volume 3

ISSN: 2671-3551

Skopje, 2021

EDITORIAL BOARD

Marijan Stevanovski, PhD, Institut za nauka, umetnost, kultura i sport;
Medjunaroden Slavjanski Univerzitet, N. Macedonia

Branislav Mitrovic, PhD, University of Belgrade, Belgrade, Serbia

Vukoman Jokanovic, PhD, Vinca Institute of Nuclear Sciences, University
of Belgrade, Serbia

Antonio Georgiev, MD, MSc, PhD, PHO Cardiology – Prima, MIT
University - Skopje, N. Macedonia

Anka Trajkovska, PhD, Faculty of Tecnology and Technical Sciences,
University St. Climent Ohridski, Bitola, N. Macedonia

Berta Gonzalvo, PhD Mechanical Engineering, N. Macedonia

Botju Zaharinov, PhD, Nov Blgarski Univerzitet Sofija, Bulgaria

Blagoja Dasteovski, PhD, Ss.Cyril and Methodius University in Skopje, N.
Macedonia

Bojan Krstic, PhD, University of Nis, Serbia

Blagojevic Ivica, Dipl.pish., Dneven centar za lica so posebni potrebi,
Kumanovo, N. Macedonia

Dariusz Majchrzak, PhD, National Defence University, Warsaw, Poland

Darko Dimovski, PhD, University of Nis, Serbia

Dijana Jovanoska, PhD, PHI, Centar of Public Health, Tetovo, N. Macedonia

Ejup Chota, PhD, University of Tirana, Plan Protection Department, Albania

Elmi Jusufi, PhD, University Cyril and Methodius, Institute of Livestock, Skopje, N. Macedonia

Filip Stevanovski, MMA, DMUC Sergej Mihajlov Stip, University Goce Delcev, Stip, Academy of music, Macedonia

Gabriela Dragan, PhD, Romanian American University, Bucharest, Romania

Georgi Georgiev, PhD, Centar za ocenka na riska po hranitelnitelnata veriga km Ministerstvo na zemjodelieto, hranite i gorite, Sofija, Bulgaria.

Grucija Vico, PhD, Poljoprivredni fakultet Sarajevo, Bosna and Hercegovina

Herba Safeyedin, PhD, House of Egyptian Architecture, Cairo, Egypt

Igor Maric, PhD, Institute of Architecture and Urban&Spatial Planning of Serbia, Belgrade, Serbia

Ilija Nasov, PhD, Solar, Skopje, N. Macedonia

Jordan Merkuri. PhD, University of Tirana, Plan Protection Department,

Katerina Veljanovska, PhD, MIT University Skopje, N. Macedonia

Kristina Stevanovska Manevska, MMS, Virtual-M, Kumanovo, N. Macedonia

Kiril Filev, PhD, Ss.Cyril and Methodius University in Skopje, N. Macedonia

Laith Jaafar Hussein Hnoosh, PhD, University of Kufa, Iraq

Lubna Anjum, PhD, University of Agriculture, Faisalabad, Pakistan

Magdalena Cara, PhD, University of Tirana, Plan Protection Department, Albania

Maja Korubin, PhD, Adult Education Center, Ministry of Education and Science, Skopje

Marjan Mladenovski, PhD, Euro College Kumanovo, Macedonia

Miglena Pejcinova, Centar za ocenka na riska po hranitelnata veriga, Sofija, Bulgaria

Mehdi Rahmati, PhD, University of Mara Gheh, Mara Gheh, Iran

Mentor Zekiri, PhD, Ministry of Agriculture, Forestry and Water Economy, Phytosanitary Department, Skopje, N. Macedonia

Mila Pucar, PhD, Institute of Architecture and Urban&Spatial Planning of Serbia, Belgrade, Serbia

Mira Zafirova, PhD, University of Transport, Sofia, Bulgaria

Mirjana Devetakovic, PhD, University of Belgrade, Faculty of Architecture, Belgrade

Niko Herakovic, PhD, University of Ljubana, Faculty of Mechanical Engineering, Ljubljana, Slovenia

Nikola Savovski, Agencija za hrani i veterinarstvo, Skopje, N. Macedonia

Recep Guloglu, PhD, Istanbul University, Istanbul, Turkey

Ryszard Szpyra, PhD, National Defence University, Warsaw, Poland

Safak Sahir Karamehmetoglu, PhD, Istanbul University, Istanbul, Turkey

Sami Ibrahim Mohamed Novr Gabir, PhD, University of Gezira, Sudan

Sasa Milijic, PhD, Institute of Architecture and Urban & Spatial Planning of Serbia, Belgrade, Serbia

Snezana Djordjevic, University of Belgrade, Belgrade, Serbia

Susana Paixão, PhD, Polytechnic of Coimbra / Coimbra Health School, Portugal

Svetlana Dushanich Gachic, PhD, Banja Luka College, Bosnia and Herzegovina

Snezana Todorova, Centar za ocenka na riska po hranitelnata veriga, Sofija, Bulgaria

Tanja Stanishic, PhD, University of Kragujevac, Serbia

Teodora Rizova, PhD, Nov Blgarski Univerzitet, Sofia, Bulgaria

Teuta Gjuladin-Hellon, PhD, Faculty for Food Industry, England

Todor Trifonov, PhD, Fondation of International and National Security, Sofia, Bulgaria

Trajkovska Daniela, MA (PhD candidate) Faculty of Security in Skopje, St. Kliment Ohridski Univerzity of Bitola

Vanja Kokol, PhD, University of Maribor, Faculty of Mechanical Engineering, Maribor, Slovenia

Vanja Shushnjar Chanovic, PhD, Banja Luka College, Bosnia and Herzegovina

Vesna Tunguz, PhD, University of East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

Vladan Djokic, PhD, University of Belgrade, Faculty of Architecture, Belgrade, Serbia

Vladan Pesic, PhD, University of Belgrade, Belgrade, Serbia

Zoran Atanasov, PhD, Agencija za hrani i veterinarstvo, Skopje, N. Macedonia

Zoran Rajic, PhD, Poljoprivredni fakultet Beograd, Serbia

**ИНСТИТУТ ЗА НАУКА, УМЕТНОСТ, КУЛТУРА И СПОРТ,
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА,
ЗБОРНИКОТ ГО ИЗРАБОТУВА И ИЗДАВА
НОВИОТ БЛГАРСКИ УНИВЕРЗИТЕТ СОФИЈА, РЕПУБЛИКА
БУГАРИЈА,
УНИВЕРЗИТЕТ УНИОН „НИКОЛА ТЕСЛА“ БЕЛГРАД,
УНИВЕРЗИТЕТ „ЈАН КОХАНОВСКИ“, КЕЛЦЕ, РЕПУБЛИКА
ПОЛСКА**

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

**МАРИЈАН СТЕВАНОВСКИ, РНД, ИНСТИТУТ ЗА НАУКА,
УМЕТНОСТ, КУЛТУРА И СПОРТ МЕЃУНАРОДЕН
СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ, РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА
МАКЕДОНИЈА;**

**БОТЈУ ЗАХАРИНОВ, РНД, НОВБЛГАРСКИ УНИВЕРЗИТЕТ,
СОФИЈА, РЕПУБЛИКА БУГАРИЈА**

**ТЕОДОРА РИЗОВА, РНД, НОВ БЛГАРСКИ УНИВЕРЗИТЕТ,
СОФИЈА, РЕПУБЛИКА БУГАРИЈА**

СОВРЕМЕННИТЕ РЕАЛНОСТИ

Тази конференция е за съвременната реалност, такава, каквата е – променлива, неочаквана, сложна и слабоуправляема.

Нейната главна особеност е, че реалността е повлияна от вируса Ковид (Cov-3), чиято медицинска и социално-икономическа природа е все още недостатъчно опозната и изучена.

Това дава повод, а е и задължение на изследователите, на хората, които професионално се занимават с наука, да фокусират изследователски ресурси и внимание към всички значими аспекти на неговото проявление.

Медицинската страна е важна, но не е единствената. В тази сфера станаха ясни нови дефицити на знание, на балансираност между лечение и допълнителна помощ, на хигиена и на социално-отговорно поведение.

Пандемията е голямо предизвикателство пред управлението, икономиката и обществото.

Тя е предизвикателство, което тръгва от разпространението на вируса, но поставя пред изпитание всички институции, механизми за координация и за вземане на решения, разрушава съществуващите системи в търсене на ефективен мениджмънт.

Икономиката е друга силно уязвена част от съвременната реалност. Вирусът не въздейства директно върху нея, но разстройва основните темпове и пропорции, важните производствени структури и техните логично обвързаните и обусловени производствени вериги.

Последиците за трудовия пазар, за безработицата, за иновациите чрез дигитализацията на производствените и административни процеси не са изучени и систематизирани в достатъчна степен.

Стопанските и управленческите въздействия (мерки) на правителствата и обществата и на индивидите не са системно организирани. Цикличният характер на икономиката е силно повлиян от вируса и е трудно прогнозиран.

Глобалното общество и икономика са друго предизвикателство пред съвременния човек. Нормалното не е това, което беше, защото дигитализацията, търговията, информационните мрежи боравят не само с текстове (книги), но и с хипер текстове, икони и знаци, които не всякога

се разбират.

Световният икономически форум, Римският клуб, ООН решават и внушават, описват и предписват глобално поведение, което обаче трябва да се приложи локално.

Надеждите за преодоляване на това противоречие са в задълбочава-нето на дигитализацията.

Дигитализацията превърна днешното общество в „течно“, нестабилно, хибридно и неустойчиво.

Интернет и самоорганизиращите се информационни мрежи доминират насоките за развитие и определят прогреса днес.

Да си конкурентен в икономиката в обществената организация и нейното управление означава да си дигитализиран.

Сега хората са по-скоро объркани и неориентирани. Това е комплексен проблем с медицински, управленски и стопански характеристики.

Секторните политики са пред сериозно изпитание. Туризмът пострада най-много. Затова неговото бъдеще следва да бъде обсъдено много

внимателно.

В сборника се прави обхватно изследване върху структурата на съвременния туризъм, обсъждат се ефективността и ефикасността на мерките за подпомагане на бранша и се очертава мястото на иновации-те и предприемачеството в сектора.

Сборникът по същество е за влиянието на вируса върху няколко подбрани функционални области и един стопански сектор. Неговата задача е да предизвика дебат за нов системен подход и по-добра ефективност при управлението на кризите, проявяващи се като рецесии, депресии, инфлации и дефлации.

А така също и в други важни индикатори на съвременната реалност.

*доц. д-р Ангел
Георгиев гл. ас д-р
Теодора Ризова*

СОВРЕМЕНИ РЕАЛНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ



СОДРЖИНА

Дел I

ПРАКТИКИ НА СОЦИЈАЛНО МЕНАЏИРАЊЕ

ИДНИНАТА НА ЧОВЕШТВОТО (проф. д-р Маријан Стевановски)..... 15

**СТРАТЕГИЧНО ПРОИЗВОДСТВО НА ОВЧА ВЪЛНА, КЪДЕТО
ЛАНОЛИН НЕ ПОЗВОЛЯВА ОЦЕЛЯВАНЕТО НА БАКТЕРИИТЕ И
ВИРУСИТЕ**

(И. Мичич, М. И. Вукичевич, И. И. Мичич).....25

STRATEGIC SHEEP WOOL PRODUCTION WHERE LANOLIN
DOES NOT ALLOW THE SURVIVAL OF BACTERIA AND
VIRUSES

(Ivan D. Mičić, Marija I. Vukičević, Ivana I. Mičić)

THE CHILD AS A VICTIM OF SEXUAL ATTACK

(Daniela Trajkovski, Ilija Zivotic)..... 35

**ИДНИНАТА НА УПРАВУВАЊЕТО СО РАЗЛИЧНОСТИ
ВО Р.С.МАКЕДОНИЈА: ФОКУС НА РЕЛИГИЈАТА
КАКО**

ФАКТОР НА РАЗЛИЧНОСТ (проф. д-р Марјан Младеновски,
проф. д-р Марјан Николовски, проф. д-р Фросина Николовска) 49

**УПРАВЛЕНСКИ АКЦЕНТИ НА ДЪРЖАВНАТА
ПОЛИТИКА ПО ОКОЛНА СРЕДА В СЪВРЕМЕННИТЕ
УСЛОВИЯ**

(доц. д-р Ботьо Захаринов, д-р Миглена Пејчинова)..... 63

MANAGEMENT ACCENTS OF THE STATE ENVIRONMENTAL
POLICY IN THE MODERN CONDITIONS

(Assoc. prof. Phd Botyo Zaharinov, Miglena Peychinova, PhD)

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА
СТРАТЕГИИТЕ ЗА ОРГАНИЗАЦИОННА ПРОМЈАНА В
БИЗНЕСА**

(доц. д-р Кристијан Хаджиев) 74

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL CHARACTERISTICS OF
STRATEGIES FOR ORGANIZATIONAL CHANGE IN BUSINESS

(Associate professor Kristian Hadjiev, Ph.D)

ОПИТЪТ НА НБУ В СЪВМЕСТНИ ПРОГРАМИ С РУСКИ УНИВЕРСИТЕТИ (доц. д-р Татяна Фед)	105
THE EXPERIENCE OF NBU IN JOINT PROGRAMS WITH RUSSIAN UNIVERSITIES (Assoc. prof. Phd Tatiana Fed)	
ПРОБЛЕМИ НА ИНФОРМАЦИЯТА В СЪВРЕМЕННОТО ОБЩЕСТВО (проф. д-р Серафим Петров, доц. д-р Ангел Георгиев)	113
СОЦИАЛНИЯТ ИНСТИТУТ В СОЦИАЛНАТА ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА (ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕН АСПЕКТ) (Юрий Шубников)	128
SOCIAL INSTITUTE IN SOCIAL THEORY AND PRACTICE (THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT) (Yuri Shubnikov)	
УПРАВЛЕНИЕ НА ЛОГИСТИЧНАТА ДЕЙНОСТ И ОПЕРАТИВНАТА СЪВМЕСТИМОСТ В ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ТРАНСПОРТ – ЕС И БЪЛГАРИЯ (доц. д-р инж. Кирил Радев)	140
MANAGEMENT OF LOGISTICS ACTIVITY AND INTEROPERABILITY IN RAIL TRANSPORT - EU AND BULGARIA (Assoc.Prof. Kiril Radev, MEng., EEng., Ec., Ph.D.)	
ЦЕНООБРАЗУВАНЕ И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНАТА МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ (доц. д-р Надя Маринова, Камелия Карадочева)	161
PRICING AND PRICING POLICY IN INTERNATIONAL MARKETING (Assoc. prof. Phd Nadya Marinova, Kamelia Karadocheva)	
ТУРИЗМЪТ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА, ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОТКЛЮЧВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛА У НАС (Камелия Карадочева)	169
TOURISM DURING THE CRISIS, OPPORTUNITIES FOR UNLOCKING THE POTENTIAL IN OUR COUNTRY (Kamelia Karadocheva)	
КОВИД – ФАКТИ И ОЧАКВАНИЯ (гл. ас. д-р Ваня Хаджиева)	174
KOVID - FACTS AND EXPECTATIONS (Ch. Prof. Vanya Hadjieva, PhD)	
ПОЛИТИКА НА ПАЗАРА НА ТРУДА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В ОТГОВОР НА КРИЗАТА С КОВИД-19 (гл. ас. д-р Мариана Димитрова)	180
LABOUR MARKET POLICY IN THE REPUBLIC OF BULGARIA IN RESPONSE TO THE COVID-19 CRISIS (Chief Assistant Prof. Mariana Dimitrova)	

НЕРАВЕНСТВА В ЗДРАВНИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ НА ГРАЖДАНИТЕ ОТ ЕС (Боян Игнатов).....	196
INEQUALITIES IN THE HEALTH INDICATORS OF EU CITIZENS (Boyan Ignatov)	
ПРОМЕНИ В ПСИХОЛОГИЧЕСКИТЕ ДОГОВОРИ И НАРАСТВАНЕ НА ТЯХНОТО ЗНАЧЕНИЕ ПРИ „НОВОТО НОРМАЛНО“ (гл. ас д-р Александър Пожарлиев)	215
CHANGES IN PSYCHOLOGICAL CONTRACTS AND INCREASING THEIR IMPORTANCE IN “THE NEW NORMAL“ (Chief. Assist. PhD Alexander Pojarliev)	
ДИГИТАЛНО ОБРАЗОВАНИЕ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ (гл. ас. д-р Мария Александрова Иванова).....	228
DIGITAL EDUCATION DURING A PANDEMIC - OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS (Mariya Aleksandrova Ivanova, PhD)	
ПОДРЪШКА ЗА ЗАЯКНУВАЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ВЕШТИНИ КАЈ ДЕЦА И МЛАДИ СО АУТИЗАМ (дипл. псих. Ивица Благојевиќ)	245
ЗАДОВОЛСТВОТО ОД КВАЛИТЕТОТ НА ЖИВОТ И ФАКТОРОТ НА ЛИЧНОСТ СЛОЖУВАЊЕ КАЈ СТУДЕНТИ (д-р Маја Корубин Корлука).....	253
ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ДРОНОВЕ В ОХРАНИТЕЛНАТА ДЕЈНОСТ (д-р Петър Николаев Арабаджийски).....	263
PROSPECTS FOR THE USE OF DRONES IN SECURITY ACTIVITIES (Petar Nikolaev Arabadzhiyski, PhD)	
КАРАКТЕРНИ КВАЛИТЕТИ И ДОБЛЕСТИ КАЈ СТУДЕНТИТЕ НА УНИВЕРЗИТЕТОТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ (д-р Маја Корубин Корлука)	276

ДЕЛ II

ЕКОНОМСКА РЕАЛНОСТ

ЗА РОЛЯТА НА ТРАДИЦИОННИТЕ И ДИГИТАЛНИТЕ БАНКИ В НАШЕТО СЪВРЕМИЕ (доц. д-р Ренета Димитрова).....	289
Assoc. Prof. Reneta DIMITROVA	
СПЕЦИФИКА НА СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ ВЪВ ВЕРИГИТЕ ЗА ДОСТАВКА (доц. д-р Надежда Димова)	298
SPECIFICS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN SUPPLY CHAINS (Assoc.prof.PhD Nadezhda Dimova)	
НОВАТА ПРИРОДА НА МЕЖДУНАРОДНАТА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДИНАМИЧНО ПРОМЕНЯЩОТО СЕ СВЕТОВНО СТОПАНСТВО (доц. д-р Едуард Маринов).....	305
THE NEW NATURE OF INTERNATIONAL SPECIALIZATION IN THE DYNAMIC CHANGING GLOBAL ECONOMY (Assoc.prof.PhD Eduard Marinov)	
ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНОСТ НА КЛИЕНТСКАТА СТОЙНОСТ (доц. д-р Иван Боевски, гл. ас д-р Красимир Костенаров).....	321
CUSTOMER VALUE' INTERDISCIPLINARITY (Assoc. prof. PhD Ivan Boevsky, Chief. Assist. PhD Krasimir Kostenarov)	
МАРКЕТИНГ АВТОМАТИЗАЦИЯ КАЖ ДИГИТАЛНОТО ДЕЛЕГИРАНЕ (м-р Кристина Стевановска Маневска)	338
СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ НА КОНТРОЛИНГА (гл. ас. д-р Пламен Илиев)	346
MODERN ASPEKTS OF CONTROLLING (Chief Assistant Plamen Iliev, PhD)	
ВЛИЯНИЕ НА ДИЗАЙНА НА ОПАКОВКАТА ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ (гл. ас д-р Росица Накова).....	363
INFLUENCE OF PACKAGING DESIGN ON CONSUMER BEHAVIOR (Chief. Assist. PhD Rositsa Nakova)	
ОТРАЖЕНИЕ НА КОВИД КРИЗАТА ВЪРХУ ПАЗАРА НА СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ (гл. ас. д-р Ралица Димитрова)	372
IMPACT OF THE COVID CRISIS ON THE MERGERS AND ACQUISITIONS MARKET (Ass. Prof. Ralitsa Dimitrova, Ph.D.)	
СЪЩНОСТ НА МЕТОДА ЗА ДИСКРЕТЕН АНАЛИЗ НА ИНВЕСТИЦИОНЕН ПРОЕКТ (Катерина Панкова).....	383
ESSENCE OF THE METHOD FOR DISCRETE ANALYSIS OF AN INVESTMENT PROJECT (Katerina Pankova)	

ДЕЛ III

ГЛОБАЛНО ОПШТЕСТВО

РАЗЛИКАТА МЕЖДУ ЕЛЕКТРОННО И ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЕ

(доц. д-р Венцислав Джамбазов) 395

THE DIFFERENCE BETWEEN E-LEARNING AND ONLINE LEARNING

(Assoc.prof.PhD Vencislav Dzhambazov)

ДЕЈСТВО НА МУЗИКАТА ВРЗ ПРОДУКТИВНОСТА НА ТРУДОТ

(проф. м-р Филип Стевановски) 401

ПОДЕМ И ПАД НА КРАЛСКАТА БИБЛИОТЕКА ВО АЛЕКСАНДРИЈА

(Виолета Сековска) 408

КУЛТУРАТА В ИКОНОМИЧЕСКИ РЕАЛНОСТИ (гл. ас д-р Иво Велинов) 422

CULTURE IN ECONOMIC REALITIES (Chief. Assist. PhD Ivo Velinov)

DIGITAL DIMENSION OF FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATION SKILLS IN TOURISM MANAGEMENT PROGRAMS AT NBU

(Chief Assist. Prof. Dr Milka Hadjikotaeva) 430

ДИГИТАЛНОТО ИЗМЕРЕНИЕ НА УМЕНИЈАТА ЗА

ЧУЖДОЕЗИКОВО ОБЩУВАЊЕ В ПРОГРАМИТЕ ПО ТУРИЗМ ВО
НБУ

(гл. ас. д-р Милка Хаджикотева)

ДЕЛ IV

ИДНИНАТА НА ТУРИЗМОТ

НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ В ТУРИЗМА (доц. д-р Ирена Емилова) 439

ДИГИТАЛИЗАЦИЈА В СПА И УЕЛНЕСА - РЕШЕНИЕ ЗА ПРЕОДОЛЈАВАЊЕ

НА КРИЗАТА В ТУРИЗМА (доц. д-р Еленита Великова) 450

DIGITALIZATION IN SPA AND WELLNESS - SOLUTION FOR

OVERCOMING THE CRISIS IN TOURISM (Assoc. Prof. Dr. Elenita Velikova)

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В ТУРИЗМА СЛЕД COVID-19 – ИНТЕГРИРАЊЕ НА ИНОВАТИВНИ И КОМУНИКАЦИОННИ ПОДХОДИ ПРИ НОВИТЕ

РЕАЛНОСТИ (доц. д-р Соня Алексиева) 458

POST-COVID-19 CHALLENGES TO TOURISM:

INTEGRATING INNOVATIVE AND COMMUNICATION
APPROACHES IN

**„КАЧЕСТВО И ПРОДУКТИВНОСТ НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ -
БЪДЕЩИТЕ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТУРИЗМА“ (доц. д-р Милена Караилieва) 468**

QUALITY AND PRODUCTIVITY OF HUMAN CAPITAL - FUTURE
DIMENSIONS OF TOURISM (Assoc. Prof. Dr. Milena Karailieva, PhD)

**ГЪВКАВОСТ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО И
РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ
НА РИСКОВЕТЕ В СЕКТОРА**

(доц. д-р инж. Минчо Полименов).....482
FLEXIBILITY OF THE HOTEL AND RESTAURANT OPPORTUNITY TO
INSURE RISKS IN THE SECTOR (Assoc. Prof. Dr. Engineer Mincho Polimenov)

РЕСТАРТИНГ НА ТУРИЗМА (гл.ас д-р Теодора Ризова) 492
RESTARTING OF TOURISM (Chief. Assist.PhD Teodora Rizova)

**БЪДЕЩЕТО НА ТУРИЗМА. ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ПОКОЛЕНИЕ Z (Венцислава Стаменова) 501**
THE FUTURE OF TOURISM. OPPORTUNITIES AND CHALLENGES
FROM THE POINT OF VIEW OF GENERATION Z (Ventsislava Stamenova)

COVID-19 И КРАХА НА ТУРИЗМА (Мария Иванова) 513

**ПАНДЕМИЯТА С КОРОНАВИРУСА И НЕЙНОТО ВЛИЯНИЕ
ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС (Мила Гъргарова).....515**
THE CORONAVIRUS PANDEMIC AND ITS IMPACT
ON THE TOURIST BUSINESS (Mila Gargarova)

Дел I

Практики на социјално менаџирање



ИДНИНАТА НА ЧОВЕШТВОТО

Проф. д-р Маријан Стевановски¹

Апстракт. Со цел да излеземе од секојдневните животни поставки, размислувања и да погледаме малку во иднината, го напишав овој за да ги дефинирам компонентите кои се вклучени во нашето секојдневие и ќе бидат вклучени во нашата иднина.

Неодреденоста на иднината е најголемиот предизвик на човекот во своите истражувања, толкувања, предвидувања и насочувања.

Сведоци сме на сето онаа што се случува во светот а ние се наоѓаме „затечени“, збунети едноставно процесуирани со многу информации од кои не знаеме: кои се точни?, кои се фабрикувани?, кои се не- точни?, кои се дезавуирачки?, кои се деструктивни? и постојат уште многу аспекти за споредба на информациите.

Сакав да дадам своевидување за три основни компоненти кои ја детерминираат иднината, го детерминираат човештвото. На еден или можеби два од нив сме директни сведоци, останатите ги имаме

¹ Редовен професор на Меѓународен Славјански Универзитет и самостоен научен истражувач

слушнато, не ни се познати или едноставно се далеку од нашата ме- морија и свест. Зошто? Затоа што мислиме дека влегуваат во доме- нот на научната фантастика.

Напротив, тие се наша секојдневица а за да подобро можеме да се справиме со неизвесноста во иднината, потребно е да ги распозна- еме односно запознаеме. Ќе применим еден цитат од еден од најго- лемите научници во 20-тиот век Алберт Ајнштајн кој вели: „*Стана страшно очигледно дека нашата технологија ја надмина нашата човечност*“; голема вистина со која се соочуваме денеска.

Впрочем станува збор за три основни компоненти кои во наредни- те години ќе ја одредат иднината на човештвото, затоа и овој наслов така го именував. Тоа се:

- *вештачката интелигенција (роботиката),*
- *генетскиот инженеринг и*
- *нанотехнологијата.*

Да видиме што не очекува во иднината и дали навистина е така како што ние мислиме?

Клучни зборови: вештачка, интелигенција, роботика, генетески, инженеринг, нанотехнологија, технологија.

ВОВЕД

Со цел да излеземе од секојдневните животни поставки, размислу- вања и да погледаме малку во иднината, сакам да напишам еден текст кој ги дефинира компонентите кои се вклучени во нашето секојдневие и ќе бидат вклучени во нашата иднина.

Неодреденоста на иднината е најголемиот предизвик на човекот во своите истражувања, толкувања, предвидувања и насочувања.

Сведоци сме на сето онаа што се случува во светот а ние се наоѓаме „затечени“, збунети едноставно процесуирани со многу информации од кои не знаеме кои се точни, кои се фабрикувани, кои се неточни, и каде што постојат уште многу аспекти за споредба.

Со овој труд сакам да дадам своевидување за три основни компо- ненти кои ја детерминираат иднината, го детерминираат човештвото. На еден или можеби два од нив сме директни сведоци, останатите ги имаме

слушнато, не ни се познати или едноставно се далеку од нашата мемо-рија и свест. Зошто? Затоа што мислиме дека влегуваат во доменот на научната фантастика.

Впрочем станува збор за три основни компоненти кои во наредните години ќе ја одредат иднината на човештвото, затоа и овој наслов така го именував.

Тоа се:

- *Вештачката интелигенција (роботиката),*
- *Генетскиот инженеринг и*
- *Нанотехнологија.*

Да видиме што не очекува во иднината и дали навистина е така како што ние мислиме? Текстот Впрочем е напишан за секого. Без из-лишни непознати технички термини едноставно обичниот човек да на-прави една самообразовање, размислување и тоа да му биде основа за по-натамошните постапки во животот.

1. ВЕШТАЧКА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Во својата книга *The future of the mind*, Michio Kaku еден од најго-лемите теоретски физичари на денешнината, цитира еден коментар од жестока расправија во научните кругови од страна на еден од основачите на Sun Microsystems, Bill Joy, кој пишува една предизвикувачка статија уште во 2000 година (внимавајте оваа се случува пред 20 години) со про-вокативен наслов „На иднината не сме и потребни“.²

Тој пишува: „Нашите најмоќни технологии на 21 век, роботиката, генетскиот инженеринг и нанотехнологијата се закануваат да ги напра-ват луѓето загрозен вид. Овие три наши клучни творби на крајот ќе се свртат против нас. Вирусите добиени со бионинженерингот би можеле да избегаат од лабораториите и да предизвикаат пустош во светот, затоа што овие животни облици не можете повторно да ги заробите, тие можат неконтролирано да се размножуваат и да предизвикаат смртоносна чума на планетава, положила од онаа што владеела во средниот век. Еден ден наноботите можат да исфрлат неограничено количество „сива слуз“ (за нив ќе зборуваме малку подоцна) која ќе ја прекрие земјата задушувајќи го целиот свет. Еден ден роботите ќе ја превземат контролата и ќе го заменат човекот. Тие ќе станат толку интелигентни што едноставно ќе го

2 Michio Kaku, *The future of the mind*, Арт Лемина, 2014.

оттурнат човештвото настрана. Човекот ќе остане на еволутивните маргини... Мислам дека нема да биде преувеличување ако кажам дека сме на работ на понатамошното усовршување на екстремното зло, зло чии можности досегаат многу подалеку од она што оружјето за масовно уништување им го нуди на одредени држави. Нешто како изумирање“.³

Оваа е сериозно предупредување дадено од еден многу мудар научник уште пред 20 години. Се разбира до сега секој го толкува, прифаќа, критикува. едноставно се однесува на начин на кој му одговара. Меѓу-

тоа да погледнеме од дистанца на еден временски период од 20 години што се случува во денешнината од оваа предвидување. Што се случува со вештачката интелигенција?

Сите машини во кои е вградена вештачка интелигенција (кои кај нас се одомаќени со терминот роботи), всушност претставуваат експертски системи, односно софтверски програми кои што користат формална логика за пристап, обработка и трансформација во информации на огромна количина податоци. Експертските системи, барем досега работат во полза на човештвото. Веќе постојат соодветни уреди од нашето секојдневие со кои можеме да комуницираме во насока на поставување соодветни прашања од некои подрачја: здравство,

економија, право; при што од истите да добиваме соодветни одговори со голем процент на точност. Тоа се специјализирани услуги кои не насочуваат да посети- ме во иднина вистински хуманоиден стручњак од соодветните полиња: доктор, економист, адвокат и сл. Едноставно, експертските системи ни покажуваат начин на симплифицирано насочување или предупредување. На роботите се уште им недостасува самосвест и здрав разум. Зошто? Тие не се свесни дека се машини, извонредно тешко се одвива процесот на создавање на синтетички мозок кој би размислувал како човековиот.

Перспективно гледано никој не може да предвиди но сепак, треба да бидеме свесни дека првиот момент кога свеста на машините ќе ги напушти лабораториите ќе влезе во човековиот реален свет.

Се уште тоа е во доменот на иднината. Денеска роботите иако „гледаат“ соодветни предмети сепак тешко ги препознаваат. Доколку некој робот го пуштите во простор со многу предмети и луѓе многу лесно може да се дезориентира. Зошто? Па затоа што секој предмет го разложува на пиксели, математички форми, а потоа го споредува со илјадни-

3 ибид

ци слични „предмети“ кои се наоѓаат во неговата меморија и откако ќе пронајде совпаѓање тогаш може да го „потврди“ тоа што е предмет на набљудување.

Значи, роботите се уште се „заглавени“ во пронаоѓање на смислата на физичкиот и општествениот свет во кој живееме. Далеку сме од науч- но фантастичните приказни почнувајќи од Исак Асимов па до денеска во кои хуманоидни роботи се испраќаат на научните истражувачки пот- фати. На Марс не се испрати хуманоиден робот туку ровер кој се движи низ површината на планетата, има интелигенција на „бубачка“, и учи од судирање во предметите на кои наидува при своето движење. Роботите учат, тоа значи постои вештачка интелигенција.

Главното, пак го толкувам теоретскиот физичар Мичио Каку постојат неколку форми на свест и тоа:⁴

- *Нулто ниво што препознава температура и сончева светлина, ниво на свест 1 кое е карактеристично за инсекти и влекачи,*
- *Ниво на свест 2 ги вклучува емоциите и*
- *Ниво 3 кое клучува самосвест.*

Денешните роботи се наоѓаат на ниво на свест 1. Оваа е констати- рано според бројот на „јамки“ односно повратни информации кои како реверзибилен ефект се третираат на секое од дадените нивоа. Значи ниво на инсекти. За да се достигнат останатите нивоа, потребно е трансфор- мација на чиповите во синтетичкиот мозок: *односно трансформација од силицијум во молекуларни транзистори.*

Роботот Софи се појави пред неколку години како чудо на вештач- ката интелигенција. Хуманоиден робот, кој може да размислува. Но дали е навистина така? Емоциите што всушност постојат кај роботот Софи, се програмираат во неколку фази и тоа: започнувајќи од гестикации на лице со имитација на гласовни форми, изразување на емоции (смеа, лутење, избегнување конфликти), разбирање на емоциите и последната фаза, откривање на потекло на емоција за да се даде соодветен одговор. Третата и четвртата фаза се малку софистицирани но се работи на нив.

Сепак се додека човекот ги изработува роботите тој има контрола над нив. Можеби како што многу научници мислат и тврдат дека чо- векот ќе се интегрира со нив. Преку невропротетика. Изработување на егзоскелет и функционирање на оштетени органи со помош на вештач-

4 ибид

ка интелигенција, кое и се користи во некои високо технолошко развиени земји во светот. Не зборувам за нов Ајронмен туку за вистинска реалност која човекот ќе почне да ја користи.

2. ГЕНЕТСКИ ИНЖЕНЕРИНГ (БИОТЕХНОЛОГИЈА)

Како што напмнав во првиот дел од трудот, опасноста за „бегство“ на микроорганизмите од лабораториите е реална. Реј Курцвајл и Бил Џој, пишуваат една статија во која вршат директна критика на објавувањето на целосниот геном на вирусот на шпанската треска, еден од најсмртоносните вируси во историјата на човештвото. (Се појавува од јануари 1918 година до декември 1920. Всушност таа е првата од двете пандемиски инфлуенци А вирусот H1N1. Биле заразени преку 500 милиони луѓе а починале од 50 до 100 милиони.)⁵

Научниците успеале повторно да го состават искоренетиот вирус преку секвенционирање на гените а потоа резултатите слободно ги објавиле на интернет. По голема „субверзија“ и глупост мислам дека не може да се случи. Да се реинкарнира нешто кое природата го уништила за не која цел, па било која и да е а човекот повторно да го „роди“ а во иднина може со голема веројатност да се злоупотреби.

Постојат повеќе дефиниции на поимот генетски инженеринг но сепак неколку ја опишуваат целата суштина: „производство на нови гени и менување на геномот со замена или додавање на нов генетски материјал“, „секоја промена во генетската конституција на живиот организам која вообичаено нема да се појави во природата, добиена со вметнување и експериментирање но не и со конвенционално оплеменување“.⁶

Значи, најпросто кажано: манипулирање со генетски материјал со цел истиот да се пренесе од еден жив организам во друг односно добивање на жив организам со други комбинации на гени. Сведоци сме на денешните проблеми кои се појавија со генетските модификации на вирусот кој неконтролирано се пренесува низ светот а се уште постојат многу дилеми за неговото вистинско егзистирање, пренесување, лекување и сл.

Отворено се поставува прашањето: Сметаме ли се што можеме? Оваа прашање не е мое. Оваа се зборовите на професорот В.Р. По-

⁵ Yuval Noah Harari, 21 Lessons for the 21st Century, Three, 2018

⁶ ибид

тер кој уште во 70-тите години во зародишот на биотехнолошката револуција го поставува. Односно, симоблично се парафразираат толкувањата а воедно и прашањата: Каде се границите на ризикот? Дали знаењето без мудрост е опасно знаење?.

Прашањата сами со себе повлекуваат и некои други етички, пси- холошки, физиолошки, медицински прашања и догми. Пред се дали со поправката на геномот ќе решиме да ја спречиме наследната болест или ќе се врши „поправка“ на соседниот ген со цел да се подобри интелиген- цијата, спортските афинитети, бојата на очите, косата и сл. Мислам дека технологијата не може да ја промениме но можат да се променат грани- ците на употребата на истата.

Човештвото и денеска се наоѓа на расчекор помеѓу: техноопtimi- зам – верба во напредок на медицината и нејзината технологија и тех- нопесимизам – страв од последиците на примената. Посебно постои фо- кусираност врз CRISPR (*Clustered Regularly Interspaced Short Palindromic Repeats*) технологија, која процесот на поправка на гените го прави да биде брз и продуктивен.

Тоа е моќна нова технологија со многу можности за нејзина приме- на во биомедицинските истражувања, потенцијал за лечење на генетски- те болести и многу често се означува како најголемо биотехнолошко от- критие на векот. Со оваа технологија повеќе ништо не може да биде исто. Оваа технологија може да ја уредува секоја ДНК. Со многу прецизна ло- кација внатре во геномот, може да се лоцира, идентифицира и менува секој ген. Истражувањата се вршени врз бактерии и вируси, во полза на животни, растенија но и преку хумани геноми кај човекот.

Меѓутоа оваа технологија е и многу опасна. Зошто? Затоа што може да се случи уредување на гени. Дали човекот е спремен за иднината на оваа уредување? Дали е спремен на Сору-Paste генетска технологија? Дали може некој кој има огромно богатство да си го дизајнира својот иден генетски потенцијал?

Иако оваа изгледа како научно фантастичен филм, сепак кинески- те научници покажуваат дека оваа техника може да се користи врз ум- ртвени станици на ембрионот. Па тука веднаш се поставува прашање- то: дали сме свесни дека не менуваме само една станица на геномот туку сите станици на „дизајнираниот“ производ а и сите негови потомци кои безповратно ќе имаат сменети гени иако уште не се родени. Многу се-

приозен проблем. Дури и опасен. Слично на Франкенштајн.

Дали Корона вирусот е генетски модифициран или не нека потврдат или негираат стручњаците не навлегувам во тој дел затоа што не сум стручен. Постојат поделени мислења од научниците од секакви подрачја. Многу голема поделеност „не мислење“ туку научна поделеност. Мојата поента на оваа пишување беше да се утврди играта со генетиката. Сето онаа што може да ни престои и сето онаа што може директно да делува врз човештвото. Сето онаа што може да се појави како проблем а денеш- ниот проблем со ковид вирусот да биде „смешен“ во однос на идните на- учни злоупотреби во оваа подрачје.

Можеби под итно е потребно да се изготват тимови за брза интервенција кои ќе ги изолираат вирусите и бактериите во дивината, местото од каде потекнуваат, да ги секвенцираат нивните гени и брзо да најдат решение за справување со истиот. А можеби човекот ќе заврши како во научно фантастичниот филм на извонредниот Стенли Кјубрик, „Одисеја 2001“, самиот себе ќе се уништи. Пишувањето го завршувам со цитатот од големиот научник Алберт Ајнштајн „Глупоста и злобата се неограни- чено оружје на ограничени луѓе“.

3. НАНОТЕХНОЛОГИЈАТА И НЕЈЗИНАТА ПРИМЕНА

Непосредно поврзано со нанотехнологијата е наномедицината, односно употреба на нанотехнологијата во третманот за лечење на луѓето. Оваа технологија веќе се применува, но? не би навлегувал во медицин- ските примени туку пред се би се насочил кон наноботите.

Тоа се мали роботи (честички помали од 100 нанометри а еден на- нометар е милијардити дел од метрот) кои слободно влегуваат во клет- ките. Тие се помали од човековите клетки како и од бактериите и виру- сите но малку се поголеми од поедините молекули. Логично, штом се по- мали од човековите клетки можат не сметано да влегуваат во нив.

Тие се толку мали што не можат да го запушат крвниот сад. На на- ноботите се „прикачуваат“соодветни честички со цел да се пронајдат и откријат деструктивните структури во клетката кои можат да предизви- каат негативни последици кај човекот.

Со својата „големина“но и со големата комплексност тие можат да дојдат до деструктивните елементи (тумори, бактерии, вируси) и директ- но да делуваат врз нив, во насока на нивно уништување.

Во пандемијата на Ковид 19 се крена голема паника во врска со не- кои чипувања со цел да се контролира човекот. Искрено тие не се на на- учна основа туку нивната основа е произволна или шпекулативна. Дали се мислеше на наноботи или на некои други чипови, не знам, бидејќи имаше многу информации и дезинформации. Затоа не навлегувам во овие пишувања.

Се поставува прашањето: зошто е потребно поставување на нано- боти?. Наједноставно, човекот старее. Преку стареењето се натрупуваат

„грешки“ на генетско и клеточно ниво односно „грешки“ на човековата ДНК. Покрај тоа се акумулира и клеточен отпад кој иницира инертност на клетките. Се појавуваат првите знаци на старост: кожата свиснува, коските се кршливи, косата паѓа, имунолошкиот систем се намалува. На крај може да дојде до ентропија на системот, кај човекот тоа е смртта.

Сепак добрата работа е што кај човекот постојат механизми на ко- рекција. Тоа може да биде генетска терапија и создавање на нови ензи- ми или наноботи. Наноботите впрочем како што рековме пред малку, се атомски машини кои патролираат низ крвотокот, ги уништуваат дес- труктивните клетки, ја поправаат штетата од процесот на старењето и буквално според логиката, човекот останува млад засекогаш. Доколку е така, тогаш може да постои драстично зголемување на човековиот век, дури може да се зборува за бесмрност. Наноботите ги напаѓаат клетките на ракот, бактериите и вирусите чистејќи ги во исто времесите отпадоци кои се резултат на мутациите.

Меѓутоа, не само што можат да се користат за испитување на чове- ковиот организам и пренос на лековити супстанции, веќе се работи и на нивна примена во форма на нано скалпел во хирургијата за места на кои тешко човекот може да дојде за да изврши оперативен зафат.

Наноботите имаат способности за ширење и мултиплицирање. Тоа значи еден нанобот ќе „позајми“ сировини и самиот ќе се обнови онолку колку што е потребно. Замислете во иднината тоа може да се направи со се што постои во човековото опкружување: кука, автомобил, мебел и сл. Тоа значи со ваквата примена следи и нова, индустриска револуција. Но, затоа потоа.

Со развојот на нанотехнологијата се зборува и за користење на на- ноботи како сигнални молекули, кои имаат оптичко својство и реагира- ат веднаш со појава на некоја болест. Со тоа се врши предупредување и

пред се превземање на соодветни чекори за заштита на човекот. Се разбира постојат и финансиски придобивки – помали трошоци кои го оптеретуваат здравствениот систем.

Ако се земе мислењето на Реј Курцвајл кој кажува дека еден ден на ноботите не само што ќе ги обликуваат молекулите туку и општеството – то и категорично тврди: „Јас не планирам да умрам“; полека но сигурно стигаме до некое ниво на научна фантастика. **ОСЛОБОДУВАЊЕ НА ЧО- ВЕКОВАТА СВЕСТ ОД ТЕЛОТО И НЕЈЗИНАТА ТРАНСФОРМАЦИЈА ВО ЧИСТА ЕНЕРГИЈА.** Оваа тврдење иако сеуште е на ниво на научна фантастика, сепак е многу вредно за размислување. Има логика. Зарем не?

Се надевам дека барем малку допрев до Вас и Ве иницирав да размислувате. Размислувајте за сето онаа што допрва следува.

ЗАКЛУЧОК

Врз основа на констатацијата која се проткајува во овој труд можеме заклучокот да го насочиме кон неколку основни подрачја.

Подрачјата ги класифицираме како:

- ↓ *Научните откритија поврзани со развојот на технологијата се наша неименовност.*
- ↓ *Потребно е постепенa имплементација за развој на човештвото.*
- ↓ *Спречување на злоупотреба на научните откритија.*
- ↓ *Прифаќање на придобивките и нивна примена во интерес на човештвото.*
- ↓ *Сензитивност во процесот на воведување на истите.*

Нашите очекувања при патувањето во иднината а пред сè резултатот од патувањето се одвива во насоката: **ДЕФИНИРАЊЕ НА НЕИЗ- ВЕСНОСТА КОЈА ПРОИЗЛЕГУВА ОД НЕОПРЕДЕЛЕНОСТА НА ИД- НИНАТА.**

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Маријан Стевановски, Менаџмент информации системи, 2015, Виртуал-М
2. Yuval Noah Harari, 21 Lessons for the 21st Century, Three, 2018
3. Michio Kaku, The future of the mind, Арт Лемина, 2014

СТРАТЕГИЧНО ПРОИЗВОДСТВО НА ОВЧА ВЪЛНА, КЪДЕТО ЛАНОЛИН НЕ ПОЗВОЛЯВА ОЦЕЛЯВАНЕТО НА БАКТЕРИИТЕ И ВИРУСИТЕ

И. Мичич

Университет в Биелина,
Земеделски факултет, Босна и
Херцеговина

М. И. Вукичевич

Факултет по технология,
Лесковац, Университет на Ниш,
Сърбия

И. И.

Мичич Икономически
факултет, Ниш, Университет
на Ниш, Сърбия

Резюме. Предмет на изследването е условието за стратегическо производство на овча вълна в Сърбия и анализ на проблема с развитието на бактерии и вируси.

Изследваните икономически параметри на производството на вълна и месо се занимават с определяне на разходите за производство на овце в две фази. Анализът разглежда разходите за производство на овча вълна и месо през първата фаза на производствения процес и чрез определяне на общите производствени разходи за всяка продуктова категория чрез прилагане на разделено изчисление на две фази на изчисление. Целта на корекцията на разходите е да осигури резултати с по-голяма приложимост в тествани ферми А и В в Сърбия.

Ключови думи: овча вълна, месо, мляко, живо агне, вируси

STRATEGIC SHEEP WOOL PRODUCTION WHERE LANOLIN DOES NOT ALLOW THE SURVIVAL OF BACTERIA AND VIRUSES

Ivan D. Mičić¹

*University of Bijeljina, Faculty of Agriculture,
Bosnia and Herzegovina*

Marija I. Vukičević²

Faculty of Technology, Leskovac, University of Nis, Serbia

Ivana I. Mičić³

Faculty of Economics, Nis, University of Nis, Serbia

Summary. The subject of the study is the condition for strategic sheep wool production in Serbia and analysis of the problem with the development of bacteria and viruses.

The studied economic parameters of wool and meat production deal with determining the costs of sheep production in two phases. The analysis examines the costs of sheep wool and meat production during the first phase of the production process and by determining the total production costs for each product category by applying a split calculation into two calculation phases. The purpose of the cost adjustment is to provide results with greater applicability in tested farms A and B in Serbia.

Keywords: sheep wool, meat, milk, live lamb, viruses

-
- ¹ Ivan D. Mičić, Ph.D., Research Associate and Assistant Professor, University of Bijeljina, Faculty of Agriculture, Bosnia and Herzegovina, Phone: +381 67 70 59 898, E-mail:divanlav@gmail.com
 - ² Marija I. Vukičević, M.A, Ph.D. student, University of Niš, R. Serbia, Faculty of Technology in Leskovac, Bulevar Oslobođenja no. 124, 16000 Leskovac, Serbia, Phone: +381 62 867 45 98, E-mail: (marija84micic@gmail.com)
 - ³ Ivana I. Mičić, M.A Ph.D. student, University of Niš, Republic of Serbia, Faculty of Economics, Trg Kralja Aleksandra Ujedinitelja no. 11, 18000 Niš, Serbia, Phone: +381 63 233 603, E-mail: ivancica@gmail.com

ВЪВЕДЕНИЕ

По този начин получените резултати са от общо и не само местно значение, Yusup et al. (2017). Количеството, като част от стратегическо усилие за осигуряване на необходимите количества вълна, мляко и месо, остава важен елемент на производството, въпреки че неговият примат е преодолян за дълго време, Saatchi et al. (2010). За да увеличи производството на овце в индустрията, науката е положила усилия за успешно управление на процеса на овцевъдство. Днес в много страни, включително нашата, еструсът Синхронизиращите методи го използват за контрол на репродуктивните свойства на овцете, както и за производство на повече женски агнета на същия етап на еструса и овулацията. Този метод позволява две или три агнета годишно в продължение на две години, с цел увеличаване на производството на вълна и месо. Zapletal et al. (2013). изтъкват, че използването на подходяща хигиена при размножаването на овцете, развъждането, условията на околната среда, храненето, профилактиката и лечението са ключови фактори. Успешните програми за синхронизация на Estrus играят ключова роля за агненето и рентабилността на овчарите в полуинтензивни производствени системи, Kukovic et al. (2013). Сръбското овцевъдство обикновено е широко. В Сърбия популацията на овцете е 80%, от които следните щамове са: Pirot, Svrlijska, Sjenica, докато останалите 20% са Cigaj, Wurttemberg и Australian merino за производство на вълна. Производителността в популацията на други породи е по-висока, но поради ниското участие в общия брой овце, ефектите са незначителни на национално ниво. Годишното тегло на овче месо през последното десетилетие е под 20 000 t.

В Сърбия консумацията на овче месо е под 3,0 kg на глава от населението, ние сме сред европейските страни с най-ниска консумация. Основната ориентация на фермерите в производството на овча вълна, мляко, месо и агнешко в Сърбия изглежда е в първото поколение (F1), което постига по-добро качество на производство от месото в хранителната и текстилната промишленост, Matsushita et al. (2010); Марина и др. (2017). Според последните данни на Статистическата служба на републиката се отглеждат около 1,7 милиона овце.

Материали и методи

Изследването е проведено в семейна ферма във ферма А в Držanovac и ферма В в Orłjane. И двете ферми имат затворен производствен цикъл. Средната ферма (А) има 150 глави овце, а малката ферма (В) има 75 глави овце годишно. Във ферма А работят 2 души, а във ферма В – 1 човек. Производствените разходи и за двете домакинства се основават на естествени показатели, установени въз основа на проучване, проведено през 2019 г., и всички категории променливи разходи в съответствие с производствения процес. Материалните разходи се отнасят до консумацията на хранителни вещества и лекарства, използвани в производствения процес. Разходи за амортизация през 2019 г. въз основа на нормите за пространство и оборудване, ние се доближаваме до инвестиционни оценки, изчисляваме разходите за амортизация, въз основа на които се изчисляват категориите с фиксирани разходи. Micic et al. (2017) заявяват, че когато определяме производствените разходи, изхождаме от цената на вълната, млякото и агнешките продукти. Наблюдавани са производствени параметри: във ферми А и В, консумация на храна в двете ферми на килограм растеж, общ растеж и разходи за храна и в двете ферми. Значимостта на резултатите в производството на вълна, мляко и агнета през 2019 г. е наблюдавана независимо в двете ферми по време на една изследователска година, Zaharia et al. (2013). Стратегическо производство на овце и технологичен процес на организация на принципите в индустрията, науката е положила усилия за успешно управление на процеса на отглеждане на овце. Днес в много страни, включително нашата, методите за синхронизация на еструса са били използвани за контрол на репродуктивните свойства на овцете, както и за привеждане на повече жени в същия стадий на еструса и овулацията. Този метод дава възможност да се увеличи производството на агнета и в двете овцеферми. За да се увеличи производството на агнешко месо, е необходимо да се въведе нова технология за стратегическо планиране на раждането на овце, намаляване на променливите разходи за килограм растеж, общ прираст и разходи за храна и в двете ферми. Micic et al. (2018) посочва, че използването на подходяща хигиена в овцевъдството, възраст, условия на околната среда, качествено и количествено хранене, профилактика и лечение са ключови фактори за икономически обосновано производство в изследваните ферми. Същите автори твърдят, че разпознаването на еструс и

времето за приемане са съществена част от концепцията и следователно за бременността при животните. Повече от половин век се правят опити за синхронизиране на периоди на сексуална възприемчивост или еструс при домашни животни. Синхронизацията на Estrus може да спести труд и е ключов компонент в програмите за изкуствено осеменяване (AI).

Knights et al, (2001) заявяват, че синхронизирането на еструса по време на нормалния размножителен сезон позволява на животновъдите да планират периода на агнене, концентрирайки нуждите от работа за по-малко време. Синхронизацията с естрон също може да помогне за подобряване и консолидиране на агнешки култури за пазара.

Резултати и дискусия

Изследването на икономическите параметри на процеса на производство на овча вълна е проведено в средно овцеферма А и малка овцеферма В. Тези ферми имат затворен производствен цикъл, включително производство на овча вълна, мляко и агнета, ферма А над 200 агнета. годишно и ферми Б около 100 агнета и производство на вълна, мляко. Ферма А произвежда най-важните хранителни вещества за хранене на зърнени култури на 10 ha, а Ферма В произвежда най-важните хранителни вещества за хранене на зърнени култури, на 5 ha. Ферма А има двама членове, а Ферма Б има един член. Въз основа на отчитането на производствените процеси във ферми А и Б се изчислява цената на материалите, която включва консумацията на храна, лекарства, други материали и вода. Повечето материални разходи са променливи разходи, Archimede et al. (2008). Постигнати резултати: Средният добив на царевича във ферма А е 6,5 t/ha, вариращ от 6,0 t/ha до 7,0 t/ha. Общата печалба на 2 ha е 1329,70 евро, ефективността на производството е 2,94, а рентабилността на производството е 19,40%.

Постигнати резултати: Средният добив на тритикале в тестваната ферма А е 5,0 t/ha и варира от 4,5 t/ha до 5,5 t/ha. Общата печалба на 3 ha е 1561,50 евро, ефективността на производството е 2,59, а рентабилността на производството е 159,17%. Постигнати резултати: Средният добив на пшеница във ферма А е 5,0 t/ha, вариращ от 4,5 t/ha до 5,5 t/ha.

Общата печалба на 2 ha е 1,215,0 евро, ефективността на производ-

ството е 2,86, а рентабилността на производството е 185,78%.

Постигнати резултати: Средният добив на ечемик във ферма А е бил 4,0 t/ha, вариращ от 3,5 t/ha до 4,5 t/ha. Общата печалба на 3 ha е 1314,60 евро, ефективността на производството е 2,34, а рентабилността на производството е 134,0%.

Ферма А е наблюдавана за икономия на производство на най-важните хранителни вещества за хранене на зърнената група. Икономиката на производството на пшеница, царевица, тритикале и ечемик все още се наблюдава. Фермерът има значителни площи и благоприятни условия за споменатото производство.

Царевица, покрита с 2 Източник: Изчисляване на автора въз основа на събраните данни на място, тритикале 3 ha, пшеница 2 ha и ечемик 3 ha. Годишно производство на зърнени култури 50 t във ферма Фермерско стопанство през 2019 г.

Тази статия изследва гореспоменатата средно голяма овцеферма, както и растениевъдството, за да осигури хранителни вещества за хранене на стада във ферма А.

Овцеферма В също наблюдава икономиката на производството на хранителни вещества за консумация на зърнени храни: царевица и пшеница. Фермата разполага с условия и площи за растителна продукция. Царевицата обхваща 2 ha, а пшеницата 3 ha. Годишното производство на зърнени култури във ферма Б е 35,5 t през 2019 г.

Постигнати резултати: Средният добив на царевица в тествана ферма В е 6,5 t/ha, вариращ от 6,0 t/ha до 7,0 t/ha. Общата печалба на 2 ha е 1329,70 евро, ефективността на производството е 2,94, а рентабилността на производството е 19,40%.

Постигнати резултати: Средният добив на пшеница във ферма В е бил 7,5 t/ha, вариращ от 7,0 t/ha до 8,0 t/ha.

Реализираната печалба на 3 ha е 2853,00 €, икономията на производството е 3,33, а рентабилността на приходите е 69,92%.

Таблица 1. Икономика на производството на месо и вълна във ферми за овце А и В в Сърбия за 2019 г.

Елементи	ФАРМА А	ФАРМА Б
Брой овце във фермата	150	75
ОБХВАТ НА ПРОИЗВОДСТВОТО		
Общ обем	6.750	3.375
След овцете	45	45
ПРИХОДИ		
1. Овча вълна	2.250	1125
2. Млечни стимули	0	0
3. Стимули за смърт. подмладена	3.000	1.500
4. Агнета за продажба	13.500	6.750
5. Агнета за основен ремонт на стада (отпадъци)	2.250	1.125
6. Това мляко	9.000	4.500
7. Оборски тор	3.000	1.500
8. Излюпени овце	6.000	3.000
А. Общи приходи	38.970	19.485
РАЗХОДИ		
1. Храна	12.000	6.000
2. Ветеринарни услуги и лекарства	750	375
3. Умря	1.500	750
4. Човешка работа	4.500	2.250
5. Енергия и гориво	1.500	750
6. Амортизация на съоръжения и оборудване	1.000	500
7. Други	800	400
Б. Общи разходи	22.050	11.025
ДОХОД / ЗАГУБА		
В. Във фермата	16.920	8.460
В гърлото му	112,80	112,79
Икономичност на производството А : В	1,77	1,76
Рентабилност на производството С : А x 100	43,42%	43,41%

Източник: Изчисляване на автора въз основа на събраните данни на място

Въз основа на резултата, представен за 2019 г., можем да заключим, че стратегическото производство на месо и вълна във ферми А и В е икономически обосновано.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на анализа на ситуацията в сръбската икономика и особено в животновъдната индустрия, по-специално месо и овча вълна, също е необходимо да се стигне до някои заключения, що се отнася до достъпа до този вид продукция.

Това се отнася преди всичко за хранителната и текстилната промишленост в Сърбия. Това изследване доведе до следните резултати:

Комплексен анализ на условията и резултатите от развитието на хранително-вкусовата и текстилната индустрия на Сърбия през последните две десетилетия, изисква предварителната концептуална (пре) дефиниция и систематична класификация на обхванатите дейности, както и методологични проблеми на техния информативен мониторинг.

Две отрасли на индустриалното производство (текстил и животновъдство) основани на преработката на първични селскостопански продукти, са свързани във веригата на доставки, т.е. първично производство с ферми А и В (пшеница, царевица, ечемик, тритикале ... фураж за животни) производството на месо и вълна за хранителната и текстилната промишленост в Сърбия е ангажирано във ферми А и Б, а около 700 000 ферми донасят около 40% от брутния вътрешен продукт в Сърбия. Според SCC последно са произведени около 2700 t овча вълна година.

Около 30% от световното производство на овче месо и вълна се изнася.

Представените данни показват, че доходът от продукта, плюс стимулите, покрива производствените разходи и дава останалата част от доходите в овцефермата А и В.

Общата печалба от животновъдството във ферма А за 150 мериносови овце възлиза на 22 340,8 евро. Икономичност на производството 1,77 и рентабилност на производството 43,42%.

Също така във ферма Б общата печалба в добитъка за 75 овце от мериноса е 12 624,6 евро. Икономичност на производството 1,76 и рен-табилност на производството 43,41%.

ПРЕПРАТКИ

1. Archimede, H., Pellonde, P., Despois, P., Etienne, T., Alexandre, G. (2008): Ефективност на растежа и признаци на труп на агнета Ovin Martinik, хранени с различни съотношения на тропически фураж, за да се концентрират при интензивни условия. Малък Румин Рез. 75, 162-70.
2. РИЦА М., НОЕНН Т., LEWIS P. E, INSKEEP E. K. (2001): Ефективност на интра-вагиналните прогестеронови вложки и FSH за индуциране на синхронизиран еструс и увеличаване на агненето при овце-майки. J Anim Sci. 79: 1120-113
3. Kukovic, S., Németh, T., Lengyel, A., Toldi, G., Jávör, A. (2013): Ефектите на гено-типа и технологията за угодяване върху характеристиките на месните продукти. Lucrări Științifice-Seria Zootehnie, кн. 59 стр.11-15.
4. Марина И. Селионова, Галина Т. Бобришова (2017): ИКОНОМИЧЕСКИ, ПЛЮСОВЕ И МИНУСИ ОТРЕЗДЕНИЕ ОВЦИ Сборник от 11-ия Международен симпозиум Съвременни тенденции в животновъдството 11-13 октомври 201, ISBN 978-86-82431-73-2 стр. 79-89.
5. Matsushita, M., Cruz-Martin, Jr A., Marques-Gomes, ST, de Asis-Fonseca de Macedo, F., Visentainer, JV, Evalazio de Souza, N. (2010): Влияние на теллото за клане върху близкия състав и профила на мастните киселини на угоеното агнешко месо. Acta Scientiarum Technology v.32 n.3 p 1-315-318.
6. Mičić, I., Rajić, Z., Živković, J., Orović, D., Mičić, M., Mičić, I., I., Mičić, I., M. (2017). Оптимална структура на стадото на свинефермата, осигуряваща минимални разходи, Ekonomika poljoprivrede, Vol. 64, No 3, Научно дружество аграрни икономисти Балкана (Белград).
7. Mičić I., Cvijanović D., Pešić V. (2018). ЭКОНОМИКА ПРОИЗВОДСТВА ЯГНЯ-ТИНЫ В СЕРБИИ, Россейски държавен аграрен университет-МСХА имена К.А. Тимирязева Сборник трудов Международна научно-практическа конференция ISBN 978-5-9675-1677-1, УДК 636.3.033 2 стр. 126 -130.
8. Saatchi, M., Miraei-Astiani, SR, Zare Shahneh, A. (2010): Сравнение на характеристиките на растежа и фуража при кръстосани и чистокръвни агнета Kordi (кръстосване между някои ирански мазнини) Катедра по наука за животните Факултет по земеделие Университет в Техеран.

9. Захария, Р., Паскал, С., Захария, Н., Албу, А., Радун-Русу, Р.М. (2013): Влиянието на системата за растеж върху процента на дресинг и качеството на месото, получено от агнета от туркана, отглеждани в района на Монтен в североизточната част на Румъния. *Lucrări Științifice-Seria Zootehnie*, кн. 59, 193-198.
10. Zapletal, D., Kuchtik, J., Dobes, I. (2010): Ефектът на генотипа върху химичния и мастнокиселинния състав на мускула на *Quadriceps femoris* при силно угоени агнета. *Архив Тиерзухт* 5, 589-599.
11. Юсуп А. Юлдашбаев, Мария И. Донгак, Ксения А. Куликова, Елена В. Пахомова, Жазираим М. Абенова, Салбак О. Чилбакоол, Милан П. Петрович (2017): СЪВРЕМЕННОТО СЪСТОЯНИЕ НА ОВЦЕТО В РУСИЯ, Сборник на 11-ия международен симпозиум Съвременни тенденции в животновъдството 11-13 октомври 201 г., ISBN 978-86-82431-73-2 стр. 71-78.

THE CHILD AS A VICTIM OF SEXUAL ATTACK

Daniela Trajkovski¹

Ilija Zivotic²

Summary. Pedophilia is an increasingly common occurrence nowadays that we must confront, educate children how to recognize „bad uncles“, not to keep silent about sexual abuse and prove to them that they are not guilty.

This paper will address the personality of the child victim of sexual assault as well as the relationship with the perpetrator.

In the paper we will consult literature and talk with a child psychologist. We will make proposals for protection of children from sexual abuse.

Children are our future and we must work on their proper psycho-physical development which will be built into healthy people without trauma, we must put an end to all forms of violence against them, all forms of coercion.

Pedophilia can be a lifelong condition, but pedophile disorder includes elements that may change over time (troubles, psychosocial disorders, tendency to act as needed).³

Keywords: children, victim, protection, pedophilia, perpetrator

¹ The author is a Master of Security Sciences, PhD student at the Faculty of Security in Skopje at Ss. Kliment Ohridski in Bitola. There is also a specialist in legal sciences, Department of Criminal Law. trajkovski_daniela@hotmail.com

² MSc (Terrorism, Organized Crime and Security), International Police Organization IPO, PhD candidate at University for Business Study Banja Luka. ilijazivotic@gmail.com

³ <https://www.psychologytoday.com/conditions/pedophilia> последно видено на 20.11.2020 17:57

SOCIAL JUSTIFICATION FOR STUDYING THE TOPIC

The public must be informed that this topic, which still knows how to be a taboo among a large number of citizens in many parts of the country, needs to be brought to the rescue. The child, then the pedagogues and psychologists in the educational institutions, the non-governmental organizations, as well as the professional institutions that deal with this topic, first of all the police. Psychiatry treats pedophilia as a disorder of the instincts, ie the instinctual sphere of the person, ie as a disorder of the sexual instinct, in which the basic characteristic of pedophiles is in their unbalanced personality. These are usually shy, timid people who are strong only in front of the child. The psychopathic tendency for defense mechanisms, of rationalization, minimization and generalization has been confirmed. Example when an uncle says about his granddaughter, „The child was enjoying“, „I better be the first than someone else“.⁴ The causes of pedophilia (and other paraphilias) are not known. There is evidence that pedophilia can work in families, although it is not clear whether this stems from genetics or learned behavior. Other factors, such as abnormalities in male sex hormones or the chemical serotonin, have not been shown to play a role in the development of paraphilia or pedophilia. A history of childhood sexual abuse is also a potential factor in the development of pedophilia, but it has not been proven. Behavioral patterns suggest that a child who is a victim or observer of inappropriate sexual behavior learns to imitate and is later reinforced by such behaviors. These people are deprived of normal social and sexual contacts and thus seek satisfaction with less socially acceptable means. Physiological models focus on the relationship between hormones, behavior, and the central nervous system with particular interest in the role of aggression and male sex hormones. Individuals may become aware of their sexual interest in children during puberty. Pedophilia can be a lifelong condition, but pedophile disorder includes elements that can change over time (troubles, psychosocial disorders, tendency to act as needed).⁵

With this paper we will give suggestions for its prevention and we will send a message that it is no longer a taboo topic that another child victim must be reported and prevented.

⁴ D. Batic, R.Krstevska, Psychopathology, Faculty of Security Skopje UKLO-Bitola, 2016, page 324

⁵ <https://www.psychologytoday.com/conditions/pedophilia> 23.12.2020 10:15

SUBJECT

The subject of this research is the criminal aspects of the crime „Sexual assault on a child under 14 years of age“, examination of the perpetrator and the victim and the prevention.

Sexual assault on a child dates back a long time. Nowadays pedophilia has taken a big turn. In the paper we should consider the criminal aspects and give preventive measures to protect against this evil.

INTRODUCTION

We are witnessing a growing number of cases of pedophilia, so the public must be made aware of this topic and stop being taboo among citizens in both urban and rural areas. This problem must be approached first through educational institutions, then through the media, social networks, etc.

Behavioral patterns suggest that a child who is a victim or observer of inappropriate sexual behavior learns to imitate and is later reinforced by such behaviors. These people are deprived of normal social and sexual contacts and thus seek satisfaction with less socially acceptable means. Physiological models focus on the relationship between hormones, behavior, and the central nervous system with particular interest in the role of aggression and male sex hormones.⁶

Individuals may become aware of their sexual interest in children during puberty. Pedophilia can be a lifelong condition, but pedophile disorder includes elements that may change over time (troubles, psychosocial disorders, tendency to act as needed).⁷

Growing up to 14 years of age presupposes their more complete protection from various forms of sexual abuse and aberrant influences on their formation as healthy individuals.⁸

⁶ D. Trajkovska, Specialist paper “Criminal-Legal and Criminal Aspects of the crime of sexual assault on a child under 14 years of age” Faculty of Law FON University in Skopje 2018, page 6

⁷ <https://www.psychologytoday.com/conditions/pedophilia> 23.11.2020 15:33H

⁸ V. Kambovski, N. Tupancheski, Criminal Law special part, Skopje 2011, page 200

THE CHILD AS A VICTIM OF SEXUAL ATTACK

It is well known that children fall into the risk category of persons and how they appear in the role of potential and real victims. This is due to the physical and mental characteristics of children that set them apart from the rest of the population. Physical inferiority in relation to adults is even more pronounced if the child has physical disabilities (disability, deafness, if blind, with impaired vision, etc.), ie mentally retarded. Children of both sexes, both male and female, can appear as victims of sexual assault on children. However, in most cases the victims are female children. It is about children who are not yet mature. A child can become a victim of sexual assault because he is in an immature phase of his development, when he is not able to recognize another who recognizes him his person, whereupon the perpetrator of the crime will find himself in a situation to dictate to him the manner of behavior for which the child will develop the awareness that he should be able to do so at night. A large part of the victims are not condemned to talk about the event, but they hide it in themselves for various reasons: shame, fear of avoiding others, doing or doing something. Also, the reason for not being recognized by someone is that the perpetrator may be a member of the immediate family. Victims of sexual assault often hide the incident of sexual abuse and because they think they will forget it faster. developed neither mentally nor physically and are aged up to 14 years.⁹

Children who feel unwanted and unwanted, who are not popular in society, who are lonely are at increased risk of sexual abuse.¹⁰ By exploiting their lack of attention and desire for love, such children become easy targets for sexual abusers.¹¹

Pedophiles usually contact the child for a long period of time, building a relationship of trust. The perpetrator is emotionally attached to the child and even knows how to get closer to his parents. Most often, the perpetrator knows how to praise the child as he is the best, the most beautiful, the smartest, has a good future, then knows how to deceive him with various gifts, sweets, candies,

⁹ D. Trajkovska, Specialist paper “Criminal-Legal and Criminal Aspects of the crime of sexual assault on a child under 14 years of age” Faculty of Law FON University in Skopje, 2018, page 23-24

¹⁰ O. Bacanovic, Victimology, Subject program, Faculty of Security in Skopje.

¹¹ ibid

toys, playing with him, etc. The perpetrator camouflages himself as a „good uncle“. They spend a lot of energy while luring the child. The perpetrator is not always an uneducated person, most often an intelligent person, educated, close to the child, family friend, professor, doctor, lawyer, etc.

In the case of sexual abuse of children, it is not possible to talk about the victims of provocateurs, since the very fact that it becomes a matter of a person who has not reached 14 years of age must be sufficient for a reason. provocation or not. Such a statement can be justified by the fact that it is a matter of persons who, in view of their age, are not able to judge yet and react reasonably.¹²

Psychological signs in a child victim of sexual abuse would include: Anxiety; Depression; Nervousness; Sleep disorders; Aggression or withdrawal in yourself; Suicide attempts; Problems at school; Avoiding certain places, reacting to every touch from another person; Problems at school; Eating Disorder; Excessive hygiene or avoidance of hygiene;

Child victims of sexual abuse often feel the fear of the perpetrator that if they say he can harm them or a loved one, fear of shame, fear of avoidance, then guilt that everyone will condemn him and that the child is guilty and have a sense of shame. They often withdraw into themselves and sink into what happened to them. Particularly worrying is the situation of children who are victims of sexual abuse by a parent, sibling, when the child thinks that if he says he will be left without a family, left to himself, that other members of the family will not trust him, etc.

Copying adult sexual behavior; persistent sexual play with oneself with other children, with toys; showing sexual knowledge through speech that is not appropriate for his age; Visible sexual self-satisfaction; unusual secular interest or avoidance of everything related to sexuality, drawing similar scenes, etc.¹³

¹² Angelovska A, Criminal-legal aspects of pedophilia, Skopje, 2011

¹³ J. Jordanovski, B. Peshevska, M. Danilova, G. Panova, V. Ilievski, Psychosocial rehabilitation of children abused in incest and pedophilia, Goce Delcev University Stip.
http://eprints.ugd.edu.mk/3388/7/_fileservers_userfiles%24_marina.danilova_Desktop_Psihosocijalna%20rehabilitacija%20na%20deca%20zloupotrebeni%20pri%20inces%20i%20pedofilija.pdf 23.11.2020 15:50

TYPES OF CHILD SEXUAL ABUSE

Sexual abuse of the child with the help of the health of physical contact with the child and the condition

I used the divisions from Professor Metodija Angeleski¹⁴. So in this part the following forms are not counted.

Fellatio (fellatio) where it is a matter of oral-genetic contact and consists of the following: when an adult man puts the genitals of a boy in the constitution; when an adult man takes the genitals of a boy in his mouth; when both the perpetrator and the child put the male sexual organs in their mouths at the same time;

Cunnilingus. When an adult male or female forces a male or female child to touch the genitals with their ears, and when the perpetrator licks the genitals of the male or female child.

Putting objects and fingers in the buttocks. the perpetrator puts fingers or objects such as pencil, crayons, etc. in the child's anus.

Putting a penis in the child's buttocks. The perpetrator puts his sexual organ (penis) in the anus of the child, because because the anus of the child is elastic there are no traces of sexual intercourse and leaves no traces of bodily injuries;

Putting fingers in a woman's vagina. The perpetrator puts a female child in the vagina with her fingers and various objects in the vagina;

Inserting a penis into a woman's vagina. The perpetrator puts the penis in the vagina of the female child and it is already a sexual act between an adult perpetrator and a child.

Body contact with friction. The perpetrator rubs his genitals from other parts of the child (buttocks, thighs, etc.)

Physical contact by touch. The perpetrator touches his chest, buttocks, abdomen, thighs with his hands or asks the child to do so.

Sexual abuse of a child without physical contact between the perpetrator and the child

This section includes actions such as:

When the perpetrator **masturbates** while the child is watching and vice versa when the child **masturbates and the perpetrator is watching.**

When the **perpetrator shows his naked body** in front of the child or

¹⁴ M. Angeleski, Criminal Methodology, Skopje 2008, page 206

known as **exhibitionism**.

When the perpetrator photographs the child naked or observes him when the child is placed in an erotic position.

The perpetrator shows the child **pornographic material** such as photographs, videos, writings, literature, movies.

The child perpetrator shows his naked genitals.¹⁵

Sexual abuse of a child by communicating with animals

This type of abuse includes the perpetrator forcing the child to have sex with animals, or rubbing the child's genitals on the animal. In both ways the perpetrator experiences sexual pleasure.

VICTIM PROTECTION

According to Article 188 of the Criminal Code of the Republic of North Macedonia,¹⁶ a person who commits sexual intercourse or other sexual act on a child under 14 years of age will be punished with imprisonment of at least 12 years. Paragraph two (2) states that, if due to the crime from paragraph

(1) a severe bodily injury, death or other serious consequences occurred or the crime was committed by several persons or in a particularly cruel or humiliating manner, the perpetrator shall be punished with imprisonment at least 15 years. Paragraph three (3) states that the perpetrator of the crime referred to in paragraph (2) of this Article shall be banned by the court from performing a profession, activity or duty under the conditions of Article 38-b of this Code. Ha site dejstvija that the Law on Military everything predvideni kako criminal dela the Criminal zakonik in which spored zakonskite obelezija na deloto deteto everything javuva kako zhrtva na deloto court and the other courses BODIES it uchestvuvaat in postapkata everything required ea prezemaat merki charter aid and zashtita and ea postapuvaat in a way that the possible harmful consequences for his personality and development will be avoided. Children are protected and their rights are guaranteed by the following acts: Constitution of the Republic of Macedonia; Law on Child Justice (Published in the Official Gazette of the Republic of Macedonia, No. 148 dated 29.10.2013); European Convention on the Exercise of Children's

¹⁵ The data are taken from the same work of Professor Metodija Angeleski. Criminal Methodology, Metodija Angeleski, Skopje 2008, page 207

¹⁶ Criminal Code of the Republic of Macedonia Article 188

Rights adopted in Strasbourg on 25.01.1996, according to which a child under 18 years of age was ratified in Macedonia on 24.01.2002. Criminal Code of the Republic of Macedonia with the criminal offense under Article 188 Sexual assault on a child under 14 years of age. Law on Criminal Procedure, etc. ...

General social prevention is undertaking activities of a social nature, aimed at combating crime and delinquency as negative social phenomena in a given socio-cultural environment. These are social changes which, according to their objective character and content, regardless of the specific actions, aimed at criminogenic hotspots and influences, make the society more immune and resistant to such influences and incriminating behaviors.¹⁷

The family is the basic functional unit of society. The family is a key factor in protecting and preventing a child from pedophilia. From an early age, the child should be taught not to talk to strangers, not to take toys and sweets from strangers, and to say everything that happens to him at home, not to be ashamed and afraid. The child should be instilled with confidence, treated as a person, let them know that he is loved. Parents must take care of their children, they must talk to them about the topic of pedophilia, to talk if they notice changes in his behavior, sleep, mood, etc.

Free time is also an important factor in preventing a child from sexual assault. Many parents in their free time leave their children to play on the street, in the park, on the playground without having control over who is watching them from the side. At the same time, we live in an era of developed information technologies, where children can become victims of pedophiles through their mobile phones, tablets and computers.

Pedophiles are constantly on the chat rooms, on social networks under the cover of their peer. Some do not even hide. Many adults in the chat show their genitals or force the child to do the same thing that they feel sexual pleasure in.

The school is often equated with the family. It is a key factor in raising children and preventing pedophilia. In the curriculum as a faculty teaching or between the lectures there must be a lecture on how to protect themselves from the „bad adults“, what can an adult tell them, which gain is good and which is bad, at the same time to instill confidence in the child if something

¹⁷ Z. Sulejmanov, Foundation, Criminal Policy “Friedrich Ebert” Institute for Sociological and Political-Legal Research, Grafochartia, Skopje 2001, page 415

happened to him to tell the teacher, classmate or psychologist.

Special prevention (secondary prevention)

This type of prevention is an organized social activity in relation to the already emerging forms in this particular case of pedophilia. A specific feature of this prevention is what constitutes an organized social response.

More specifically, this section includes measures such as:
Fast and safe prosecution of the perpetrator;
Reasonable and guiding application of criminal sanctions;
Creating a good and usable law in practice;
Public speaking in the media, print media on social networks;
Preventing children from getting into alcohol or drugs;

Individual prevention (tertiary prevention)

This type of prevention refers mostly to minors who have shown certain deviant tendencies and behaviors. All of this can lead to victims of sexual assault. They mostly came to that situation due to material conditions.

The following measures are taken in this section:

Removal from social threat;
Raising the medical culture;
Introduction of more progressive measures in teaching;

Lectures in school and kindergarten for any misconduct by an older person to report to the police, pedagogue, psychologist or parent no matter who it is.

Organizing rehabilitation of children victims of pedophilia and including community service that can be as therapy; Taking special care to create and eliminate the circumstances surrounding potential and imminent victims of pedophilia.

Broken window theory

Broken Window Theory, an academic theory proposed by James K. Wilson and George Kelling in 1982, who used broken windows as a metaphor for a neighborhood disorder. Their theory links disorder and innocence in a community to the occurrence of serious crime.¹⁸

Both authors of this theory want to say that attention should be paid

¹⁸ <https://www.britannica.com/topic/broken-windows-theory> 23.12.2020 22:58

to the little things in order to prevent serious crime. We all pay attention to prevent serious and serious crime and we do not realize that it is done by preventing small things.

EXAMPLE. *If we see that someone is following a child, we should report it immediately, the police should intervene immediately. As soon as the teacher notices a child leak, he / she should immediately send him / her to the school psychologist.*

The authors of this theory have shown that if a building has a broken window, that building will become the target of robberies, aggravated theft, rape and murder.

Thus, for this problem, attention should be paid to every little thing, to every call from a child that someone is harassing him, calls for domestic violence, or just a touch of information from everyday conversations or public gossip, even those from the media and social networks.

RESEARCH

First Interview

This interview was conducted with a primary school psychologist. The interviewee wanted to be mentioned in the paper with initials and because of the Corona crisis via e-mail.

A) Has a child ever come to your office to complain about being a victim of pedophilia?

IRN: *To report to me no. I had the opportunity to work with a child victim, a male, which the parents reported to the police, but he is a student at our school.*

B) Me: What were the first signs of this child, is he thinking from a psychological point of view?

IRN: *I started working with him right away. We did not wait for him to give some signs. But there were still changes. He became a little withdrawn, uninterested, for hours he was noticed looking out the window, you know how he reacts impulsively to the touch of other children. But I was persistent, I worked with him. Then his mother told him that he did not sleep at night with the lights off and that he had nightmares, sweating profusely.*

C) Me: In your opinion, what are the factors to rape a child, what affects the personality of the perpetrator?

IRN: *In addition to mental illness, it can be said that pedophiles were abused as children, abused by parents, other children, or raped themselves. And*

there is no factor that we can specifically say, here it is. Animals were also abused in childhood, and that is one of the scientific proofs.

D) Me: Do you have cooperation with the police on this topic, non-governmental sector, Center for Social Work, etc.?

IRN: *Yes, of course. Through various lectures, and flyers. We have great collaboration and campaigns. I also have a center for children with Autism, so that gives me a better chance of collaborating.*

E) Me: What do you think about pedophilia and social networks?

IRN: *I constantly advise parents to be careful about what their children post and who they accept on social media. Not just children but parents themselves. At the same time, they give information to the pedophiles where their child is studying, when he goes to **training**, etc. Virtually all information, and pedophiles under various groups and profiles are hiding and watching what they would say is lurking.*

H) Me: What are the consequences for the child victim of pedophilia?

IRN: *In addition to the physical means the child may withdraw or become a bully. He may start to be afraid of approaching other people, not sleeping, having nightmares, starting to urinate in his sleep, not eating or overeating to seek solace in food. He may later become an alcoholic or a drug user. To fall into bad company or not to hang out at all, etc.*

E) Me: What do you think about the mentality, is it still taboo?

IRN: *From what I see, it is no longer taboo. It is no longer a shame what people will say.*

Second Interview

This interview was with a junior General Crime Inspector from a police station who wished to remain anonymous.

A) Me: Have you ever had a case of sexual assault on a child in the territory of your jurisdiction?

Inspector: *Yes, we did that two years ago. It was about a 13-year-old child from a village who was raped by a resident of the neighboring village, a long-time driver. The child was a boy.*

B) Me: Who reported, personally the child, parent ...?

Inspector. *Report the parent. The child was brave, he told everything to the mother and she immediately came to the police station with him and reported him.*

C) Good. What were the next steps you took?

We immediately informed the Public Prosecutor's Office in Bitola. The child was taken to a doctor at the Clinical Hospital Bitola together with a psychologist and the parent. The suspect was deprived of his liberty and later a pre-trial judge sentenced him to 30 days detention. When the child was calm, in the presence of a psychologist, the parent also had an informative conversation. By order, the clothes of the child were confiscated, the clothes worn by the suspect, an inspection was performed from the scene and biological traces and objects were taken. Criminal charges were filed against him and he was convicted.

D) I. How did he lure the child?

Inspector. The suspect was in the village of the victim, He called him to show him the way, allegedly did not know. The child agreed. Everything happened in a vehicle – a truck. He told him that he must not tell anyone why everyone would laugh at him and his parents would beat him at home.

E) Me: I am interested in whether you have cooperation with schools, the Municipality, non-governmental sector, etc. on prevention on this topic? What is the mentality here among the population, in your opinion?

Inspector: Look, the mentality is really at an enviable level. I think that children are no longer ashamed to say and parents are not patriarchal, they are not ashamed as before, so what will happen, then what people will say and so on. Social networks, the Internet, the media and, as the school asked, certainly contribute to that. Otherwise, yes, we are working on the prevention of this issue. We have joint projects, lectures and the like.

H) Me: What do you most often advise parents?

Inspector: I'm a parent too. I mostly advise them to encourage their children to instill confidence and courage in them to say everything at home. Then to have control over social networks, what their children put, who sends them, etc. And they themselves.

E) Me: Is there a danger that a person will escape from the Psychiatric Hospital and commit the following act:

Inspector: Of course. There are also persons in the judicial part who have been assigned a safety measure. Compulsory treatment in a health institution. About 7 years ago they had such a case, when I was not working. They must pay special attention to the kindergarten when the children are in the yard.

CONCLUSION

If a person is a victim of sexual assault in his / her childhood and he / she is not provided with the necessary assistance, the perpetrator will not be held criminally liable, then he / she can be considered as a perpetrator., and the perpetrator is left free to commit a crime again. Every action in society must be followed by a certain reaction.

Celta, of this work beshee ea everything razgledaat pravnite, crime and preventive aspekti charter sexual napad on dete but ea increasingly help finance na instituciite that everything zanimavaat with ovaa problematika, pochnuvajkji of organite na persecution that doagjaat first to soznaniya charter izvrsheno criminal delo and everything angazhiraat charter their assigned duty rasvetluvanje, potoa na roditelite and obrazovnite institutions ea to help finance at edukacija charter ova criminal delo, Manner charter informiranje na decata charter SG & kako ea prepoznaat potencijalen storitel and ea it kazhat SG & A, pristapuvanje to dete-zhrtva na sex napad etc., non-governmental organizations as an important part of civil society that are focused on children and their rights and protection.

It is good that the mentality is raised and the taboos are broken to report this crime.

And our suggestions are:

1. Appropriate campaigns to encourage children to report to a school psychologist or the police if they have been sexually assaulted.
2. Greater training of police officers.
3. Bigger media campaigns and Internet campaigns.
4. Acting immediately after the report that something is happening, that someone is following the child, that someone offered him money, candy, etc., that someone touched him, etc.
5. Strengthen communication and cooperation by the police with the local community.

REFERENCES

Documents

Constitution of RS Macedonia;
Criminal Code of RS
Macedonia; Law on Child
Justice;
European Convention;

Literature

A. Angelovska, Criminal-legal aspects of pedophilia, Skopje, 2011;
V. Kambovski, N. Tupancheski, Criminal Law special part, Skopje 2011;
D. Trajkovska, Specialist paper “Criminal-Legal and Criminal Aspects of the crime of sexual assault on a child under 14 years of age” Faculty of Law FON University in Skopje 2018;
D. Batic, R. Krstevska, Psychopathology, Faculty of Security Skopje UKLO-Bitola, 2016,
Z. Sulejmanov, Foundation, Criminal Policy “Friedrich Ebert” Institute for Sociological and Political-Legal Research, Grafochartia, Skopje 2001;
J. Jordanovski, B. Peshevska, M. Danilova, G. Panova, V. Ilievski, Psychosocial rehabilitation of children abused in incest and pedophilia, Goce Delcev University Stip;
M. Angeleski, Criminal Methodology, Skopje 2008;
O. Bacanovic,, Victimology, Subject program, Faculty of Security in Skopje;

Internet

http://eprints.ugd.edu.mk/3388/7/_fileserver_userfiles%24_marina.danilova_Desktop_Psihosocijalna%20rehabilitacija%20na%20deca%20zloupotrebeni%20pri%20inces%20i%20pedofilija.pdf
<https://www.psychologytoday.com/conditions/pedophilia>
<https://www.britannica.com/topic/broken-windows-theory>
<https://www.psychologytoday.com/conditions/pedophilia>

ИДНИНАТА НА УПРАВУВАЊЕТО СО РАЗЛИЧНОСТИ ВО Р.С.МАКЕДОНИЈА: ФОКУС НА РЕЛИГИЈАТА КАКО ФАКТОР НА РАЗЛИЧНОСТ

Проф.д-р Марјан Младеновски
ПВПУ Еуро Колеџ,
Р.С.Македонија *Проф.д-р*
Марјан Николовски

УКЛО, Факултет за безбедност, Р.С.Македонија

Проф.д-р Фросина Николовска
ПВПУ Еуро Колеџ, Р.С.Македонија

Апстракт. Различноста е широка категорија, која се однесува на разликите во раса, пол, возраст, хендикеп, религија, сексуална ориентација или етничка припадност. Демократизацијата, глобализацијата и продорот на мултикултурни концепти силно придонесуваат кон се поприсутната различност на работното место. Во основа, различноста на работното место треба да продуцира многу позитивни ефекти. Сепак, можат да настанат недоразбирања и проблеми ако колегите или вработените не ги прифаќаат споменатите разлики. Религијата спаѓа во рамки на најсложените општествени феномени. Недостигот на информации за „другата“ религија претставува фактор кој ги продлабочува предрасудите и го отежнува меѓурелигискиот соживот. Одредување на религиските односи во нашата држава означува, во голем дел, преклопување со односите меѓу Македонците и Албанците, како најдоминатни припадници на христијанската православна, односно исламска религија. Предмет на истражување на овој труд претставува утврдувањето на нивото на (меѓусебна) прифатеност на работното место и утврдување на причините кои влијаат на (не)прифатеност на припадниците на „различната“ религија. Илустрација (и проверка) на ситуацијата на ова поле е направена преку компарирање на ставовите на младите студенти, припадници на различна религија, од општина Кума-

ново. Заклучоците нотираат дека во секоја од проучуваните идни деловни ситуации во кои би можеле да се најдат припадниците на различните религиски заедници – би можело да се очекуваат извесни потешкотии. Сепак, постојат драстични разлики во различни- те околности, при што младите Христијани имаат многу поголема недоверба и резерва во деловните односи со Муслиманите, одошто обратно. Постои и родова димензија во ставовите за деловните од- носи меѓу припадниците на различните религиски групи. Притоа, младите припаднички на Христијанството и Исламот, се религиски потолерантни од припадниците на машкиот пол.

1. ПОТРЕБА ОД „УПРАВУВАЊЕ СО РАЗЛИЧНОСТИ“

Последниве неколку декади постои глобален тренд на зголемено отворање на пазарот на трудот кон сите општествени групи и поединци, независно од националната, етничката, верската и половата припадност, сексуална ориентација, инвалидност и слично. Покрај демократските и хуманистичките начела на овој процес во смисла на еднаквоста, постои и силна економска поткрепа на овие трендови во насока на искористу- вање на севкупниот економски потенцијал на една држава.

Различноста е широка категорија, која се однесува на разликите во раса, пол, возраст, хендикеп, религија, сексуална ориентација или етнич- ка припадност. Разновидноста како поим во суштина означува разлики меѓу луѓето. Имено, работните места станаа многу различни во текот на изминатите неколку децении – повеќе отколку во било кое време во ис- торијата. Постојат голем број на причини за ова зголемување на разно- видноста, вклучувајќи ги законите за антидискриминација и промените на работната сила. Секако, глобализацијата и продорот на мултикултур- ни концепти силно придонесуваат кон сè поприсутната различност на работното место. Во основа, различноста на работното место треба да продуцира многу позитивни ефекти. На пример, кога луѓето од различ- ни религии работат заедно, компанијата се здобива со поширок спектар на перспективи, мислења и искуства. Сепак, можат да настанат недоразбирања и проблеми, ако колегите или вработените не ги прифаќаат споменатите разлики. (Khan, 3)

2. РЕЛИГИЈАТА КАКО ФАКТОР НА РАЗЛИЧНОСТ

Религијата спаѓа во рамки на најсложените општествени феномени. Затоа тешко се одредува нејзиното значење. Од друга страна, „недоволното познавање на сопствената, но и религијата на другите етникуми, создава плодно тло за наметнување на религиска идеологија“. (Блажевски, 240). Недостигот на информации за „другата“ религија претставува и фактор кој ги продлабочува предрасудите и го отежнува меѓурелигискиот соживот. Друга опасност произлегува и од социјално-интегративната функција на религијата која делува на поврзување на своите верници, „но се оддалечува од луѓето од другите вери или од оние кои се без вера, другите се странци и кон нив не може да се постапува онака како што налагаат“. (Šušnjić, 400)

2.1. РЕЛИГИЈАТА ВО Р.С.МАКЕДОНИЈА

По независноста на Република Македонија, со промените на општествено-економскиот систем, настанаа промени во религиската ситуација во новоформираната држава. Како што забележува Матевски, главни процеси притоа, беа „ревитализација на религијата, кризата на секуларизацијата и екстремно блиските односи меѓу религиската и политичката елита“. Религијата навлезе на голема врата во јавниот и секојдневниот живот на граѓаните и - остана тука и денеска. Повеќе истражувања на димензиите на религиозноста укажуваат дека граѓаните на нашата држава се меѓу најрелигиозните на овие простори и - пошироко. (Цацановска, 78) Религијата пред сè, се наметна како политичка и националистичка појава во рамките на локалното и етноцентричното. Притоа, кога ги разгледуваме религиските односи во нашата земја, примарно мислиме на односите меѓу православните Христијани и припадниците на Исламот, со оглед на доминацијата на двете етнички заедници, македонската и албанската, кои главно припаѓаат на овие две религии. Испреплетеноста на етничката (националната) и религиската припадност доаѓа поради податокот дека на Балканот, карактеристиките на својата нација најдобро се разбираат преку - верата. Затоа постои непишано правило на овие простори дека припадниците на една нација (или етникум) скоро без исклучок се припадници само на една вера. Од тука етничките конфликти на Балканот, па и во нашата држава имаат

силен призвук на религиски конфликти.

Нашата држава, денеска, според Уставот е секуларна држава, што означува дека црквата и државата се одделени во своето делување, при што ниту една религиозна организација нема свој „примат“ над останатите. Нашето општество може да го одредиме како мултирелигиозно, со нагласена доминација на двете религии: православна Христијанска и Исламска, кон кои припаѓа над 98% од македонското население. Како што може да се согледа од Табелата бр.1, многу мал дел од населението припаѓа на останатите христијански гранки (католичката и протестантската), а 1,5% се изјаснуваат како атеисти или припаѓаат на друга религија (еврејска и сл.). Затоа, одредување на религиските односи означува, во голем дел, преклопување со односите меѓу Македонците и Албанците, како најдоминантни припадници на христијанската православна, односно исламска религија.

Табела бр.1 Религиска структура на Р.С.Македонија

РЕЛИГИСКА СТРУКТУРА	
Православни	64,8 %
Муслимани	33,3 %
Други (атеисти)	1,5 %
Католици	0,35 %
Протестанти	0,03 %

Извор: Државен завод за статистика, Попис 2002

3. МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП

Религиската другост е глобален и чувствителен феномен, особено во сферите на образованието, политиката и медиумите. Се чини дека во сферата на бизнисот и работната средина религиската дистанца е помаала, но сепак постои.

Од тука, предмет на истражување на овој труд претставува утврдувањето на нивото на (меѓусебна) прифатеност на работното место и утврдување на причините кои влијаат на (не)прифатеност на припадниците на „различната“ религија. Илустрација (и проверка) на ситуацијата на ова поле е направена преку компарирање на ставовите кај млади-

те студенти, припадници на различна религија, од општина Куманово. Општина Куманово е во фокусот, поради достапноста на податоците, но и поради фактот што истата, во демографски поглед, претставува „Македонија во мало“. Поточно, Куманово претставува најизбалансирана општина во поглед на застапеноста на етничките и религиските групи кои живеат во нашата држава, поради што податоците можат да бидат релевантни и на национално ниво.

Младите (на возраст 19-26 години) се селектирани за да се креира перцепција за иднината на менаџментот со различности во Македонија, со фокус на религиската припадност. Притоа, во примерокот влегуваат 100 студенти од 1 и 3 година од општина Куманово од Тетовскиот Универзитет, Факултетот за бизнис администрација - дисперзирани студии во Куманово и студенти на Факултетот за бизнис администрација „Евро Колеџ“, во Куманово. Селекцијата на примерокот е направена врз база на тоа што двата факултети продуцираат менаџерски кадар кој многу бргу ќе се соочи со менаџерските предизвици на различноста.

Методолошка техника која беше користена е групно анкетање (врз основа на категоријата “пригоден примерок”), при што е водена сметка за соодветна полова, етничка и старосна распределба.

Резултатите всушност претставуваат компаративна анализа на ставовите на студентите кои се изјасниле како Православни Христијани и студентите кои се изјасниле како Муслимани. Прашањата кои им беа поставени се однесуваа на:

- односите во хоризонтала - работа во иста канцеларија, отворање на заедничка фирма со припадник на различна религиска припадност.
- релациите по вертикала - вработување, унапредување или работење за припадник на различна религиска припадност.

Прашањата беа главно од полуотворен тип за да можат студентите самостојно да ги искажат своите размислувања, а во исто време и да може да се спроведе статистичка анализа. Собраните искуствени податоци беа подложени на анализа на содржината како и статистичка анализа со помош на SPSS статистичката програма. Притоа беа користени дескриптивните параметри (дистрибуција на фреквенции, определување на проценти, мерки на централна тенденција), а истражувачките резултати се визуелно презентирани со табели.

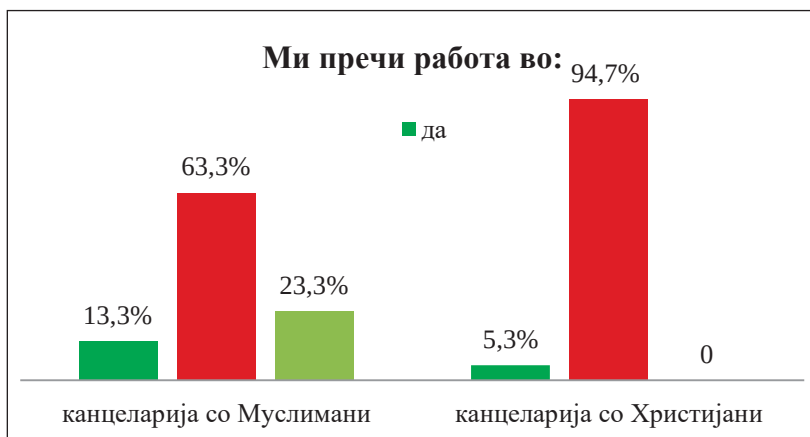
Ограниченоста на примерокот не дозволува извлекување на нео-

спорливи констатации, но секако, резултатите се доволна основа за от-
кривање на одделни тенденции на иднината на менаџирањето со (рели-
гиските) различности на младите (идни менаџери) во мултиетничките и
мултирелигиските средини.

4. ПРЕЗЕНТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИ

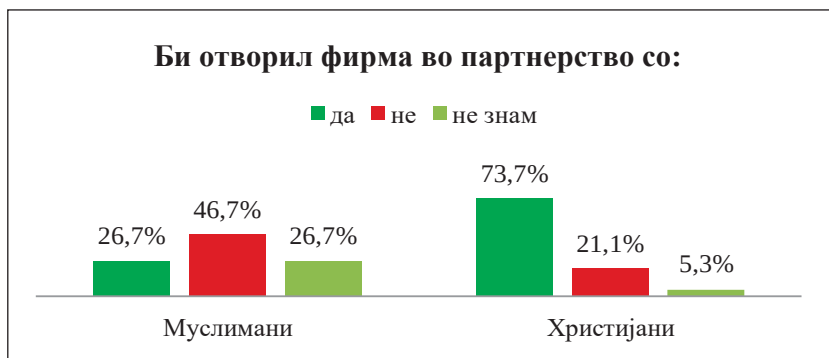
Ако ги прашате младите дали би имале проблем да работат во
иста канцеларија со припадник на различна религија, главно одговори-
те се негативни, односно ќе одговорот дека немаат таков проблем.
Се- пак, компарацијата на ставовите открива одредена разлика меѓу
млади- те Христијани и младите Муслимани. Имено, младите
припадници на Исламот во скоро 95% случаи немаат никаков проблем
да делат работен простор со Христијани, но тој процент е видливо
помал доколку ги пра- шате младите Христијани. Имено, студентите од
православна христијан- ска религија во 13,3% се против заедничко
работење со припадници на Исламот, а дополнителна 1/4 од нив се
„делумно против“. (График бр.1). На прашањето „зошто“, главно
одговорите се „бидејќи не веруваат дека колегите од различна
религија до работното место доаѓаат поради нив- ните способности и
знаење, туку поради етно-партиските критериуми“.

График бр.1 Работа во иста канцеларија



Дали постои меѓуреџиска доверба во деловниот свет за отворање на заедничка фирма меѓу Христијанин и Муслиман? Ако ги прашате младите од православна вероисповед, одговорот е воглавно - не. Имено, скоро 1/2 од испитаниците се против партнерски деловен однос, а дополнителни 1/4 од младите припадници на православјето се двоумат. Само на 1/4 од нив не им пречи фирма во партнерство со припадник на Исламот. Ваквиот став не го делат студентите од исламска вера. Имено, 3/4 од нив не гледаат проблем во партнерска фирма со припадник на христијанска религија, а само 1/5 од нив не поддржуваат ваков деловен однос. (График бр.2)

График бр.2 Отворање на заедничка фирма



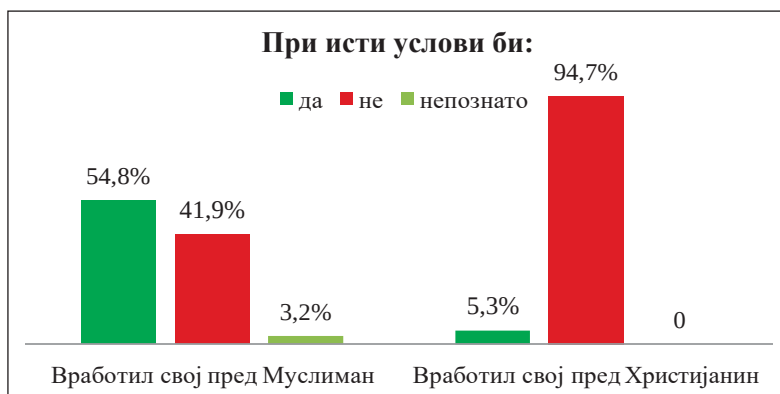
Ако ја согледаме родовата структура на ставовите кај младите припадници на христијанската религија, ќе увидиме одредени разлики. Имено, како што открива Табелата бр.2, студентите Христијани се двојно повеќе „против“ фирма во партнерство со Муслимани (64,3%), одошто студентките Христијанки (31,3%), кај кои е најизразено двоумењето околу заедничка компанија со припадник на Исламот.

Табела бр.2 Отворање на заедничка фирма
(структура според родова припадност)

Припадник на Христијанска религија			партнерство со Муслимани			Total
			да	не	не знам	
Пол	Машки	Count % within Пол	28,6%	64,3%	7,1%	100,0 %
	Женски	Count % within Пол	25,0%	31,3%	43,8%	100,0 %
Total		Count % within Пол	26,7%	46,7%	26,7%	100,0 %

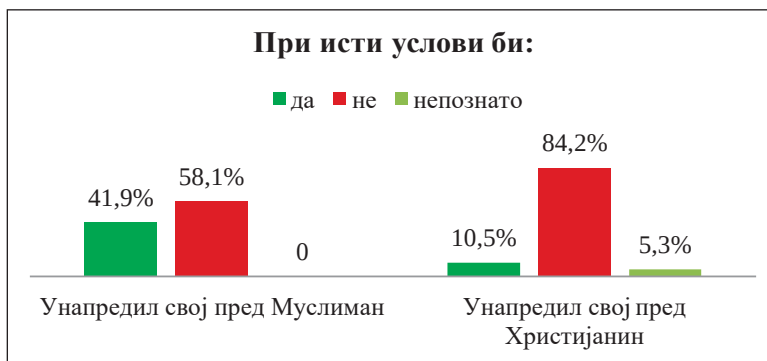
Графикот бр.3 уште еднаш открива извесни разлики во ставовите помеѓу младите Христијани и Муслимани. Имено, во улога на идни ме- наџери, младите Христијани примарно би дале предност на припадник на „своја“ религија при вработување (54,8%), додека тој процент на да- вање предност на „своите“ е десеткратно (!) помал кај студентите Мус- лимани (5,3%). Овој, потенцијално дискриминаторски однос, младите Христијани го правдаат со „компензација поради афирмативните мер- ки во изминативе две децении кон припадниците на помалите етнички заедници (се мисли примарно на Албанците - припадници на Исламот) при вработување во државната администрација“.

График бр.3 Предност при вработување на
припадник на „своја“ религиска заедница



Разлика во ставовите кај младите од различна религиска определе- ност постои, иако не во толкав обем и во ситуација на „унапредување при исти услови“. Имено, повторно во вертикална позиција на менаџери, студентите Христијани во многу поголем процент во однос на студен- тите Муслимани (41,9% наспроти 10,5%) би унапредиле припадник на „своја“ религија, при исти услови. Сепак со овој потенцијано дискрими- наторски став не се сложуваат мнозинството млади Христијани (58,1%) и Муслимани (дури 84,2%). Повторно, како причина за ваквите делумно дискриминаторски позиции, младите Христијани ја наведуваат полити- ката на позитивна дискриминација која доведе до „недоверба во способ- ностите на припадниците на помалите етнички и религиски заедници“.

График бр.4 Предност при унапредување на припадник на „своја“ пред припадник на друга религиска заедница



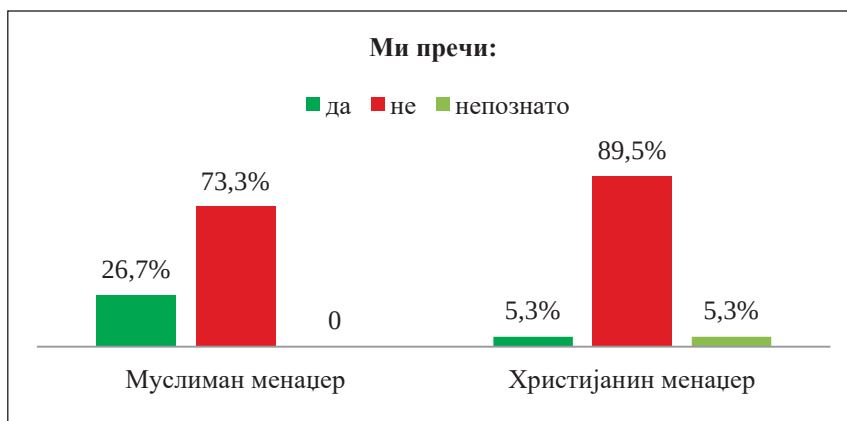
Извесни разлики во ваквите ставови се забележуваат повторно кај родовата структура, овој пат кај младите Муслимани. Имено, унапре- дувањето според религиска припадност е целосно неприфатливо (100% против!) кај студентките, припаднички на Исламот, додека тој став не е толку исклучителен кај студентите Муслимани (75%). (Табела бр.3)

Табела бр.3 Предност при унапредување на „своја“ религиска заедница (полова структура)

Припадник на Ислам			Унапредување свој пред Христијанин			Total
			да	не	непознато	
Пол	Машки	Count % within Пол	16,7%	75,0%	8,3%	100,0 %
	Женски	Count % within Пол	,0%	100,0%	,0%	100,0 %
Total		Count % within Пол	10,5%	84,2%	5,3%	100,0 %

Генерално, на младите студенти Христијани и Муслимани не им пречи шеф, припадник на друга религиска заедница. Сепак, Графикот бр.5 открива дека 1/4 од младите Христијани не би прифатиле надреден од „друга“ религиска определба (поради „сомнеж во неговите компетен- ции“), додека тој процент кај младите Муслимани е минорен - 5,3%. Се- пак, менаџер од различна религија е целосно прифатлив за 3/4 од млади- те Христијани и 90% од младите Муслимани.

График бр.5 Прифатеност на менаџер од друга религиска заедница



Ако ја погледнеме родовата структура на ставот кон менаџер од друга религиска заедница, ќе увидиме повторно дека студентките, припаднички на Исламот имаат најмалку проблем со ваквата состојба. Имено, ниту една (!) не би имала проблем раководител да ѝ биде припадник на друга религиска заедница, став кој како што наведовме, го делат и машките припадници на Исламот, но не во толкав исклучителен процент. (Табела бр.4)

Табела бр.4 Прифатеност на менаџер од друга религиска заедница (родова структура)

Припадник на Ислам			Ми пречи Христијанин менаџер			Total
			да	не	непознато	
Пол	Машки	Count % within Пол	8,3%	83,3%	8,3%	100,0 %
	Женски	Count % within Пол	,0%	100,0%	,0%	100,0 %
Total		Count % within Пол	5,3%	89,5%	5,3%	100,0 %

5. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

- Генерално, во секоја од проучуваните идни деловни ситуации во кои би можеле да се најдат припадниците на различните религиски заедници - би можело да се очекуваат **извесни потешкотии**. Сепак, постојат драстични разлики во различните околности, при што младите Христијани имаат многу поголема недоверба и резерва во деловните односи со Муслиманите, одошто обратно. Постои и родова димензија во ставовите за деловните односи меѓу припадниците на различните религиски групи. Притоа, младите припаднички на Христијанството и Исламот, се религиски потолерантни од припадниците на машкиот пол.

- Делењето на заедничка канцеларија не претставува поголем проблем за никого. Сепак, студентите од православна Христијанска ре-

лигија во 13,3% се против заедничко работење со припадници на исламот, а дополнителна 1/4 од нив се „делумно против“, бидејќи не веруваат дека колегите од „различна религија“ до работното место доаѓаат поради нивните способности и знаење

• **Бизнис партнерство со „другите“ - неприфатливо за Христијаните, Муслиманите со помала резерва.** Имено, скоро 1/2 од испитаните Христијани се против партнерски деловен однос, а дополнителни 1/4 од младите припадници на православјето се двоумат. Притоа, студентите Христијани се двојно повеќе „против“ фирма во партнерство со Муслимани (64,3%), одошто студентите Христијанки (31,3%).

• **Вработување на „своите“ - приоритет за Христијаните.** Во услови на висока невработеност во државата, а во улога на идни менаџери, младите Христијани примарно би дале предност на припадник на

„своја“ религија при вработување (54,8%), додека тој процент на давање предност на „своите“ е десеткратно (!) помал кај студентите Муслимани (5,3%). Причината за овој потенцијално дискриминаторски однос лежи во „компензацијата“ поради двојценските афирмативните мерки (се мисли примарно на Албанците - припадници на Исламот) при вработување во државната администрација.

• **Унапредување на „своите“ – дилема кај Христијаните.** Повторно во вертикална позиција на менаџери (иако не во толкав обем), студентите Христијани, во многу поголем процент во однос на студентите Муслимани (41,9% наспроти 10,5%) би унапредиле припадник на „своја“ религија, при исти услови. Повторно, како причина за ваквите делумно дискриминаторски позиции, младите Христијани ја наведуваат политиката на позитивна дискриминација која доведе до недоверба во способностите на припадниците на помалите етнички и религиски заедници.

• **Менаџер од друга религиска заедница - неприфатлива состојба, Христијаните со резерва...** Генерално, на младите студенти Христијани и Муслимани не им пречи шеф, припадник на друга религиска заедница. Сепак, 1/4 од младите Христијани не би прифатиле надреден од „друга“ религиска определба (поради сомнеж во неговите компетенции), а од друга страна, на ниту една од младите припаднички на Исламот не би и пречел раководител од друга религиска заедница.

6. РЕФЕРЕНЦИ

- Блажевски, И. “Заедничката морално-вредносна ориентација на православието и исламот како основа за меѓуетнички дијалог“, Годишник на Институтот за социолошки и политичко-правни истражувања, Скопје, 2006
- Khan, H. “Managing diversity”. Individual research paper. Hassan Khan, 2010
- Матевски З, Стојановска, Т. „Социологија на религија“ (авторизирани предавања)
- Šušnjić, Đ. „Religija“, Šigolja, Beograd, 1998
- Цапановска, Р. “Религиозните промени во македонското општество“, Јавното мислење во Република Македонија за општествено-економските прашања, Институт за социолошки и политичко-правни истражувања, Скопје, 2015

ПРИЛОГ: ПРАШАЛНИК

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Бр.

Датум

.....

Почитувани студенти

Анкетирањето го спроведуваме за да согледаме аспекти од иднината на diversity management-от во Република С. Македонија. Анкетирањето е анонимно, а податоците ќе бидат користени за изработка на научен труд кој ќе биде објавен во меѓународно научно списание. При одговарањето на прашањата, за категоријата „друга религија“ се мисли: кај Христијаните - за Исламот, а кај Муслиманите - за христијанската религија.

Ви благодариме за искреноста!

I Социо-демографски податоци (подвлечи,

дополни) 1. Возраст: год.

2. Етничка припадност: а) Македонец(ка) б) Албанец(ка) в) Србин(ка)

г) Ром(ка) д) Влав(инка) ё) Турчин(ка) е) Бошњак(чка) ж) друго

.....

3. **Религија:** а) Православен(на) Христијанин(ка) б) Муслиман(ка) в) друга г) атеист(ка)
4. **Пол:** а) машки б) женски

II Односи на исто ниво (подвлечи или заокружи)

1. Дали би ти пречело да работиш во иста канцеларија со припадник на „друга“ религија?
- а) да, зошто
- б) не
- в) делумно
2. Дали би отворил(а) заедничка фирма (партнерство) со припадник на „друга“ религија?
- а) да
- б) не, зошто
- в) делумно

III Односи на различно ниво (заокружи и дообјасни)

1. Дали, во својство на менаџер(ка), по прво би вработил(а) припад- ник на своја во однос на припадник на „друга“ религија?
- а) да, зошто
- б) не
- в) не знам
2. Дали, во својство на менаџер(ка), по прво би унапредил(а) припад- ник на своја во однос на припадник на „друга“ религија?
- а) да, зошто
- б) не
- в) не знам
3. Дали би ти пречело кога за нареден (шеф, менаџер) би имал(а) припадник на „друга“ религија?
- а) да, зошто
- б) не
- в) не знам

Забелешки

.....
.....
.....

УПРАВЛЕНСКИ АКЦЕНТИ НА ДЪРЖАВНАТА ПОЛИТИКА ПО ОКОЛНА СРЕДА В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ

доц. д-р Ботьо Захаринов

Нов Български Университет

д-р Миглена Пейчинова

Център за оценка на риска по хранителната верига

Резюме. В съвременните икономически реалности няма държава, която да не провежда целенасочена политика в областта на опазването на околната среда. Края на 20-ти век бележи силното икономизиране на екологичното законодателство още от самото начало на неговата поява и включването на различни гледни точки, които не са пряко свързани с околната среда. В тези условия нов важен фактор, който се налага в опазване на околната среда е икономическото развитие на страната и свързаните с него технологии в производството. Тези фактори определят различните секторни политики, които се интегрират в държавната политика по опазване на околната среда – транспорт, енергетика, строителство, селско стопанство, туризъм, промишленост, образование и други (чл. 9 ЗООС). Посочените политики са закрепени в нормативни актове и програмно-директивни документи, приети от ръководните органи на държавната администрация.

Ключови думи: икономически реалности, екологично законодателство, държавна политика по опазване на околната среда, секторни политики, екологизация на стопанските сектори, международни споразумения, хармонизиране на екологичното законодателство, устойчиво развитие, краткосрочни и средносрочни приоритети.

MANAGEMENT ACCENTS OF THE STATE ENVIRONMENTAL POLICY IN THE MODERN CONDITIONS

Assoc. prof. Phd Botyo Zaharinov

New Bulgarian University

Miglena Peychinova, PhD

Risk Assessment center on Food Chain

Summary. In modern economic realities, there is no country that does not pursue a purposeful policy in the field of environmental protection. The end of the 20th century marks the strong economization of environmental legislation from the very beginning of its emergence and the inclusion of various points of view that are not directly related to the environment. In these conditions, a new important factor that is necessary in environmental protection is the economic development of the country and related technologies in production. These factors determine the various sectoral policies that are integrated into the state policy on environmental protection - transport, energy, construction, agriculture, tourism, industry, education and others (Article 9, EPA). These policies are enshrined in regulations. and program-directive documents adopted by the governing bodies of the state administration.

Keywords: economic realities, environmental legislation, state policy on environmental protection, sectoral policies, greening of economic sectors, international agreements, harmonization of environmental legislation, sustainable development, short-term and medium-term priorities

УВОД

Съгласно Закона за опазване на околната среда (ЗООС) в България, терминът „околна среда“ е дефиниран като *-свкупността от всички естествени и антропогенни фактори и елементи, които се намират в състояние на взаимна зависимост и влияят върху екологичното равни-*

весие, качеството на живота и здравето на човека, културното и историческо наследство на дадена област и върху ландшафта на дадена територия. Опазването на околната среда, от друга страна, е характеризирано от същия този закон като дейност, чийто фокус е насочен към предотвратяването на деградацията на околната среда, както и нейното възстановяване, запазване и подобряване. Събирането на информация с цел контрол на състоянието и оценка на инпактното въздействие върху околната среда също е важна част от дейността по опазване на екологичното равновесие на даден регион, държава и т.н.

На базата на казаното по-горе, можем да посочим основните принципи, на които политиката в областта на околната среда се позовава, а именно - предпазни, превантивни, принципи за отстраняване на вече случилото се замърсяване и принципи, чиято цел е санкциониране на „замърсителя“. От това следва, че държавната политика по отношение опазване на околната среда се основава на фактори като природните и климатичните условия, свързани с географското местоположение на страната, спецификата на екологичната обстановка на национално и регионално ниво, равнището на екологичната информираност на обществото и демографията. Края на 20-ти век бележи силното икономизиране на екологичното законодателство още от самото начало на неговата поява и включването на различни гледни точки, които не са пряко свързани с околната среда. В тези условия нов важен фактор, който се налага в опазване на околната среда е икономическото развитие на страната и свързаните с него технологии в производството.

Посочените фактори определят и различните секторни политики, които се интегрират в държавната политика по опазване на околната среда – транспорт, енергетика, строителство, селско стопанство, туризъм, промишленост, образование и други (чл. 9, ЗООС). Посочените политики са закрепени в нормативни актове и програмно-директивни документи, приети от ръководните органи на държавната администрация.

ИЗЛОЖЕНИЕ

В съвременните икономически реалности няма държава, която да не провежда целенасочена политика в областта на опазването на околната среда. В Европа, първата цялостна Национална стратегия за опаз-

ване на околната среда е приета в края на 1998–началото на 1999г. От този момент насетне системно се приемат нови стратегии, посветени на актуални и зараждащи се проблеми, свързани с възстановяването и опазването на природните компоненти. В съответствие със съвременното екологично законодателство държавите-членки на ЕС разработват и внасят ежегодно Годишен доклад за състоянието на околната среда “Зелена книга“, разработван от екологичното министерство и приеман от Правителството. Първият такъв доклад България внася и публикува през 1997/1998г. Основният акцент в националните доклади е местния характер на екологичните проблеми на дадената страна. Всеки регион има своите специфични екологични характеристики, които го отличават от други региони. Тези характеристики трябва да се отчитат при взимането на управленски решения в областта на опазването на околната среда. Така например, в българското екологично законодателство през последните 20 години е налице тенденция към увеличаване на правомощията на общините по отношения опазване на регионалната околна среда.

Вторият важен акцент на държавната политика по околната среда е съчетаването на националното законодателство с международните споразумения, в които страната участва. В този контекст, чл. 5, ал.4 от Конституцията на Република България (КРБ - ДВ, бр. 56 от 1991 г., изм. и доп.), казва, че международните договори, ратифицирани по конституционен ред, обнародвани и влезли в сила за Република България, са част от вътрешното право на страната. Като държава членка на Европейския съюз, България е длъжна да спазва европейските директиви и изисквания по отношения на процедурите по опазване на околната среда. Пълното хармонизиране на екологичното законодателство на ЕС е ръководен принцип, определящ приоритетите в икономическото и финансово сътрудничество на страните-членки при решаване екологичните проблеми на отделните страни. Критериите за членство в ЕС потвърждават важността на държавната политика по опазването на околната среда и влиянието ѝ в глобалното икономическо, финансово, екологично, и социално-културно развитие на света. Тези критерии и екологични изисквания засягат не само дейностите свързани пряко с компонентите на околната среда-въздух, вода, почва и промените в климат, но и със социално-икономическите дейности на човека, които оказват непряко влияние върху околната среда.

Съвременен акцент, върху който се базира политиката по околната среда е научната ѝ обосновааност. Важните управленски решения в този смисъл се вземат в съответствие със съвременни постижения в науката. По този начин се определят допустимите емисионни и имисионни норми, здравно-екологичния човешки статус, както и до каква степен човешкият организъм може да понесе замърсяването на въздуха, до колко пречиствателните станции и съоръжения улавят изпусканияте вредни вещества, колко ефективни могат да бъдат новите технологии при пречистването на флуидите.

Общественото участие в управлението на околната среда е друг момент който представлява важна стъпка в изготвянето на политиката по екологично регулиране и опазване на околната среда. След 1991г. в България е установено гражданско общество и това дава възможност на неправителствените екологични организации за участие в управление- то на околната среда и нейното възстановяване. Това съдейства на държавна политика и повишава ефикасността на прилаганите закони във връзка с опазването на околната среда. Превръщайки обществото във съществен фактор неправителствените организации и реализираните от тях проекти въвличат хората в обща кауза чрез образование за насърчване към действия в полза на природата.

Съществен акцент в промените и прилагането на политика по околната среда е въвеждането през 90-те години на 20-ти век на т.нар. принцип „замърсителят плаща“. Когато физическо или юридическо лице е причинител на замърсяване или увреждане на околната среда над допустимите норми, то следва да бъде санкционирано (с глоба или имуществена санкция) и за заплати обезщетение за причинените вреди.

Не на последно място е елементът „превантивни мерки“. За да се преодоляват последиците от замърсяването и увреждането на околната среда, всяка държава е длъжна да предостави набор от превантивни мерки като част от своята екологична политика.

Превантивни мерки могат да бъдат навременно дадени екологични оценки, оценки на въздействие- то върху околната среда, правото на информация за околната среда и т.н. Законът за опазване на околната среда /ЗООС/ е основният нормативен документ в държавната политика по околната среда на Република България. Той представлява т. нар. „хоризонтално законодателство“ и урежда процедурите свързани с опазването на околната среда, като осигурява

гурява защитата на здравето на хората, съхраняването на биологичното разнообразие, опазването и ползването на компонентите на околната среда (въздух, вода, почва). Чрез ЗООС се уреждат контрола и управлението на факторите, които увреждат околната среда, оказването на контрол върху състоянието на околната среда и източниците на нейното замърсяване, предотвратяване и ограничаване на замърсяването. Закона регламентира и въпросите свързани със създаването на Национална система за мониторинг на околната среда, събирането, обработването и разпространението на информация. Разписва правата и задълженията на държавата, общините, юридическите и физическите лица и анализа на икономическата организация на дейностите по опазване на околната среда.

Целите и принципите на този закон се изготвят съгласно посочените функции като това включва дейности по регламентиране, контрол, установяване на норми, издаване на разрешителни, информиране на обществото, съхранение, интегриране и подобряване на политиките на отделните сектори. Важна роля играе и въвеждането на икономически регулатори и финансови механизми в закона, насочени към опазване и защитата и възстановяване на околната среда. В България, държавната политика по опазване на околната среда се осъществява от Министъра на околната среда и водите. Органите, отговарящи за имплементирането на закона за опазване на околната среда са Министерството на околната среда и водите и Изпълнителната агенция по околна среда. Лицата, които пряко работят за ефективното прилагане на този закон са директорите на Регионалните инспекции по околна среда и води, директорите на Басейновите дирекции, директорите на Дирекциите на националните паркове, кметове на общини и райони, областните управители.

Ролята на министъра е определяща. Той е отговорен за цялостното разработване и прилагане на политиката и стратегията за опазване на околната среда в страната. Координира правомощията на другите органи в изпълнителната власт по проблеми свързани с опазване на околната среда, както и издава всички заповеди, разрешителни, инструкции и методики, по които да се работи. Неговата роля в икономическото развитие на страната е правото му да издава норми за рационалното използване на природни ресурси, които да не бъдат в ущърб на околната среда. Директорите на регионалните инспекции по околната среда и во-

дите отговарят. за провеждането на държавната политика по опазване на околната среда, на регионално ниво. Другите цитирани длъжностни лица имащи пряко отношение върху дейността на държавната екологична политика използват-организационни, информативни и наказателни мерки. Те отговарят за информиране на населението, организацията по правилното складиране и обезвреждане на битови и промишлени отпадъци, контрол върху изграждането и правилната експлоатация на пречиствателните станции за отпадъчни води, организирането на градско/селско почистване и издаването на наказателни постановления и актове, когато е установено административно нарушение. Кметовете и областните управители координират своята работа и дейности с тези на органите на изпълнителната власт. Пряко отношение към проблемите за опазването на околната среда имат и други министерства, като Министерството на здравеопазването, на земеделието и горите, на регионалното развитие и благоустройство, както и Министерството на вътрешните работи в правото си да издава разрешителни за производство, продажба, съхранение, превоз и употреба на силно токсични вещества. То осъществява и контрол върху вредните емисии от моторните превозни средства в страната.

Както вече беше споменато ролята на гражданското общество е от съществено значение. Подпомагането и интегрирането на неправителствените зелени организации осигурява публичност и прозрачност на информацията като важно звено към този елемент. Израз на това е задължението на Правителството да оповестява резултати от процедурите, извършени съгласно заключенията и изводите в годишния доклад относно състоянието на околната среда.

Република България още 2000 година публикува първата Национална стратегия и план за действие към нея, където излага националните цели и приоритети в опазването на околната среда. Съвременната екологична политика включва следните ключови област-управление на ресурси, градска екология, оползотворяване и рециклиране на отпадъци замърсяване на въздуха, защита на почвите и подпочвените води, разумна употреба на пестициди и морска екология. Годишните доклади описват подробно планираните дейности, срокове, очаквани резултати, финансовите стойности и индикаторите за изпълнение по дадена програма, засягаща някои от гореизброените области. Основен приоритет

на държавата е движението ѝ към устойчиво развитие.

Това означава няколко неща. Първо, пълна интеграция на екологичната проблематика сред всички секторни политики, стратегии и програми., т.е. проблемът с управлението и опазването на водите няма да включва само проекти, свързани с изготвянето на пречиствателни станции или с налагането на превантивни мерки срещу замърсяването на подпочвените и повърхностните води, но и процеси, свързани с намаляването на неблагоприятните последици от наводнения, например, върху човешкото здраве, културно наследство и стопанска дейност. Подготовката на населението за адекватна реакция при наводнения и последващи кризи също се отнася към проблема за водите. Допълнително, частни бизнеси, институции и министерства от различни сектори могат да се включват в изграждането на зелена инфраструктура, защитна инфраструктура и хидротехнически съоръжения във връзка с управлението на водата (Министерството на околната среда и водите, Цели:2020).

Второ – екологизация на стопанските сектори чрез изравняването на българските с европейските норми, стандарти и процедури. Така например, във връзка с новата програма за опазване на околната среда за 2020г., страната подкрепя участието и прилагането на европейски инициативи като Обща система за информация за околната среда за Европа (SEIS), Инфраструктура за пространствени данни (INSPIRE) и Европейска програма за наблюдение на Земята – Коперник (Copernicus). Изследванията показват, че десет пъти повече финансови средства за защита и опазване на околната среда в България идват от фондовете на ЕС, отколкото от националния бюджет. Европейският съюз оказва своето влияние не само върху екологичното законодателство на страната, но и върху нейната икономика. За едно устойчиво развитие е важно и последователното въвеждане на принципа на споделената отговорност, като целта е да се ангажират не само държавата и местните власти и индустрии, но и големи обществени групи като частните бизнеси, академичните общности, професионалните съсловия и др. Провеждането на национални информационно-образователни кампании, свързани с отбелязването на международни дати за опазването на околната среда или конкурси като „За чиста околна среда!“ също спомагат за изграждането на споделена социална отговорност (Министерството на околната среда и водите, Цели:2020). Такъв тип дейности засягат и следващата стъпка към

устойчивото развитие на една страна- промяна на социалното и икономическото поведение на лицата, стопанските и гражданските структури сакцент върху икономическите и пазарните регулатори и механизми. Не на последно място стои развитието на между-секторната политика, изразена в засиленото участие на местните власти и обществеността. Като резултат следва да обвържем устойчиво развитие в една страна с нами- рането на баланс между икономическия прогрес опазването на околната страна и социалното развитие.

Освен крайната цел-устойчиво развитие, държавата има своите средносрочни и краткосрочни приоритети в своята политика по опазване на околната среда. Средносрочни приоритетите са намаляването и смекчаването на негативните ефекти на замърсяване в различните сектори, както и защита на потребителя от продукти и стоки, които биха оказали негативен ефект върху човешкото здраве и околната среда. Краткосрочните приоритети са свързани с дейности като ускореното изграждане на екологични инфраструктури (канализационни системи, например) или ликвидирането на замърсени участъци или терени, които могат да доведат до екологични щети. За постигането на тези приоритети е важен инструментариумът прилаган в управлението на околната среда. Той включва начините, по които държавата генерира необходимите ресурси за местните власти и стопанските субекти, така че да е въз- можно те да посрещнат своята екологична отговорност към страната, пазара и потребителите; развитието и обогатяването на икономическите регулатори; разнообразяването на източниците на постъпления; хар- монизирането на законодателството; обучението на управленски и из- пълнителни кадри; защитаването на потребителите от здравни и еколо- гични рискове; информирането на хората. Чрез разработването на богат инструментариум, държавата прилага своите цели много по-ефикасно и в повече секторни области – въвеждането на ефективна транспортна система, данък върху горивото, инвестиране във възобновяеми енергий- ни източници, регулация на горките терени, засилване на интереса към т.нар. органично земеделие и изкупуването на алтернативни продукти., насърчаването на банките и застрахователните компании да работят с „чисти“ предприятия и производства. Да вземем за пример една от екологичните стратегии на ЕС, тази за намаляване използването на пестициди и химикали в селското стопанство. Ще видим големия набор от

инструменти и методики, които тя прилага и различните сектори, които засяга—от национални планове за действие, обучение на професионални потребители и дистрибутори, издаване на сертификати и контрол на оборудването за употреба до защита на водната среда и забрана за употреба на някои пестициди в определени зони.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Държавната политика за опазване на околната среда се състои в принципите, мерките и инструментите, които се използват в битката срещу замърсяването на природата -на въздуха, водите, почвите, климата и моретата. Тези принципи, мерки и инструменти не са само екологични по своя характер – те могат да бъдат социални, икономически, технологични, хуманитарни. Държавата действа съгласно приетото законодателство, което цели опазването и защитата на околната среда на местно, национално и международно равнище. Обратно—държавната политика по опазване на околната среда следва не само своите регио- нални и национални планове, но и международни и световни такива. България, като членка на Европейския съюз (ЕС)бива силно повлияна от методите за опазване на околната среда в Европа, които от засягат различни сектори като транспорт, енергетика, строителство, селско сто- панство, туризъм, промишленост и образование. Главната цел на поли- тиката по опазване на околната среда е възстановяването, запазването и подобряването на околната среда и нейните компоненти. Събирането на информация с цел контрол на състоянието на околната среда, както и периодичното оценяване на въздействията върху природата са важни фактори в изготвянето на екологична политика. На фона на все по-ус- ложняващата се световна екологична ситуация, породена от глобалните екологични проблеми-промените в климата, изтъняването на озоновия слой, замърсяването на градския въздух и прииждащите бедствия, зна- чението на държавната политика по околната страна ще става все по-го- лямо и по-съществено за всяка страна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Договор от Лисабон за изменение на Договора за Европейския съюз и на Договора за създаване на Европейската общност, консолидирани текстове, 2007/ C 306/01, <http://www.eulaw.egov.bg/DocumentDisplay.aspx?ID=266196>
2. Договор за създаване на Европейската общност, подписан от държавите-членки на Европейската общност в Рим на 26.03. 1957г.
3. Договор за функционирането на Европейския съюз, EUR-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>
4. [1] Директива 2010/75/ЕС на европейския парламент и на съвета от 24 ноември 2010 година относно емисиите от промишлеността (комплексно предотвратяване и контролна замърсяването) (преработена)
5. [2] Директива 2012/18/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 4 юли 2012 година относно контрола на опасностите от големи аварии, които включват опасни вещества, за изменение и последваща отмяна на Директива 96/82/ЕО на Съвета
6. [3] Закон за опазване на околната среда (Обн., ДВ, бр. 91 от 25.09.2002 г.)
7. Захаринов Б., „Устойчиво развитие”. София, НБУ, 2006, 76 с.
8. [4] Захаринов Б., Маринова Н. Бизнес среда и устойчиво развитие. НБУ, София, 2013 г., 27-38, 56-72;
9. [5] Захаринов Б., „Управление на ресурсите“, НБУ, София, 2019, 89 с.
10. [6] Захаринов Б., Пейчинова М., „Добив на енергия от биомаса с нетрадиционни суровинни култури“, сп. Екологизация, 4, 2013, 13-1
11. Управленски стратегии и принципи при изграждането на система за устойчиво развитие и екологичен мениджмънт национални и европейски измерения Захаринов Б., НБУ; М.Пейчинова, ЦОРХВ, МЗХГ, НБУ, 2019, 10 с.
12. [8] Наредбата за условията и реда за издаване на комплексни разрешителни – ДВ, бр. 80, 2009
13. [9] Наредба за предотвратяване на големи аварии с опасни вещества и за ограничаване на последствията от тях - ДВ, бр. 76, 2012
14. Пенчев Г., Държавната екологична политика на република България: обща характеристика и основни принципи“, Благоевград, ЮЗУ, 2015, с. 11 – 17.
15. [10] www.moew.government.bg
16. [11] ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/sustainable-development-goals/eu-approach-sustainable-development_bg.
- [12] nauka.offnews.bg/news/Nauki-za-Zemiata_15/Biomasata-vazhen-priroden-resurs-za-poluchavane-na-energiia-i-tcenni_112068.html
- [13] devedu.eu/globaleducation/2013/04/https://cait2.wri.org/IPCC.2007IntergovernmentalPanelonClimateChangehttps://www.globalchange.gov/browse/reports/global-climate-change-impacts-united-states

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СТРАТЕГИИТЕ ЗА ОРГАНИЗАЦИОННА ПРОМЯНА В БИЗНЕСА

доц. д-р *Кристиян Хаджиев*
Нов Български Университет

Резюме. В доклада обект на анализ са *теоретико-методологиче- ските характеристики* на три стратегии за организационна промяна и връзката им с организационната ефективност - Управление чрез Тотално Качество (TQM - Total Quality Management), намаляване на обема (downsizing) и реинженеринг (reengineering). Общото между тези техники е, че те се използват от много организации в процеса на проектиране на организационно съвършенство, при промяна на културата, мисията и външните връзки, в различни сфери на индустрията.

Анализирант се предпоставките за организационна промяна в условия на **“криза на модела”**. Идентифицират се предизвикателствата и задачите, с които трябва да се справят бизнес-организациите в новата **VUCA-епоха**¹. Изследват се процесите на **адапти- ране** на човешкия капитал към промяната, като се идентифицират конкретни лостове и инструменти. Глобалната промяна изисква прилагането на комплексен подход едновременно на всички организационни нива. Това налага интервенции както в техническите, така и в социалните измерения на системата. **Основната теза на автора** е, че от гледна точка на конкретните изследвания и приложения на подходите за управление на промяната, настъпват процеси на еволюция на концепциите и се налага преоценка на общоприети истини и на натрупаното знание.

Ключови думи: стратегии за организационна промяната, управление чрез тотално качество, намаляване на обема, реинженеринг,

¹ **VUCA** е акроним от: Volatility (динамика на промените); Uncertainty (несигурност); Complexity (комплексност); Ambiguity (неопределеност).

криза на модела, човешки капитал, организационна трансформация, целево-адаптивна (съвършена) организация.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL CHARACTERISTICS OF STRATEGIES FOR ORGANIZATIONAL CHANGE IN BUSINESS

Associate professor Kristian Hadjiev, Ph.D

New Bulgarian University

Summary: The report analyzes the theoretical and methodological characteristics of three strategies for organizational change and their relationship with organizational effectiveness - Total Quality Management (TQM), downsizing and reengineering. What these techniques have in common is that they are used by many organizations in the process of designing organizational excellence, in changing culture, mission and external relations, in various areas of industry.

The preconditions for organizational change in conditions of „crisis of the model“ are analyzed. The challenges and tasks that business organizations have to deal with in the new VUCA era are identified. The processes of adaptation of human capital to change are studied, identifying specific levers and tools. Global change requires the application of a comprehensive approach at the same time at all organizational levels. This imposes interventions both in the technical and in the social dimensions of the system. The main thesis of the author is that from the point of view of specific research and applications of approaches to change management, processes of evolution of concepts occur and reassessment of generally accepted truths and accumulated knowledge is required.

Keywords: strategies for organizational change, management through total quality, volume reduction, reengineering, model crisis, human capital, organizational transformation, goal-adaptive (perfect) organization.

Проблемът, свързан с промяната в организацията е основен през последните години в нашето общество. Той се налага преди всичко от прехода към функционираща пазарна икономика и необходимостта от създаването на ефективни организации. Трансформирането на организациите от затворени в отворени социални системи, отразяващи влиянията на средата, е едно от основните предизвикателства пред съвременния мениджмънт. В началото на третото хилядолетие промяната е неизбежна реалност в резултат от глобализацията на световните пазари и от нарастващата конкуренция между фирмите.

Съвременните организации се развиват при условия, които са комплексни и динамични. Предизвикателствата и рисковете са високи. От 500-те най-големи фирми, публикувани в списание "Фортчън" през 1956 год. днес на пазара функционират само 29 [27]. Съзнателните сливания или джойнт-венчъри, агресивни поглъщания и реорганизации прекрояват бизнеса.

Тези промени са израз на по-дълбоки и по-генерални трансформации - драматичният скок в развитите страни от индустриална към информационна икономика. През 2002 год. за пръв път международните компании инвестират повече пари за компютъризация и комуникации, отколкото за индустриално, минно, селско стопанско и строително оборудване взети заедно. През 1960 год., приблизително половината от работната сила в индустриалните страни е ангажирана с извършването на рутинни дейности, към 2021-та година се очаква не повече от 1/7 от работната сила да изпълнява традиционни роли.

Движещата сила на тези промени са комуникационните и информационни технологии. Новите възможности за генериране и предоставяне на информация променят начина на живот, на работа и мислене. Изискванията се увеличават на всяко ниво, от индивидуалното през транснационалното до глобалното.

В съвременната динамична среда практически е невъзможно да се изолира и усъвършенства един аспект от дейността и да се очаква съществено подобрене на непосредствените резултати. Корпоративният успех е следствие от въздействието на набор от логически свързани фактори, условия и събития. Глобалната промяна изисква прилагането на комплексен подход едновременно на всички организационни нива. В нейния обхват се включват бизнесстратегията, лидерството, филосо-

фията на управлението и практиките, структурата, ефективността на процесите, културните ценности и нагласи, както и адекватността на информационните системи и обучението. Това налага интервенции както в техническите, така и в социалните измерения на системата.

Факт е, че голяма част от организациите у нас са в криза или в със- тояние на колапс, а целево-адаптивните организации са единици и това са предимно фирми функциониращи в съответствие със световните стандарти на управление.

“Болните” организации са изправени пред две големи групи про- блеми, които са взаимосвързани помежду си. **Първата група** се отнася до адаптацията на организацията към външната среда. Съвършенството предполага организациите да притежават гъвкави и адаптивни структу- ри и дългосрочни стратегии, за да могат не само да реагират на промени- те във външната среда, но и да ги предвиждат.

Втората група проблеми се отнасят до организационния “дизайн” и процесите, които протичат в самата система. Дизайнът е не само струк- тура. Той включва процесите на вземане на решение, компенсаторната система, информацията, разпределението на задачите и сплотеността на индивидите. Дизайнът осигурява вътрешна интеграция и баланс на сис- темата. В зависимост от наложения баланс организацията постига опре- делени резултати.

Двете групи проблеми са в непрекъснато взаимодействие помежду си, тъй като измененията във външната среда рефлектират върху това, което става в организацията. Така, неуспешната адаптация поражда кон- фликти, влошава социалния климат и ефективността, тоест причинява затруднения във вътрешната интеграция на системата. Обратно, нару- шенията вътрешни процеси лимитират потенциала на организацията да се адаптира към средата.

В доклада се изследват *теоретико-методологическите характе- ристики* на три стратегии за организационна промяна и връзката им с организационната ефективност - Управление чрез Тотално Качество (TQM - Total Quality Management), намаляване на обема (downsizing) и реинженеринг (reengineering). Общото между тези техники е, че те се из- ползват от много организации в процеса на проектиране на организа- ционно съвършенство, при промяна на културата, мисията и външните връзки, в различни сфери на индустрията[3].

1. УПРАВЛЕНИЕ ЧРЕЗ ТОТАЛНО КАЧЕСТВО (TQM)

Съвременният индустриален свят се намира в състояние на качествена революция, предизвикана от японците. Този успех, постигнат за по-малко от две десетилетия, става възможен благодарение на въвеждането на философията “точно на време” (Just in Time), съпроводена от непрекъснатия стремеж към промяна и “нулеви дефекти” [3].

В основата на японското съвършенство са обучението и тренировката, взаимозаменяемостта и екипната работа на консултантска основа, както и стремежа към “нулеви дефекти”, все основни компоненти на TQM.

В литературата съществуват много дефиниции за качеството (виж табл. 1) [9]. Това, което ги обединява е възприемането на качеството като съвкупност от характеристиките на даден обект (услуга или продукт), които определят неговата способност (пригодност) да удовлетворява определени и предполагаеми потребности. Гарвин (1988) определя четири “ери” на качествено развитие [18]:

1. Ера на инспекциите, където качеството се свързва с грешките, скрити в даден продукт или услуга, след производството им;
2. Ера на статистически контрол, където дефектите се намаляват чрез контролиране на самия процес на производство на продуктите;
3. Ерата на осигуряване на качеството, в която техниките и философиите обхващат тоталния качествен контрол и висшия мениджмънт поема отговорността да осигури качество в цялата организация;
4. Ерата на стратегическото управление, където качеството се дефинира от гледна точка на клиента и организационната стратегия се централизира около качеството.

Тоталното управление на качеството е обединяване на всички ресурси за постигане на “нулеви дефекти”, при възможно минимални разходи. Под “нулеви дефекти” се разбира непрекъснато удовлетворяване на изискванията на потребителя [2].

TQM е система, разработена през последните 50 години, в САЩ и Япония. Системата се основава на допускането, че 90% от проблемите са свързани с процесите, а не с персонала. TQM е система, комбинираща

качествения контрол и организационния модел, разработена въз основа на планирането и непрекъснатото внедряване на промените (подобренятия). Тя представлява логическа еволюция на целевото управление и стратегическото планиране.

TQM има три основни компонента [3]:

1. Хошин-планиране (изчерпателно или перспективно планиране)
Целите, които преследва Хошин-планирането са:

- идентифициране на критичните процеси;
- идентифициране на целите и задачите, които придвижват организацията напред;
- избират се няколко решаващи проблема (не повече от четири), които могат да помогнат на организацията да постигне бързо целите си;
- изграждане на структура за мониторинг на прогреса, свързан с реализирането на перспективата.

Табл. 1 Основни дефиниции за качество [9]

Метод	Дефиниция	Пример
Трансцен- тен	“Качеството не е нито мисъл нито материя, а нещо трето, независимо от тези две... макар че, Качеството не може да бъде дефинирано, ние знаем какво е” (Пирсиг, 1974)	Вродено превъз- ходство
Базиран на продукта	“Качеството се отнася до количеството неоценени свойства, съдържащи се във всяка единица на продукта” (Лефлер, 1982)	Незасегната от времето красота
Базиран на консуматора	“Качеството е способност за употреба” (Джуран, 1989) “Качеството се състои в способността за задоволяване на изискванията на потребителя” (Едуардс, 1968)	Трайност Желани свойства Задоволява кон- суматорите

Базиран на производството	“Качеството означава приспособяване към изискванията на стандарта” (Кросби, 1979)	Удовлетворява нуждите Задоволява очакванията
Базиран на стойности	“Качество означава най-доброто за определени условия... (а) настоящото използване и (б) продажната цена” (Файгенбаум, 1961)	Рентабилност Привързване към спецификациите Съвършенство на приемлива цена Позволено превъзходство
Базиран на система	“(Качеството е) система от значени-я за икономическо производство на продукт или услуга, която задоволява изискванията на клиентите” (Японския Комитет за Индустриален стандарт, 1981)	Използване на приемливи качествени процедури Качествен процес Интегриран метод
Философски	“(Качество) означава, че организационната култура е дефинирана от него и поддържа постоянно задоволяване на консуматора чрез интегрирана система от средства, техники и обучение” (Сашкин и Кизер, 1993)	Философия на управлението Стил на живот

Основната цел е да се разработят методите и начините за реализиране на “пробиви”. Пробивите представляват фундаментални качествени подобрения. В този процес на планиране се включват всички нива на

организацията.

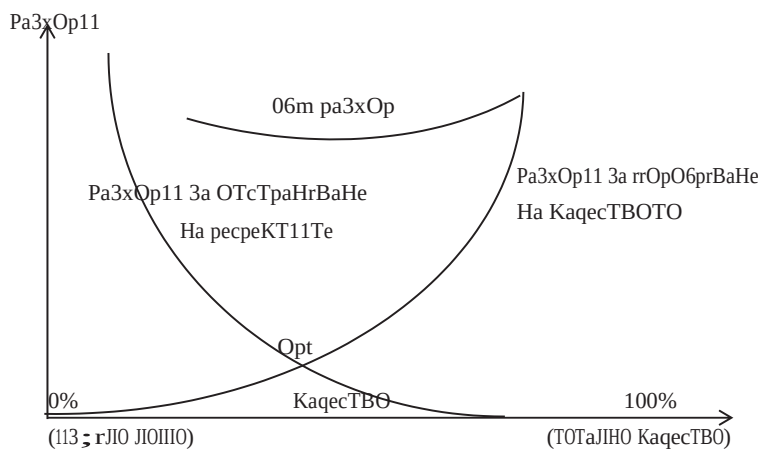
2. Ежедневно управление - най-революционния елемент на Тоталното управление на качеството. Принципът, който се прилага е, че трябва да се ръководи с факти, а не с мнения и да се решават реални проблеми, а не симптоми. Това неминуемо изисква колективните усилия на всеки един от системата, т.е. дълбоко е заложен екипния принцип на работа.

3. Многофункционално управление - представлява интегрирането на усилията на отделните екипи и по същество е средство за премахване на бариерите между различните структурни единици в организацията.

Подходът TQM се базира на философията, че качеството следва да бъде проектирано в продукта или процеса и дефектите в тях следва да бъдат предотвратявани на всяка цена. Откриването на дефекти само по себе си е скъп процес. Обикновено се цитира съотношението 1:3:8 [2]. Ако имаме единица разход за коригиране на грешки по време на началното проектиране, то коригирането на същите грешки по време на детайлното проектиране ще струва три пъти повече, а на етапа на внедряване - осем пъти повече. При софтуерните проекти разходите за коригиране на грешки по време на експлоатацията на продукта, са най-малко 250 пъти по-големи, отколкото във фазата на проектирането.

Общото желание на потребителите е перфектен продукт на минимална цена. Традиционното мислене е, че доближаването на дефектите до нула е твърде скъпо. Когато организацията трябва да работи в съответствие с такива стандарти, производствените разходи изискват съответно увеличение на цената на продукта. Следователно, според традиционния подход, предлагането на пазара на перфектен продукт на минимална цена е логически невъзможно. Графично, действията на икономическите закони, по отношение на разходи и качество е показано на фигура 1 [3].

От икономически аспект точката, където средните разходи за подобряване на качеството са равни на средните загуби породени от лошо качество, е точката, при която се постига оптимално съотношение (opt). Ако разходите по установяване и отстраняване на производствените дефекти, надхвърлят разходите по осигуряване и проектиране на качеството на продукта, общите разходи по качеството рязко се увеличават.



Фиг. 1 Връзка между качество и разходи

Поради тази причина непрекъснатите подобрения на качеството имат икономически смисъл дотогава, докато този стремеж следва тренда на минималните разходи. По смисъла на организационната динамика е известно, че качествените достижения имат тенденцията да реагират с времето. Ако организацията не се движи напред, тя се приплъзва назад.

Традиционните модели предполагат, че това, за което клиента е готов да плати и което го удовлетворява днес не се променя с времето. На практика свършените организации следват логиката, че достигайки най-високите качествени стандарти, те могат да калкулират допълнителна премия и по този начин “да обучават” клиентите да изискват все по-високо качество. Тези организации, като променят вкусовете на клиентите са в уникална пазарна позиция да задоволяват тези нови потребности, което от своя страна се изразява в по-високи цени и по-голям пазарен дял.

1.1. Подходи за управление на Тоталното качество в целево-адаптивните организации

Разработени са различни тактики за прилагане на TQM подхода, независимо, че той има сравнително кратък период на развитие, по отношение на цялостните процеси. Обобщено за тоталното управление на качеството може да се каже, че то представлява добра управленска прак-

тика.

Съществуват различни фундаментални доктрини, които определят философията на тоталното качество. Съвършените организации най-често използват подходите на Едуард Деминг, Джоузеф Джуран, Фи-лип Кросби, Масааки Имаи, Файгенбаум и др. [30]

Основната теза на Деминг се основава на предположението, че ако се повиши качеството, автоматически ще се повиши и производителността. Решаваща роля при този подход се предоставя на ръководството от горно ниво, което трябва да разработи надеждни статистически методи за измерване на прогреса. Подходът изисква прилагането на институционална програма за обучение и преподготовка на персонала. Основните на модела са изложени в 14 принципа за постигане на конкурентоспособност чрез качество (1986) [13].

Подходът на Джуран предполага, че слабото планиране, като управленски резултат води до лошо качество [3]. Основната теза е, че грешките трябва да се идентифицират и решават в приоритетен ред. За целта той предлага да се използва техника за анализ по метода на Парето. Основният принцип на тази техника е, че 80% от провалите се дължат на 20% от възможните причини [1]. Усилията се съсредоточават върху това ограничено множество от причини (*vital few*), които се анализират и изолират от “тривиалното множество” (*trivial many*) в приоритетен ред до достигане на желаната степен на ефективност чрез качество. Анализът по метода на Парето ранкира приоритетите и фокусира върху ресурсите, които имат най-голямо въздействие върху резултата [30].

Джуран (1989) разграничава две измерения на качеството [22]. Първото характеризира качеството като свойство на продукта или услугата (т.нар. малко „к“). Тук се включват изисквания като надеждност, срок на експлоатация, удовлетворяване нуждите на потребителите и т.н. Второто измерение се свързва със стратегията, културата и цялостното функциониране на организацията, т.нар. голямо „К“. Терминът TQM Джуран отнася към второто измерение.

- *Подходът на Кросби* има процедурен характер, определен от 14 стъпки [11]. Те могат да бъдат обобщени по следния начин:
- управлението трябва да осигури *оборот* от стандарти, спазването на които води до нулеви дефекти;
- качеството се определя като съответствие на стандарта;

- винаги е по-евтино, проблемът да се реши правилно от първия път.

Подходът на Масааки Имаи се основава на предположението, че 90% от проблемите са свързани с процесите, т.е. със средата, в която работи персонала [21]. Той приема, че непрекъснатото подобряване на системите, безусловно води до успешен краен резултат. Това е т.н. “Р-подход” или процесен подход, който се различава от R - подхода (резултати-вен подход) на Фредерик Тейлър.

При R-подхода ръководството изучава предвидените резултати и след това класира производителността на отделните индивиди.

При Р-подхода управлението мотивира екипа да полага усилия за подобряване на процесите, което безусловно води до желания краен резултат.

Подхода на Файгенбаум набляга на ангажирането на цялата организация. Той определя тотален контрол на качеството. Целта е да се ангажират всички дейности в организацията за осигуряване на системност на процеса. Той въвежда понятието **цена на качеството** [17]. Според неговите оценки тези разходи са в порядъка от 10 до 40% от годишния оборот на организацията. Смисълът е да се мотивира управленския състав да усъвършенства качеството, като при това да са налице условия за измерване на разходите за качеството и определяне на напредъка.

Липсата на съгласие между “корифеите” на TQM концепцията, предизвиква трудности при нейното прилагане. Логичен е въпроса: Как да се реализира този модел? Всеки един от предлаганите модели, цели постигането на съвършенство в системата като цяло. Съвършенството има много аспекти, които могат да се групират в две категории:

- Качество на проектирането
- Качество на съответствието

За да се определи разликата между тях се използва следното определение за качество - качествен продукт е този, който задоволява или надхвърля очакванията на потребителите. Следователно, качеството на проектирането е степента до която продукта, процеса или поддръжката задоволяват или надхвърлят изискванията на клиента. Качеството на съответствието е степента, до която продукта или процеса отговарят

на зададените планови параметри. Съвършените организации използват интердисциплинарни екипи, членовете на които изучават пазара за определяне на изискуемите характеристики на продукта или системата, като те се степенуват в зависимост от тяхната относителна важност. На тази база те разработват директивите на новия процес или продукт. В практиката съществуват шест възможни подхода за прилагане на TQM модела [3].

1. Прилагане на елементи на TQM. Този подход се използва в началото на 1980-те години. В реалната практика се внедряват отделни елементи на системата като кръжоци по качество, статистически контрол и разпределение на качеството.
2. Подход на корифеите - използват се принципите на Деминг, Джуран и Кросби за основен измерител при идентифициране на слабостите на фирменото управление, след което се възприема предлаганата от корифеите система.
3. Японски модел - съвършените организации, които прилагат този подход, започват с изучаването на японския опит при водещите фирми, след което разработват план, отговарящ на конкретните фирмени условия. Най-доброто средство за проучване и прилагане на опита на лидерите е *“бенчмаркингът”* - системно проучване на фирмените процеси, процедури и резултати, съпоставяне то им с тези на организации, идентифицирани като *“най-добри”* с цел възприемане и ефективно внедряване на техния опит в собствената практика [4]. Бенчмаркингът е неизбежен спътник в работата на съвършените организации, които търсят конкурентоспособност от *“световна класа”*. Статистиката показва, че над 80% от водещите фирми в САЩ и над 60% от лидерите във Великобритания използват бенчмаркингът като инструмент за ефективен мениджмънт. Този подход е използван от Електрическата компания във Флорида. Тя е първата американска фирма, която печели Наградата на Деминг.
4. Подход на промишлените фирми - при този подход екип на организацията, желаеща да въведе TQM модела посещава фирма, която прилага TQM. Чрез бенчмаркинг се установяват нейните предимства, адаптира се информацията към собствената среда с цел напасване на системата. Този подход се използва в началото

на 1990-те години от повечето свършени организации, спечелили наградата Болдридж.

5. Хошин планиране - този подход е разработен от японската фирма Бриджестон и след това е успешно внедрен в "Хюлет Пакард". Това е една 10-степенна процедура, включваща успешно планиране, разпределение, изпълнение и ежемесечен мониторинг. Ключовият елемент тук е непрекъснатото внедряване на подобрения, участие на всички нива и координация на усилията, разрабoтване и осъществяване на пробиви, вземане на решения на базата на факти, а не на базата на допускания, разработване на цели и планове, свързани с цялата организация.
6. Подход на базата на критериите на Наградата БОЛДРИДЖ. През 1988 год. Министерството на търговията на САЩ създава Националната Награда за Качество Малкълм Болдридж и развива рамка за качество [27]. Тази награда, както и Европейската награда за качество и Японския Приз на Деминг, имат съществен ефект върху организационната практика и усилието за промяна. Организациите в индустриалния свят предприемат промени за подобряване на качеството, отчасти заради отражението на тези награди върху функционирането на бизнеса. Програмата Малкълм Болдридж е ориентирана към едрия, дребния бизнес и сферата на услугите (дават се по две награди всяка година за всяка от категориите), но тя се развива, за да включи също така учебните и здравни заведения.

Всички тези подходи, както и техните деривати могат да действат само ако са обвързани със съответната мотивация. Ангажираността на висшия мениджмънт в тази насока е решаваща за успеха на това начинание.

1.2. Тотално качество и ефективност

В литературата съществуват много малко емпирични изследвания на връзката между TQM и организационната ефективност [16]. Тесно и едновременно разпръснати и ограничени до отделни индикатори на бизнес съвършенството като продуктивност, удовлетворение на клиента и честота на грешките. Още повече, не съществува общоприета дефиниция за **ефективност**. Някои от последните проучвания показват негативни ре-

зультати при изследването на връзката между TQM и организационната ефективност. Например, проучването на МакКинзи в европейски фирми установява, че 67% от TQM програмите се прекратяват поради липса на резултати [26]. Въпреки, че се подобряват процесите и практиките, се стига до неадекватно нарастване на цената за поддържането на усилията за промяна. Проучването на Рат и Стронг от Форчън на 500 компании, открива, че само 20% от тях постигат целите си по отношение на ефективност чрез качество, а повече от 40% показват, че техните инициативи, свързани с качеството претърпяват пълен крах [28].

Проучването на “Ernst & Young’s” на 584 компании в четири индустрии (автомобили, банки, компютри и здравни заведения) в САЩ, Япония, Германия и Канада открива, че повечето от фирмите не постигат желания успех като резултат от внедряването на TQM подхода [31]. Изводите, които правят авторите са, че въздействие върху ефективността, независимо от сектора, оказват три TQM практики - методите за управление на процесите, прилагане на стратегическия план и програма за сертифициране на доставчиците.

В своята коментарна рубрика в юнския брой на “Business Week” Джон Бърн характеризира TQM-подхода като „финансов провал” и насочва вниманието на бизнес организациите към реинженеринга, бенчмаркинга, конкурентните игри и анализа на пазарната миграция [5].

Независимо от негативните резултати, все пак, връзката между качество и ефективност е право пропорционална. В подкрепа на това становище е проучването на “General Accounting Office” (1991) [31], което изследва връзката между TQM процеса и желаните резултати на 20 американски фирми, които са финалисти при връчването на наградата Мал-кълм Болдридж през 1988 и 1989 год. Всяка от тях представя резултатите си от момента на внедряване на TQM модела до спечелване на приза. Таблица 2 обобщава годишния процент на подобрения в четири категории желани резултати, асоциирани с предприетия качествен процес.

Основният извод от проучването е, че фирмите приложили TQM процеса показват продължително подобрение на индикаторите за съвършенство и достигат средните за индустрията стойности за всяка от четирите категории резултати.

Увеличаването на удовлетворението на потребителите, обикновено измества кривата на търсене нагоре, намалява пазарната цена, увели-

чава маркетинговите разходи на конкуренцията, намалява разходите за транзакции, текучеството на персонала и подобрява репутацията.

Табл. 2 Резултат от проучването на “General Accounting Office” на връзките между качествения процес и желаните резултати [31]

Категория Резултати	Отчетен
Годишен Подобрене	Процент
<i>Показатели, свързани с персонала:</i>	
Удовлетворение на служителите	1.4
Присъствие	0.1
Текучество (намаление)	6.0
Сигурност и здраве	1.8
Предложения	16.6
<i>Рентабилност</i>	11.3
Навременна доставка	4.7
Време за изпълнение на поръчки	12.0
Грешки и дефекти	10.3
Време за продукта	5.8
Оборот	7.2
Разходи за качество	9.0
<i>Показатели за удовлетворението на клиентите:</i>	
Общо задоволяване на клиентите	2.5
Оплаквания на клиенти (намаление)	11.6
Задържане на клиенти	1.0
<i>Показатели за финансово съвършенство:</i>	
Пазарен дял	13.7
Увеличение на продажбите	8.6
Възвращаемост в активи	1.3
Възвращаемост от продажби	0.4
Движение на цените на акциите (ръст)	11,4

Качеството се асоциира положително и с нееластичното търсене. Организациите се отличават от своите конкуренти най-вече, чрез производството на по-трайни и рентабилни продукти, прибавяйки желани свойства и осигурявайки високо ниво на обслужване на клиентите. Качеството на продукта е фактор на корпоративния финансов успех. То е условие за увеличаване на пазарния дял, продуктивността и намаляване на себестойността.

Високото качество елиминира разходите, свързани със загубени клиенти, индиректна инженерингова поддръжка и брак. Качественият процес се асоциира с по-висока производителност, което от своя страна се отразява в по-голяма фирмена стойност.

Друго изследване, което разглежда тоталното управление на качеството, като източник на устойчиво конкурентно предимство, е това на Пауъл [31]. **Изводите**, които се налагат са, че характерните практики на TQM, като обучение и подобрене на процесите, системен обмен, анализ и бенчмаркинг, пораждат предимства, само ако са вътрешно при- същи черти на организацията.

В тази насока е и изследването проведено от Камерън и екип, където се изучават връзките между организационната ефективност и фирмената култура, ориентирана към тотално качество [7]. То е направено в областта на автомобилната промишленост, електрониката и просветните организации. Този тип култура е особена организационна ориентация към качество – набор от ценности, принципи и дефиниции, свързани с качеството. Тя представлява начин на работа, мислене, персонална съпричастност и начин на живот, споделяна от членовете на организацията.

В основата на изследването е модела за четири култури, ориентирани към качеството, развит през последните десетилетия: (1) статус quo, (2) откриване на грешки, (3) предотвратяване на грешки и (4) постоянно съзидателно качество. Таблица 3 обобщава характеристиките на всяка от тези ориентации към качество.

Организациите, които развиват адекватна културна нагласа към качеството (например, предотвратяване на грешките и постоянно съзидателно качество) имат по-високи нива на организационна ефективност и постигат бизнессъвършенство по-лесно от други, които не изграждат такава фирмена култура или се намират в стадията – статус quo и откриване на грешки.

*Табл. 3 Модел за култура, ориентирана
към качество в три стадия [7]*

Откриване на грешки

По отношение на продукта

- Избягване на грешките
- Намаляване на загубите, преработката поправката
- Идентифициране на проблемите
- Фокус върху резултатите

По отношение на потребителите

- Избягване на отегчаването на клиентите
- Отговор на жалбите – ефикасно и коректно
- Оценка на удовлетворението след факта
- Фокус върху нуждите и изискванията

Предотвратяване на грешки

По отношение на продукта

- Очаквания за нула дефекти
- Предотвратяване на грешките
- Съпричастност и отговорност
- Фокусиране върху процеса и причините за отклоненията

По отношение на потребителите

- Удовлетворяване на клиентите и надхвърляне на очакванията
- Елиминиране на проблемите в аванс
- Въвличане на клиентите в проектирането
- Фокусиране върху предпочитанията

Постоянно съзидателно качество

По отношение на продуктите

- Постоянно подобрене и по-високи стандарти
- Концентриране върху желаните свойства
- Реализиране на пробиви
- Фокусиране върху доставчиците, клиентите и процесите

По отношение на потребителите

- Очакване за пожизнена лоялност
 - Предвиждане на очакванията
 - Създаване на нови предпочитания
-

Емпиричните изследвания на връзката между TQM практиката и организационната ефективност недвусмислено доказват позитивното влияние върху фирмените показатели, свързани с финансовото състояние, производството, удовлетворението на клиентите и персонала.

Друг извод, който се налага е, че TQM програмата трябва да се разработва, развива и усъвършенства във всяка една организация съобразно конкретните фирмени специфики. Внедряването на системата за управление на качеството изисква фундаментална промяна на организационната култура и реалистични очаквания по отношение на времевия хоризонт. TQM стратегията не е универсално средство, тя е набор от принципи, които ако се приложат в реалната практика повишават веро- ятността за вземане на правилни и навременни управленски решения.

2. НАМАЛЯВАНЕ НА ОБЕМА (DOWNSIZING)

Втората стратегия за организационна промяна, която води до по-високи нива на ефективност е намаляване на обема. Терминът „свиване” (downsizing) се използва в литературата за различни феномени, като намаляване на персонала, индустриални консолидации, сливания и поглъщания, организационно препроектиране и обединяване на процеси [25].

Въпреки, че в теорията и социалната практика няма консенсус по отношение същността на организационното свиване на обема, се приема, че това са набор от дейности, предприети от висшия мениджмънт с цел проектиране на по-високи нива на организационна ефективност, производителност и конкурентоспособност - или и трите - чрез намаляване на мащаба на организацията. В мениджмънта терминът има много синоними, като компресиране, консолидация, договориране, реструктуриране, рационализиране, преразпределение, балансиране, препроектиране, съкращаване и т.н.

Съществуват четири ключови атрибута, които разграничават намаляването на обема от близки концепции [27]:

1. Намаляването на обема е целенасочено ограничаване на набора от дейности за постигане на определени резултати;
2. Намаляването на обема обикновено води до намаляване на персонала, но то не се ограничава единствено с това;

3. Намаляването на обема фокусира върху по-високи нива на ефективност на организацията;

4. Намаляването на обема променя работния процес.

Намаляването на обема (свиването) се използва активно за постигане на конкурентно предимство [29]. Предприемането на такова начинание цели промени, наложени от бизнес средата. Това са динамики, противоположни на организационна експанзия. Целите, които се преследват, чрез тази стратегия за промяна са децентрализация, специализация в умерени граници, по-малък граничен обхват. В различните корпорации през 80-те години свиването се практикува под формата на разпродажба на отделни части, с цел увеличаване на ефективността и печалбата.

Парадоксът е, че намаляването на обема е една от най-значимите стратегии за организационна промяна през 90-те години. Причината е, че свиването обикновено води до положителни реакции на фондовите борси, до намаляване на разходите за капиталовложения и увеличаване на конкурентно-способността.

Разбира се налице са и някои негативни тенденции, свързани със загубата на работа в резултат на свиване. Кол (1993) идентифицира организационни проблеми следствие на влошените междуличностни отношения, разрушаване на доверието и лоялността на персонала и потребителите, увеличаване на формалността и стандартизацията, неефективни връзки между отделите и нивата, ниска степен на информираност по отношение на промените, срив във фирмената култура [10].

Камерън и екип (1997) изследват негативните ефекти от свиването, като проучват над 200 компании. Непосредствените резултати се свързват с увеличаване на централизацията при вземане на решения, краткосрочно и кризисно мислене, липса на нововъведения, противопоставяне на промяната, намаляване на съпричастността и лоялността на служителите, склонност към риск и консерватизъм при вземането на решения, нарастване на междуличностните конфликти, ограничаване на комуникациите и по-малко споделяне на информация, липса на екипна работа и агресивни (преустройствени) лидери [8].

В редица случаи намаляването на обема увеличава разходите и бюрократията, особено когато се извършва чрез съкращения. Изследванията на Козловски [24] показват, че при различни видове организации и

типове служители, свиването влияе негативно върху индивидуалните резултати. Основните причини се свързват с липсата на доверие и лоялност към организацията, междуличностни и ролеви конфликти, тяхната двусмисленост, намаляване на положителната обратна връзка, мотивацията, ниския морал и фирмена култура.

В теорията и социалната практика се налага тезата, че отрицателните резултати се дължат на лошо и фрагментарно прилагане на поддържащи интервенции, като обучение, адекватна информационна политика и комуникация. Те намаляват стреса, увеличават съпричастността и водят до по-високи нива на производителност при прилагане на стратегията за организационна промяна. Когато индивидите са информирани и компенсирани от висшия мениджмънт негативните ефекти от свиването се минимизират. Начин на приложение на стратегията е по-важен, от факта, че организацията инициира промяна. Неподдържаното свиване се свързва с ниски нива на ефективност.

Връзката между намаляването на обема и различните аспекти на организационното съвършенство не е безспорно доказана и не идва от само себе си. Много въпроси, свързани с това, какво реално става при въвеждането на тази стратегия за промяна остават без отговор [23].

3. РЕИНЖЕНЕРИНГ (REENGINEERING)

Третата стратегия за повишаване на организационната ефективност е реинженеринг. Реинженерингът като стратегия за промяна е развит доста по-късно от Тоталното управление на качеството и свиването. Поради това много по-малко са изследванията за връзката му с организационната ефективност. Фактически, терминът реинженеринг не се използва преди 1990 год. и в общи линии не се среща в научната литература преди 1993 година.

“Препроектирането на *бизнес* процеса”, една техника подобна на реинженеринга, се дискутира в литературата във връзка с приложенията на информационните технологии. Препроектирането на *работния* процес и структурирането на дейностите, също аспекти на реинженеринга, се изучават в индустриалния инженеринг от времето на Фредерик Тейлър (1911).

Реинженерингът, прилаган в модерните организации, е до известна

степен различен от този в ранните години. Инициаторите на модерното течение, Хамър и Чампи, определят реинженеринга като “фундаментално преосмисляне и радикално препроектиране на бизнес процесите за постигането на *драматични* подобрения в критичните съвременни измерения на съвършенството, като разходи, качество, услуги и бързина на обслужване” [19].

Реинженерингът не е незначителна промяна или малка възможност за избор. Това е дейност, която радикално променя процесите в организацията, които са директно свързани с постигането на определени резултати. Основната цел на реинженеринга на бизнес процесите, е възприемането на нова ценностна система в организацията, която акцентира върху предоставянето на по-висока стойност за потребителите. Реинженерингът на процеси включва препроектиране на подхода на компанията към ежедневните дейности. Той не е обвързан със спецификата на дейността на компаниите и в този смисъл е приложим за всички индустрии, независимо от техния размер, вид и местоположение.

Същността на реинженеринга в бизнес процесите е елиминирането на дейности, които не носят добавена стойност за компанията или ключовите външни групи. Целта е подобряване на ефективността, намаляване на разходите породени от загуби и постигането на по-високо ниво на качество, ефективност и бързина на процесите. Основна част от реинженеринга е и оптимизацията на *организационната структура* в компанията с цел по добро разпределяне на роли и отговорности. В редици случай йерархията е тежка, а понякога и неясно дефинирана, което намалява гъвкавостта при вземане на решения и е свързано с допълнителни разходи. Оптимизирането на структурата води до повишаване на оперативната ефективност, осигуряване на гъвкавост при вземане на решения, подобрява вътрешната комуникация.

3.1 Методология - средства и технологии за реинженеринг

По отношение на реинженеринга съществуват различни методологии. Съвсем естествено е, една от най-често използваните да е тази на М. Хамър и Дж. Чампи, която идентифицира 6 основни стъпки:

1. Запознаване с бизнес реинженеринга от страна на висшия мениджмънт;
2. Индикация на процесите и изследване на връзката им с външна-

та среда;

3. Избор на бизнес процеси с цел извличане на допълнителна стойност;
4. Анализиране и разбиране на процесите и възможните грешки;
5. Редизайн на избраните бизнес процеси (тази стъпка авторите определят за най-креативна за всяка компания);
6. Препроектиране, което се реализира само ако всички стъпки от 1 до 5 са планирани и предварително изпълнени.

Методологията на Т. Дейвънпорт акцентира върху информационните технологии и включва следните основни стъпки:

1. Представяне на възгледи и поставяне на цели – основно внимание се обръща на разходното равнище, но авторът отбелязва че това не трябва да става за сметка на цели, свързани с потребителите;
2. Идентификация на бизнес процесите – екипът не следва да разглежда повече от 15 % едновременно;
3. Разбиране и измерване на процесите – в тази стъпка се крие основната разлика между методологията на Хамър/Чампи и Дейвънпорт, тъй като последният акцентира върху отчитане на реалните различия между предишни препроектирани и стари практики;
4. Информационни технологии – на този етап се отчита реалното използване на новите технологии;
5. Прототип на процеса – обикновено се създава и с участието на служители на организацията;
6. Приложения на реинженеринговия проект – тази стъпка според автора е най-важната, тъй като изпълнението ѝ отнема двойно повече време, отколкото всички останали процеси.

Информационните технологии доказано подобряват многократно ефективността на процесите. Бизнесът и технологиите са толкова свързани, че софтуерните решения са не просто желателни, а задължителни за постигането на дългосрочни успехи.

Реинженерингът обхваща промяната на процесите с цел отстраняването на неефективните стъпки-тези, които не носят добавена стойност. Дигиталната трансформация пък е обърната към решението на

задачата „как да променим процесите си“ от гледна точка на новите въз- можности, които информационните технологии предоставят на органи- зациите, така че те да донесат изключителна добавена стойност за потре- бителите и организацията като цяло.

Насоките за промяна и дигитална трансформация трябва да идват от висшия мениджмънт. От съществена важност е всички ключови груп- пи да бъдат информирани и ангажирани с трансформацията и целите, които поставя решението за реинженеринг. Адекватното обучение на човешкия капитал е ключов момент за нормалното функциониране на новата система. След това от гледна точка на ресурса и времето трябва да бъде построен правилен план, така че тази стратегия да бъде реалис- тична и изпълнима. Това е ключов фактор за успешната реализация на формулираните цели.

3.2. Видове реинженеринг спрямо интегриране на ERP системи

ERP (**Enterprise resource planning**) е обобщаване, класификация на всички бизнес информационните системи в организацията. Тя служи за анализ, планиране и контрол на процесите. В теорията и социалната практика се идентифицират две възможности за реинженеринг на база внедряване на ERP система.

3.2.1. Включен реинженеринг

Реализирането на „включен реинженеринг“ изисква идентифи- цирането на определена технология, например, избор на ERP система, а след това модели, обекти и процеси (МОП) на организацията, които тя може да поддържа. Тази стратегия има множество предимства като: ERP системата осигурява създаването и използването на справочници, съдържащи данни за това, какви видове дейности се използват и в как- ви процеси, как да се структурират обектите и т.н. Използването на ERP система като средство за реинженеринг, също така предоставя „причи- на“ за реинженеринга. Чрез систематизиране на данните се създава сре- да за влизане на по-адекватни решения. Добрите практики, заложи в ERP системата, дават знание за процесите, които може да се приложат, за да може да се намали ефекта на проблема с отсъствие на опит.

Тази форма на реинженеринга има и своите недостатъци: реинже- неринга е ограничен от знанията за обектите и процесите, включени в

инструмента, както и е ограничен до определен набор от инструменти използвани при внедряването му. Въпреки индивидуално зададените параметри, този тип системи се използват от много организации, така че тук не говорим за уникална конкурентност. Развитието на системите може да е ограничено от технологиите. Могат да се появят съмнения: това внедряване на технология ли е или реинженеринг?

Методът на „включен реинженеринг“ се използва от организации, които имат ограничени бюджети и стандартни процеси, които лимитират техните възможности и необходимостта да провеждат по-големия реинженеринг „чисто състояние“.

3.2.2. Реинженеринг „чисто състояние“ - предимства и недостатъци.

При реинженеринг „чисто състояние“ процесите се подлагат на реинженеринг за да отговорят на изискванията на организацията. При използване на този метод не съществуват предопределени ограничения. В идеалния случай разработчиците могат да създадат система, оптимална за конкретната организация. В случая на използване на ERP система, дадения подход предполага последователно провеждане на реинженеринг, а след това избор на ERP система. Така, софтуерът се „настройва“ според организацията, в която е внедрен реинженеринговия проект, т.е. по модел, получен в резултат на реинженеринга „чисто състояние“ [12].

Предимствата за организациите, които избират този тип ERP система е, че не са ограничени от конкретни инструменти. Така, при реинженеринг „чисто състояние“ може да бъде използван целият набор от инструменти. Тъй като всяко едно средство за реинженеринг натрупва ограничения и носи определени предпочитания, използването на няколко средства може да има значителни предимства в сравнение с използването на един единствен инструмент. Организациите, които имат уникални процеси, създаващи стойност, често следят за това, те да не бъдат включени в базите данни на консултантите или в ERP системите. Друго сериозно предимство породено от неограничеността е, че с времето процесите непрекъснато се развиват. Ако формата за реализация на процеса се промени, това може да доведе до „надграждане“ с бъдещи версии на ERP системата. При този метод за реинженеринг, организациите създават нови подходи към решаване на проблеми. Това е особено важно в си-

туациите, при които реинженеринг технологията създава конкурентно предимство. При провеждане на реинженеринг „чисто състояние” няма съмнения, къде е реинженеринга и къде е внедряваната технология. Той е инструмент за създаване на процеси при използваните нови технологии - например, Интернет, сканиране на бар код, сканиране на QR (Quick Response) код, RFID (Radio-frequency identification) технологията, или технологии за „пикиране“ на поръчките в склада като Pick by Voice и Pick by Light, когато те станат достъпни. При използване на такива технологии не винаги е известно, как поддържащите процеси ще работят в рамките на новите технологии.

Естествено и този подход има своите недостатъци. Процесите могат да се окажат оптимални само частично. Въвеждането на такъв реинженеринг е изключително скъпо. Той изисква допълнителни разходи на средства и време за развитие и внедряване на избраната форма за реализация на процеса. Налага се да се използват многобройни консултанти, което съществено увеличава разходите за имплементиране на процеса.

3.3. Реинженеринг и ефективност

Реинженерингът често се свързва с приложението на нови информационни технологии в организациите, с цел постигане на конкурентно предимство чрез реструктуриране на бизнес процесите. Реинженерингът обаче не е синоним на автоматизация. Автоматизацията ни осигурява по-ефикасен начин на правене на нещо, реинженеринга фундаментално преосмисля и разгръща процеса.

Реинженерингът не е синоним на реструктурирането. На организационно ниво на анализ, реструктурирането води до промяна на броя на нивата и йерархията на организацията. Традиционно, организационните структури се изграждат или около продукти, или около функции (а понякога и географски). Реинженерингът фокусира върху работния процес или поток, независимо от нивото на йерархия, функционалната единица или продукта. Обект на интерес при реструктурирането е идентифицирането на различните организационни компоненти, които трябва да се променят, така че да осигурят процеса.

Реинженерингът често включва препроектиране на работата, но това не е същия феномен, като традиционното работно проектиране, което акцентира върху нивото на усилия, умения и структурата на ра-

бота (например, идентифициране на основните задачи или работни измерения, които трябва да са налице, за да се мотивират индивидите). Естествено, проектирането на работата в тази насока води до желаните организационни резултати (например, малко отсъствия и текучество, висока продуктивност). Реинженерингът, за разлика от традиционното работно проектиране, *фокусира върху потока или логическата взаимовръзка между задачите*, а не върху проектирането на самите задачи (например, кои дейности могат да се изпълняват паралелно и кои последователно).

Макар, че намаляването на обема и реинженеринга понякога се използват като взаимнозаменими, те са фундаментално различни. Повечето реинженерингови проекти имат за цел да идентифицират излишния капацитет или ресурси, които последователно се елиминират при свиването. Това води до съкращаване на персонала и свиване на организацията. Намаляването на обема изисква организационно препроектиране, а това налага някои реинженерингови действия, но усилията при свиване се насочват основно към редуциране на това, което съществува в организацията, докато при реинженеринга се преконфигурира това, което съществува.

Като цяло, чрез реинженеринга се проектира драматична промяна на организационната траектория. Повечето организации предприемат реинженерингови проекти по простата причина, че стратегическите цели (конкурентно предимство) в съвременната динамична среда и непрекъснат натиск за промяна, не могат да се постигнат чрез рутинни действия и статични процеси. По същество, реинженеринга се свързва тясно с приложението на информационните технологии за преоформянето на бавни, неудобни процеси и фокусира върху желаните резултати, а не върху функционалните или единични нужди [15].

В литературата има много малко систематични изследвания върху реинженеринга и почти никакви за връзката му с организационната ефективност. Повечето автори идентифицират различни случаи на прилагане на реинженеринг в организации чрез проекти. Хамър и Чампи (1993) [20], например, проучват успешни реинженерингови действия на различни фирми, като Hallmark, която проектира картички по нов начин. На реинженеринга обикновено се дължат фундаменталните подобрения на различни индикатори на бизнес съвършенството.

Диксън и екип (1994) провеждат едно от малкото изследвания на множество реинженерингови проекти и факторите, свързани с техния успех [14]. Те проучват 23 случая на реинженеринг за да определят елементите, свързани с успешните реинженерингови усилия. Стигат до извода, че успешния реинженеринг се характеризира с ясна визия за бъдещето и специфични цели за промяна, с използването на информационни технологии, съпричастност и ангажираност на висшия мениджмънт, ясни контролни точки (milestones) и измервания, обучение на участниците в процеса и работа в екип. Тези автори обаче не оценяват систематично отражението на реинженеринга върху организационната ефективност. Вместо това те подчертават, че всеки един от тези 23 случая е успешен проект, въвеждащ по-добрата практика. Единствената характеристика, различаваща реинженеринга от другите видове усилия за организационна промяна е *модификация на организационната посока*, т.е. промяна в направлението на целите. Например, гъвкавостта замества намаляването на разходите, усилията необходими да се наложи продукта на пазара се базират на конкурентните характеристики на стоките или услугите, усъвършенстването на процесите е ключова цел. Чрез реинженеринга, набора от организационни приоритети съществено се променя. Този факт обяснява защо успеха му в организациите не може да бъде предсказан с висока степен на точност. Повечето организации притежават *огромна инерция* – поради причини произтичащи от очакванията на външната среда, нарушаване на статуквото, липса на идеи за нови алтернативи и недоверие сред членовете на организацията. Цялостната промяна на ориентацията на организацията среща силни съпротивителни сили на всички организационни нива. Ето защо броят на абсолютно успешните реинженерингови проекти все още не е толкова голям.

Този извод се налага и проучването на CSC - консултантска фирма, която инициира реинженеринга като процес на промяна [32]. На базата на 497 компании в САЩ и 1245 европейски компании, това изследване определя, че 69% от фирмите в САЩ и 75% от европейските се ангажират с поне един реинженерингов проект. 85% постигат много малко или нищо в своите усилия. Около 50% променят пазарния си дял, но едва 3% реализират тотална промяна в генералните цели. Изводът, който се налага е, че само реинженеринг не е достатъчен за постигането на желаната

промяна. Той трябва да се интегрира с други усилия за промяна, определени от общата корпоративна стратегия. Липсата на емпирични резултати оставя без отговор много въпроси по отношение на реинженеринга като стратегия за промяна, чрез която се постигат по-високи нива на организационна ефективност и бизнес съвършенство.

Целево-адаптивните организации прилагат три основни стратегии за организационна промяна: TQM, намаляване на обема и реинженеринг. Макроикономическите, социополитическите и външнотърговските приложения на тези три стратегии не се анализират в доклада. Например, цели като отражението на корпоративното свиване върху безработицата, връзката между адаптирането на TQM и националната конкурентоспособност и прилагането на реинженеринга за намаляване на вътрешния дефицит са извън обсега на тази глава.

Предмет на изследване са различните аспекти на организационната ефективност, която се постига чрез интегриране на тези три метода за организационна промяна. Разбира се, за да се изгради теоретична и емпирична изследователска основа, трябва да се идентифицира какво включват или изключват тези конструкции. За всяка стратегия е направен анализ на връзката ѝ с организационната ефективност. Генералните изводи, които се налагат са:

- *Трите стратегии за промяна имат шест общи елемента.* Те свързват в единна система TQM, свиването и реинженеринга, като: (а) Инициират трансформационни промени, насочени към вътрешните части на организацията; (б) Изискват изграждане на екипни структури и съпричастност. (в) Фокусират върху подобренията и рационализациите на процеса. (г) И при трите метода съпричастността и ангажираността на висшия мениджмънт са ключови елементи за успеха. (д) На практика изискват адекватни културни нагласи в организацията, които да поддържат продължителното подобрене на качеството, свиването свързано с намаляване на разходите и реинженеринга. (е) В ос- новата на всеки метод е ясната визия за бъдещето; тя е средство за постигане на нови, по-добри и по-ефективни условия, а не начин за излизане от негативни и неудобни ситуации.
- *Трите стратегии за промяна проектират и създават нещо различно.* На организационно ниво на анализ, намаляването на

обема свива организационните граници (използват се по-малко ресурси), което води до по-високи нива на ефикасност. Реинженерингът усъвършенства организационните процеси, следствие на което се оптимизират резултатите. TQM трансформира организацията в бизнессъвършена (стрежеж към нулеви дефекти и удовлетворяване на изискванията на потребителите. Трите стратегии логически еволюират от по-малки мащаби (свиване) към по-интегрирани процеси (реинженеринг) до перфектност (TQM). По аналогичен начин в йерархична прогресия се извършва придвижването от ефикасност (свиване) към ефективност (реинженеринг) до превъзходство (TQM).

- *Нито една от трите стратегии няма директна връзка с организационната ефективност, въпреки че при определени условия се постигат положителни резултати.* От една страна, се приписват големи успехи, и огромна част от организациите предприемат една от тези три стратегии за промяна. От друга, емпиричните изследвания за индикиране на ефективността са ограничени. Също така, последните проучвания показват, че голяма част от организациите, които прилагат тези три стратегии не постигат желаните резултати. Във всеки индивидуален случай, начина на приложение е повлиян от факта, че се инициира промяна.
- *Няма съгласие по отношение на причините свързани с евентуалните неуспехи в социалната практика.* Въпреки че, съществуват доказателства за положителна връзка на всяка една от стратегиите с ефективността, се отчитат и много отрицателни ефекти. Освен лошото приложение е възможно да съществуват и други динамики. Без систематични проучвания не могат да се изяснят причините, които водят до влошаването на организационното съвършенство. Въпреки че, принципи-те и процеси-те на TQM, свиването и реинженеринга са “добри” управленски практики, повечето от организациите, които предприемат тези усилия за промяна не реализират напълно предварително поставените цели. Липсата на успех се дължи на факта, че всеки от тези методи цели глобални организационни промени. Съпротивителни сили като човешките ресурси и инертността в бизнеса

оказват влияние на ефективността. В случай на реинженеринг, радикалната промяна на процесите създава дискомфорт и негативни нагласи в персонала, а това безусловно води до отрицателни резултати. При намаляване на обема, страха, недоверието и несигурността са фактори, които ограничават ефективността. Аналогичен е случая с TQM, който изисква промяна на фирмената култура и налагането на нови принципи в управлението.

- Някои ключови въпроси, като времева рамка, критерии за измерване, стратегия и политика на приложение, свързани с TQM, намаляването на обема и реинженеринга остават неизследвани.

Тези три доста популярни стратегии за организационна промяна се прилагат в реалната практика на високо резултатните компании [6]. Съществуват безспорни доказателства за положителното въздействие върху ефективността и начина на функциониране на системата, но ако не се прилагат правилно те са безполезни и дори вредни. Интегрирането на стратегиите за организационна промяна е необходимо условие за постигане на организационно съвършенство, една област, обект на важни научни проучвания.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Кош, Р., Принципът 80/20, София, 2003
2. Пенчев, Р., Управление на проекти, С., 1998
3. Щуб, А. и екип, Управление на проекти, т. 1, Делфин прес, Бургас, 1994
4. British Standard, "Investors in people", ИК, Семинар, Баня, 23-24 февруари, 1999, Училище по мениджмънт, НБУ
5. Business Week, June, 2002, John Byrne
6. Cameron et al., Enhancing organizational performance, NY, 1998
7. Cameron et al., Relationships between quality, culture and organizational effectiveness, 1995
8. Cameron, Casestudy: Effects of downsizing, 1997
9. Cameron, Whetten, Total Quality management, 1996
10. Cole, Empirical study: Relationships between downsizing and organizational effectiveness, 1993
11. Crosby, P.B., Quality Without Tears, McGraw Hill, 1979

12. Daniel E. O'Leary, Enterprise Resource Planning Systems, 2001
13. Deming, W., Quality, productivity and competitive position, MIT Press, 1986
14. Dixon et al., 23 reengineering cases
15. Dixon et al., Multiple reengineering projects, 1994
16. Easton, Jarel, The effects of TQM on Corporate performance, Journal of Business
17. Faigenbaum, Total Quality Control, McGraw Hill, 1961
18. Garvin, D.A., "Managing quality", The Free Press, 1988
19. Hammer, Champy, Reengineering the corporation, Harper, NY, 1993
20. Hammer, Champy, Successful reengineering activities, Harper, 1993
21. Imai, M., Managing the New product process, Harvard Business Review, 1986
22. Juran, J.M., Quality Control Handbook, McGraw Hill, 1989
23. Kozlowski et al., Case Study: Unanswered Questions – reasons to negative results, 1993
24. Kozlowski et al., Research on individual outcomes, 1993
25. Kozlowski et al., Techniques for making organizations effective, Free Press, 1993
26. McKinsey & Co: An empirical investigation, Journal of Business, 1998
27. Peterson and Cameron, Enhancing organizational performance, NY, 1998
28. Rath and Strong survey of Fortune 500 companies, Journal of Business, 1998
29. Tomasko, Organizational responses to environmental change, McGraw Hill, 1987
30. Turner, R.J., The handbook of project-based management, McGraw Hill, 1992
31. www.qualitydigest.com
32. www.reengineeringdigest.com

ОПИТЪТ НА НБУ В СЪВМЕСТНИ ПРОГРАМИ С РУСКИ УНИВЕРСИТЕТИ

доц. д-р Татяна Фед

Нов български университет

Резюме. Нов български университет инициира и участва в подкрепата на българистиката по света и съвместните магистърски учебни програми с университети в Русия. От 2004 година в Московския държавен лингвистичен университет стартира съвместен с НБУ проект „Българистика“, от 2012 година е разработена съвместна магистърска програма в областта на туризма. От 2017 година стартира съвместна магистърска програма с Башкирския държавен педагогически университет „М. Акмула“ в областта на бизнес комуникациите. Студентите имат възможност да получат две дипломи: на НБУ с държавен стикер и Европейско приложение към дипломата и руска на съответния държавен университет.

Ключови думи: Нов български университет, българистика, съвместни магистърски програми, Европейско приложение, БДПУ „М.Акмула“, Московски държавен лингвистичен университет, бизнес комуникации.

THE EXPERIENCE OF NBU IN JOINT PROGRAMS WITH RUSSIAN UNIVERSITIES

Assoc. prof. Phd Tatiana Fed

New Bulgarian University

Summary: New Bulgarian University initiates and participates in the support of Bulgarian studies around the world and the joint master's degree programs with universities in Russia. Since 2004 a joint project „Bulgarian Studies“ has been launched at the Moscow State Linguistic

University, and since 2012 a joint master's program in the field of tourism has been developed. In 2017 NBU created a joint master's program with the Bashkir State Pedagogical University „M. Akmula” in the field of business communications. Students have the opportunity to receive two diplomas: the NBU with a state sticker and the European Diploma Supplement and the Russian of the respective state university.

Keywords: New Bulgarian University, Bulgarian studies, joint master of arts programs, European attachment, BSPU in the name of M. Akmula, Moscow state linguistic university, business communications

Нов български университет иницира и участва в подкрепата на българистиката по света и съвместните магистърски учебни програми с университети в Русия.

Договорът между НБУ и Московския държавен лингвистичен университет /Русия/ [1] за сътрудничество в областта на чуждоезиковото обучение бе подписан през декември 2002 година, като предварително бяха проучени от двете страни-участнички в Договора следните въпроси: как- во представлява всеки един университет: история на създаване, структура, брой студенти, ръководен екип, учебни програми, контакти в страната и чужбина и др. На базата на взаимно проучване, което зае повече от половин година – от май до декември се установи, че НБУ и МДЛУ имат сходен брой студенти, в учебните програми са застъпени чужди езици, има 80 % сходни направления от висшето образование, близка структура на управление, като ръководството съчетава иновативни методи на управление с класическите, заложените в системите на висшето образование на двете страни – България и Русия.

МДЛУ има подписани споразумения със 78 университети от 35 държави, което дава възможност на изучаващите съответните езици да провеждат езикови практики в съответните страни. В Руския университет са намерили правилната стратегическа линия за подготовка на своите студенти – те учат по специалности, като политология, дипломатически отношения, международни регионални изследвания, културология, информационна сигурност и много други, но заедно с това по време на следването овладяват два или три чужди езика.

От 2004 година в МДЛУ стартира проект „Българистика” /ръково-

дител – доц. д-р Татяна Фед от страна на НБУ/, по който проект в МДЛУ бе въведен български език като втори чужд език първо в специалността

„Региознание” /2004-2008/, след това – „Международни отношения” /2008-2012/, „Връзки с обществеността”/2012-2016/, последно в специалността „Преводознание” /2017-2020/. Студентите-абсолвенти на МДЛУ работят във Външното министерство на РФ и Посолството на РФ в България.

Преподаването по български език се реализира предимно от преподавателите на НБУ: за изтеклите години в мобилността са участвали доц. д-р Татяна Фед, проф. Румяна Павлова, д.н., доц.д-р Ирина Георгиева, гл.ас.д-р Галина Куртева, доц. д-р Аннушка Леви, доц. д-р Мария Грозева, ст.ас. Вла- димир Игнатов, гл.ас.д-р Иво Велинов, доц. Петя Александрова, д.н. Всеки преподавател от НБУ получи възможността да работи в библиотеките на гр. Москва и да пише научни статии, студии и трудове, като се консулти- ра с водещите специалисти от МДЛУ от направление „Филология”. Това допринесе за хабилитацията на доц. д-р Татяна Фед, доц. д-р Ирина Ге- оргиева, доц. д-р Ирина Куртева. Също така бе осъществено участието в съвместни семинари и проекти.

За нуждите на Българистиката на МДЛУ Посолството на България в Москва и издателството „Захари Стоянов” дариха 100 тома литература на библиотеката на МДЛУ.

На свой ред МДЛУ командирова преподаватели и специалисти за участие в семинари на НБУ с финансиране от страна на МДЛУ. Така, на- пример, през декември 2007 година МДЛУ финансира семинар „НБУ в Болонския процес” с участие на 30 преподаватели от МДЛУ на сума 10000 евро. Бяха проведени два семинара за учителите по руски език със смесе- но финансиране от двете страни в Договора и допълнителни приходи.

Всяка година от 2004 г. до 2019 г. се реализира студентска мобилност между двата университета: български студенти от различни бакалавър- ски програми на НБУ /Русистика, Туризм, Икономика, Масови кому- никации и др./ отиват за три месеца в МДЛУ през есенния семестър да изучават своите предмети на руски и английски езици, също така руски и втори чужд езици /те отсядат в общежитието на МДЛУ безплатно/. Руски студенти от специалността „Българистика“ и от 2007 година от института на МДЛУ по право и икономика идват в НБУ за три месеца през пролет- ния семестър /техните квартири се осигуряват от българските студенти/. Мобилността е важен елемент от обучението, тъй като и двата универси-

тата са изключително реномирани в образователните си пространства на двете страни. Освен добрата подготовка на студентите, възможността на преподавателите да споделят своя опит, административната мобилност допринася за иновациите в двата университета.

България е туристическа дестинация за руските туристи, затова наред със съществуващата в НБУ четиригодишна бакалавърска програма „Управление на туризма“ - редовна [2] и дистанционна [3] /най-успешно развиваща се от 2013 г./, от учебната 2014-2015 г. бе създадена дистанционна бакалавърска програма «Туризм на руски език» [4].

Завършили-те програмата стават специалисти по управление на туризма, културен туризъм, мениджъри и служители в хотели, ресторанти, туристически фирми и туристически агенции. Руският език като лингвистична база на програмата спомогна както за успешната реализация на българите-абсолвенти на НБУ, така и ще даде възможност

на руските граждани, живеещи в България, да получат дистанционно образование на бакалавърско ниво. През 2012 година бе подписан

Договор за съвместна магистърска програма с право на получаване на две дипломи: тази на НБУ с Европейско приложение към нея на

английски език и руска от държавния университет в областта на туризма: „Управление на туризма /на български и чужд език/“ в НБУ

[5] и „Мениджмънт в международния туризъм“ в МДЛУ, по която се дипломираха трима студенти /две руски студентки и един български студент/. Дипломиралите се по тази програма през 2015 година Олга

Меншова и Инна Серова работят в туристическия бизнес в Москва.

Българският студент Иван Драганов /дипломант през 2019 година/ развива семейният туристически бизнес на нашето Черноморие, използвайки опита, получен в Москва.

През февруари 2017 година по съвместна инициатива на МДЛУ и НБУ бе подписан анекс за създаване на център за български език и култура в МДЛУ [6]. По този анекс НБУ дари компютърна конфигурация за Центъра. През октомври 2017 година при подкрепата на Посолството на Р България в гр. Москва и Българския културен институт бе открит Център за български език и култура в МДЛУ, който ще съдейства за популяризиране на НБУ в Русия с цел привличане на чуждестранни студенти в програмите на НБУ и разширяване на магистърските програми с две дипломи. Доц. д-р Татяна Фед със съдействие на колеги от НБУ обзаведе кабинета в национални традиции с портрети на български възрожденци,

литература на български език, портрети на български носии от различни области, картата и флага на България.

Всички изброени инициативи се поддържат на правителствено ниво от МОН и Посолствата на България в Русия и Русия в България, както и от културните центрове на двете страни. На събитието присъстваха и.д. ректорът Ирина Аркадиевна Краева, Извънредният и Пълномощен по- сланик на Република България в Руската Федерация Бойко Коцев, замест- никът на директора на 4-я департамент на Министерството на външните работи на РФ г-н Л.Г. Абрамов. Нов български език бе представен от до- цент д-р Татяна Фед, координатор на Договора за сътрудничество между НБУ и МДЛУ от 2002 година. След като бе тържествено прерязана черве- ната панделка, опъната пред вратата на центъра, и опитани българските специалитети, официалните гости отидоха в актовата зала на МДЛУ.

В актовата зала на руския университет, където са се изказвали много известни руски държавници, бяха излъчени на екран чрез интернет двете обращения от НБУ – на проф. Сергей Игнатов, д.н., член на Настоятел- ството на НБУ и гл. ас. д-р Кирил Аврамов, заместник-ректор по между- народната дейност.

Сега, благодарение на центъра, студентите-българисти от НБУ ще усъвършенстват знанията си за културата на България, ще имат възмож- ност да получават учебни материали от НБУ и да дойдат на стаж в София.

Тържественото събитие продължи с празничен концерт, подготвен от студентите от българската група от 2 курс на преводаческия факултет на МДЛУ. Студентите подготвиха презентация за България и НБУ, реци- тираха стихове на български поети и изпяха песента «Вървят ли двама» от култовия филм «Козият рог». В концерта се включиха Мария Жекова, лауреат на конкурси за млади оперни изпълнители, и танцовият колектив

«Българската роза» към Посолството на Република България в Русия с националното традиционното българско хоро. Като финал всички при- състващи бяха поканени да разгледат новооткрития център.

Разпространяването на резултатите се осъществява чрез семинари, на сайта на департаментите на НБУ и университетите, в социалната мре- жа „Фейсбук”, в други социални мрежи.

НБУ осъществява сътрудничество с друг университет в Русия – Башкирския държавен педагогически университет «М.Акмула» [7] в град Уфа, чието ръководство прояви интерес към магистърската дистанцион-

на програма „Бизнес комуникации“. Тази магистърска програма с дву-годишно обучение се предлага в редовна [8] и дистанционна [9] форма. Създадена през 2011 година с цел да отговори на съвременното предизвикателство на бизнес средата в България, програмата подготвя магистри в направление „Администрация и управление“ /3.7/ с владеене на два чужди езика - руски и английски. Настъпилият XXI век е време за нови изисквания и възможности, нова интензивна комуникация. В този век владеенето на чужди езици и умението да се общува на професионално ниво са задължителни условия за водене на успешен бизнес.

Конкурентното предимство на програмата “Бизнес комуникации” е в това, че тя е интердисциплинарна и включва дисциплини по икономика, бизнес, финанси, мениджмънт, организационна психология, управление на проекти, а също така по култура и лингвистика, ориентирани към спецификата на отношенията на България с чужди партньори. Заедно с това програмата включва и такива специфични курсове, като управление на събития, реклама и дигитално управление на бизнеса, управление на отношенията с клиенти, фирмена култура, онлайн комуникации и др. Знанията от тези курсове са необходими за успешното партньорство в сферата на бизнеса, както и за работа в обществени институция и НПО.

В програмата се набляга на комуникативните умения, които дават възможност за провеждане на успешни преговори, консултации и съвместни дейности, основани на знания за културните, социалните, и икономическите характеристики на Русия и страните от англоговорящия свят. Особено място се отделя на специализираната терминология. На студентите се предоставя възможност да усъвършенстват своите знания по руски и английски езици както в съответните дисциплини, така и в страните на езиците: Русия /по двустранни договори НБУ с Московския държавен лингвистичен университет/ и Великобритания /Оксфорд Хауз Коледж, Лондон/.

Специален акцент се прави на формирането на практически умения и навици, за което са предвидени стажове и практики в реални фирми със смесено участие – такива, като «Овъргаз», «Лукойл» и др.

Новата съвместна магистърска програма на БДПУ и НБУ «**Професионална комуникация в международното делово сътрудничество**»

/Направление Лингвистика/ и “Бизнес комуникации – ДО“ /Направление Администрация и управление/ е ориентирана към подготовка

та на високо квалифицирани и търсени специалисти както в сферата на лингвистическото образование, так и в областта на международните делови контакти, владеещи съвременни теоретични и методически знания в областта на културата, деловото общуване, славистиката, а също така и навици за практическото им прилагане за решаване на професионални задачи.

Лекциите се провеждат при помощта на дистанционни технологии от преподаватели от БДПУ „М.Акмулла“ и Нов Български университет. При изпълняване на всички условия на образователната програма абитуриентите получават **две дипломи**: диплом на БДПУ „М.Акмулла“ и диплом на Нов Български университет с Европейско приложение.

Сфера на професионалната реализация на магистрите: мениджър във фирми и корпорации с международно участие, съвременно лингвистическо образование, межкултурна комуникация и нови информационни технологии.

Абсолвентът, усвоил програмата на магистратурата, е **готов за работа**:-

та в:

- държавни и частни фирми, поддържащи международна дейност (мениджър и помощник на ръководителя в областта на международното сътрудничество, преводач, консултант в сферата на международната делова комуникация, пиар и др.);

- образователни учреждения от всички нива – училище, система за допълнително образование, ВУЗ (педагог, преподавател, учител по руски / чужди езици, преподавател на специални дисциплини в областта на международната делова комуникация, мениджър на международни образователни програми, директор, зам. На директора, управител и др.).

Институтът за филологическо образование и межкултурни комуникации на БДПУ „М. Акмула“ и департамент „Нова българистика“ на НБУ са разработили схема за подготовка, по която студентът постъпва в един из университетите-партньори и подава документи в другия по определен списък. След това обучението се провежда една година в съответния университет, а през третия семестър студентът се обучава в университета-партньор, като академичната справка с дисциплините се депозират за акредитация. В края на четвъртия семестър предстои защита на магистърска теза в БДПУ „М.Акмула“ и полагане на държавен изпит в НБУ пред комисия, съставена от специалисти от двата университета. През 2018

година завърши първата студентка - Кристина Ахметшина. Дипломата на магистър по бизнес комуникации от НБУ с Европейското приложение към него даде възможност на Кристина да продължи обучението си в докторантура на Пекиния университет в Китай. В момента в програмата на НБУ се обучават трима студенти от Уфа.

Нов български университет продължава да разработва програми с две дипломи с руски университети, като разширява периметъра на специалностите, търсени на съвременния етап: информационни технологии и телекомуникации.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Официален сайт на Московския държавен лингвистичен университет <https://linguanet.ru/>
- 2 Бакалавърска програма на НБУ „Управление на туризма“ http://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2018&PageShow=programpresent&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=3&M_PHD=&P_ID=2879&TabIndex=1
- 3 Бакалавърска програма на НБУ „Управление на туризма“ - дистанционна форма на обучение http://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2018&PageShow=programpresent&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=13&M_PHD=&P_ID=2888&TabIndex=1
- 4 Бакалавърска програма на НБУ „Туризм на руски език“ – дистанционна форма на обучение http://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2014&PageShow=programpresent&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=13&M_PHD=&P_ID=2563&TabIndex=1
- 5 Магистърска програма на НБУ «Управление на туризма /на български и чужд език/» https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2016&PageShow=programpresent&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=4&M_PHD=0&P_ID=1007&TabIndex=1&l=0
- 6 Център за български език и култура в МДЛУ <https://linguanet.ru/sotrudnichestvo/tsentry-yazykov-i-kultur-pri-mglu/tsentr-bolgarskogo-yazyka-i-kultury/>
- 7 Официален сайт на Башкирския държавен педагогически университет <https://bspu.ru/>
- 8 Магистърска програма на НБУ «Бизнес комуникации» https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2020&PageShow=programpresent&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=4&M_PHD=0&P_ID=2010&TabIndex=1&l=0
- 9 Магистърска програма на НБУ «Бизнес комуникации» - дистанционно обучение https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2020&PageShow=programpresent&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=13&M_PHD=0&P_ID=2019&TabIndex=1

ПРОБЛЕМИ НА ИНФОРМАЦИЯТА В СЪВРЕМЕННОТО ОБЩЕСТВО

*Проф. д-р Серафим Петров –
МВБЧ Доц. д-р Ангел
Георгиев – НБУ*

Резюме. Разглеждат се част от информационните проблеми в съвременното общество, икономиката и бизнеса. Дискутира се съотношението между информация и дезинформация, между фактите и тяхната интерпретация. Показва се как дезинформацията придава невярно значение и смисъл на традиционни и / или широко използвани показатели и модели в стопанската дейност. Застъпва се становището за хармонизиране на устойчивостта в природата (биосферата) и в съвременните икономически системи. Подчертано е мястото на технологиите в производството, разпространението и потребление на информация като предизвикателство пред човешките възможности и очаквания.

Summary. A part of the information problems in contemporary society economics and business are analyzed in the article. The ratio between information and disinformation, the ratio between the facts and their interpretation is presented as a problem of the society. The disinformation changes the meaning of well-known and wide-spread indicators and models in the economy. We insist for harmonization between the sustainability of biosphere (nature) and sustainability of the Economic system. The Information systems and Technology are the key factor in the production and distribution of both information and misinformation and challenge for human brain and expectation.

Днес често срещана гледна точка е да се счита, че информацията е знание, умение и нагласа. Светът произвежда повече информация отколкото може да потреби с разбиране и с рационално поведение. Съществува много ненужна информация. Нещата от живота стават все по-неясни. Съществува криза в разбирането на реалностите. А тя (реалността)

става все по сложна и технологична, все по обсебена, повлияна от политиката, поражда както надежда така и страх от бъдещето. Все по често като, че ли се отдалечаваме от истината. Често се питаме – какво всъщност наричаме истина. Дали това не е (понякога) нашето невежество в което вярваме, и заради което се самоуважаваме или истината е онова което ни съобщават признати от нас авторитети като учени, официални лица, медии. Днешният човек е изтъкан от съмнения. Нивото на образованост и съвременната наука, които имат репутацията на верен път към истината ни тласкат към съмнение във всичко и във всеки. Става все по интересно, но и все по трудно да се живее, защото се срещаме с много истини. Но коя от тях е истинската истина?!?. Всъщност има ли нова реалност или имаме ново разбиране за вечната неизменна реалност. Къде е голямата промяна – в заобикалящия ни свят или в нашата представа, нашето знание за него?

Планетата земя има собствена история повече от 200 милиарда години. Писмената история на човечеството, което се е появило доста по-късно от „планетата земя“ е едва на 60-70 хиляди години. Колкото повече задълбочаваме знанието си за нея и за заобикалящият ни свят, толкова по-силно чувстваме парадокса на познанието: колкото повече знаеш, толкова по-ясно осъзнаваш колко малко знаеш. Човекът е крайно отразителна система, планетата, заобикалящият ни свят те са безкрайно отразявани с системи. По дефиниция не е възможно крайна (ограничена) система да отрази безкрайния неограничена система. Отваря се пространство за вярата.

Съвременният човек вярва в науката, вярва в писменото слово. Днес науката е модерната религия. Връзката между свят, наука за света, научна експертиза, съвременна идеология (идея) за развитието не е ясна и все още няма убедителна визия за човека и неговото място в реалността. Хората продължават да търсят собствената си идентичност залутани в проблемите на обществото, технологиите, политиката. Очевидно е, че сме пред криза в разбирането за съвременната реалност.

Мотото на най-големият провинциален вестник в Англия – „Манчестър Гардиан“ е: *Facts are sacred, comment is free* (Фактите са свещени, коментирането им свободно). Този лозунг е много поучителен – ние като разумни (!!!) съществено следва, би трябвало да различаваме фактите (действителността, реалността) от мненията, коментаторите оценките за

тях. Науката претендира да прави това успешно. Нетолкова настойчива е нашата увереност в собственото ни разбиране за тази реалност. Всеки човек е известна степен скептик. „Око да види, ръка да пипне“ – казва българският народ. В почти всички народи ще срещнем такова предубеждение. Вроден ли е този скептицизъм и на какво се дължи?! Интересен въпрос, чиито отговор е в личния опит на индивида. Систематизацията на фактите наричаме наука, научно изследване и това са гарантите на нашата увереност. Някои хора предпочитат да вярват в по-голяма степен от колкото да изследват и да се съмняват. На великият Лев Толстой принадлежи твърдението - „За да живееш, трябва да вярваш...“

Днес науката бележи победа над вярата и религията благодарение на по-добрите решения, които предлага на човечеството и на хората. Това стеснява приложното поле на вярата и религията, но те не изчезват, не губят своята значимост и ценност за хората. Логиката и научното изследване са инструмент за системно и задълбочено познаване и разбиране на действителността. Вярата разполага със свои собствени подходи и методи за постигане на същото знание. Между тях уютно се е настанило въображението - то в почти еднаква степен обслужва както науката и вярата (религията). На Албърт Айнщайн преписват твърдението, че въображението е по-важно от логиката. Всъщност големите умове се доближават в разбирането си за света и за механизма на неговото развитие, въпреки различията в подхода и изходните (стартовите) позиции. Явленията, събитията, случките идват и си отиват. Същността и смисъла в тях остава. Остава и вечно съмняващия човек. Промяната като че ли е онова, което е най-устойчива характеристика на съвременното общество. А то става все по-точно, все по-ликвидно, както написа Умберто Еко в една от последните книги-шедьоври „Кризата в разбирането за общност, поради вихрещ се индивидуализъм никой с никого не върви рамо до рамо, всеки всекиму е опасен противник. Този (субективизъм) минира основите на модерността, направи, крехка и уязвима и от тук се стигна до ситуация, в която при липса на опорни точки всичко се размива и един вид „втечнява“.¹

Традиционно сме свикнали със словосъчетанието „икономическа криза“, свързвайки я с цикличния характер на стопанското разви-

¹ Умберто Еко. „Pape Satàn aleppe. Хроники на едно течно общество“, Умберто Еко, ИК „Колибри“, 2020 г. (стр.8).

тие, със сезонността всяка година и всяка друга ритмичност, която сме почувствали и /или преживели. Асоциациите с голямата депресия (1931 г. - 1932 г.), с периодичните стопански кризи с по-малко дълбо- чинно въздействие ни дават добра представа за икономическите изме- рения на проблемите и перспективите пред съвременната глобализира- ща се икономика. Нима обаче няма криза в идеологиите, в ценностите в политическите модели на организация и управление на обществото?. Има разбира се, но за тях се говори по-рядко, а хората трудно признават грешките в своя избор, в собствените си предпочитания. като аспирант за известен период от време, посещавах курс посветен на точността, дос- товерността и надеждността на статистическите разчети (сметки). Онова което е останало в паметта ми е, че методите на научните изследвания, измерването и оценката в стопанския живот се нуждаят от прецизност. Езикът на икономиката – съвременната икономическа статистика, по- стоянно работи върху факторите и показателите, които уточняват чис- лата, сметките като аргумент, като основния за един или друг извод.

Интересен е отговорът на въпроса: Какво ни пречи и какво ни по-мага да разберем съвременните реалности. Всъщност тя не е една, но с много характеристики, които ние добиваме (придобиваме, узнаваме), чрез т.н тясни следи сложности, чрез професионалното направление в науката. Днес физиката, математиката, химията и биологията се приемат и считат за действителната основа на модерната наука, а останали „на- уки“ са тяхно или „творческо“ приложение. Съществува и друга гледна точка: делението на науките на точни и хуманитарни е изкуствено и не- нужно. Нека науковедите да продължат своя спор - нали там се ражда истината. В разбирането на реалността е важна връзката между семи- отика и семантика. Мрежата от информационни канали произвежда информация, която има както семантично така и семиотично значение. Реалното значение на науката е комбинация от семиотика и семантика. Не винаги обаче това се осъзнава.

Животът е много по-богат отколкото е нашата представа за него. Често пъти считаме за правилно твърдението, което е в строго съот-ветствие с нашата собствена ограниченост. Ако си представим мислено граница от между социалното и икономическото, общото и различното, между тях ще срещнем когнитивна бариера – някой неща са само ико- номически (!!!), а други само социални (!!!). В действителност нещата са

по-сложни и много по-комплексни по взаимообвързани отколкото е нашата представа за тях.

Да вземем взаимоотношенията между „реалната“ и „финансовата“ икономика. За всички е ясно, че се говори за две характеристики на едно и също нещо за стопанския живот, но всяка характеристика има свои особеност и своя логика. Темповете (скоростно), с което се развиват т.н

„реална икономика“ са много по – ниски от колкото (спрямо) темповете на развитие във финансовата сфера. Налице е дисонанс, несъответствие между двете характеристики на стопанския живот водещ до периодични кризи преосмисляне на обяснителните парадигми, в чиито рамки сме се чувствали удобно. Днес скоростта в развитието е феномен. Разбиранията на хората заставащото стях и околото тях се променя доста по-бавно отколкото настъпилата промяна. Съотношението между информация и дезинформация е факт, с който следва да се съобразяваме. Но как да ограничим информацията от дезинформацията?. Може би трябва да питаме гъбарите – те имат подобен опит, който понякога води до фатален край.

Необходима е хармонизация между разбирането за природата на нещата и добиването, произвеждането на информация за тях. Този проблем не е нов. Нека си припомним прекрасната книга на Дейл Карнеги – „Как да печелим приятели и да влияем върху хората“.

И все пак от времето на Дейл Карнеги до съвременната дигитал- на ера има нещо ново при високата скорост, с която се добива знание (информация) с това още по-трудно и ни е необходимо допълнителна скорост при търсене на новата информация, това пречи на прецизната комуникация. Една грешна интерпретация на икономическата (стопан- ската) информация, може да доведе до катастрофа. За съжаление в стопанския живот, често се среща ситуацията на натиск – да се действа бързо аналогично, да се превежда актуалността икономическа система в съответствие с удобно избран модел, пример, аналог. Не е логично да се предполага, че тенденциите и скоростта на развитие в една страна могат да бъдат аргумент, основание, причина за промяна в друга страна. В медицината лекарите прилагат мъдро правило всеки случай е индивидуален и уникален. По температурата и болките на човека Иван не може и не трябва да се лекува Драган.²

² КАРНЕГИ, Дейл. Как да печелим приятели и да влияем на другите. София: Кибее 2014. ISBN 954-474-067-8.

В икономиката и особено в стопанската журналистическа тенденцията е друга. Често „чуждият опит“, европеизацията, глобализацията се сочат като единствено верният път. Днес икономистите-практици / са в час/ със ставащото в икономиката, докато университетските икономисти играят ролята на политици – твърдейки и пропагандирайки неща удобни за актуално действащите политически сили.

Вероятно малко хора знаят кой е Феликс Сомарти – известен във финансовите (банковите) среди като Гарванът о Цюрих.

Съпоставяйки, Европейската и Китайската финансови системи, той още в началото на миналият век пише: „Европейците се присмиваха на китайците заради това, че отхвърлят книжните пари и предпочитат да теглят монетите с везни. Хората погрешно приеха, че китайците са пет поколения зад нас – в действителност те бяха едно поколение народ от Европа под игото на монголските императори те са преживели „бум“, по време а който са отпечатани милиарди хартиени банкноти, за да се финансират военните завоевания и огромни обществено строителство, който са довели до тежки дефлационни последиствия- и споменът от тези събития не се губи през следващите векове“ (7 стр. 43).

Този цитат показва необходимостта да бъдем хладнокръвно резервирани към някои особено настоятелни и прибързани твърдения, особено когато става дума за международни сравнения. Сравняват се сравними величини и съпоставими факти и периоди. Известно е, че науката „международна компаративистика“ е все още в своята младост. От тук поизтичат много рискове за ефективния комуникационен процес, като освен всички е и културно обоснован. Културният код, даващ контекста и смисъла е по силен от стопанския разчет (сметка, изчисления).³

Ако вземем по-съвременен пример от 1987 г. когато индекса Dow- Johns падна с 20 % за един ден показва на света, че той вече е в епохата на финансовата сложност и нестабилност. Причините за това са много, но мястото и ролята на съвременните информационни технологии / ИКТ - сектора/ не може да бъдат пренебрегнати. Бързото банкиране (?!!) е само една, но не е единствената причина. Има основание да се предполага, че високата скорост е предназначена да „шокира“ по-ниската скорост, с

³ РИКАРДС, Джеймс. Пътят към разрухата: Тайният план на глобалните елити за следващата финансова криза. София: Изток-Запад, 2017. ISBN 978-619-010-044-7. [с. 43]

която се осмислят фактите и оценяват перспективата, чудно ли е тогава, че периодично се финансират неефективни, престижни, ненужни проекти и периодично масата на задълженията (дълга) расте, а финансовата система се задъхва. Междувременно менажерите и политиците ревизират реформите, усъвършенстват подхода, но всъщност стават управляеми в рамките на информационната лавина. Не са редки случаите, когато документираната информация прикрива фактичската дезинформация (измамата, която ще осъзнаем твърде късно).

Необходимо е да се различава същността (смисъл) на твърденията от тяхната форма и време на проявление. Ударението, акцентът следва да се поставя върху, същността, а не върху нейната форма, въпреки тяхната взаимна връзка и обусловеност. Така ще се разбере и разликата между нещата (събитията) **on-line** и **off-line**. Случващото се обикновено е **off-line**, а информацията за него е **on-line**. Проблемът е: при висока скорост на добив и разпространение на информацията и ниска скорост на разбиране и осмисляне е трудно да се организира ефективна комуникация, да се синхронизират семантиката и семиотиката.

На практика това води до разместване на приоритетите в развитие, до смяна на политика и фактически до развиване на системността в икономическото развитие. Някой от широко използваните показатели в икономиката се ревизират, като в следствие от по-задълбочения логически анализ и вследствие на натрупаният исторически опит. Съвременната наука е едновременно знание и метод и повлиян от опита. Научните спорове са пътя към истината в знанието и метод. Например при изчисляването на показателя VaR (стойност под риск) се предполага, че дериватите (производните ценни книжа) са правилно оценени, че цените се променят нормално (?!!), а данните и къси позиции са нетирани. Дали това е възможно, към определен момент и дали е възможно като ограничение за достатъчен къс период от време, с който разполагат лицата вземащи решения. Отново се докосваме до това как хармонизират, как се привеждат в съответствие „разбирането“ на информацията с нейното „добиване“, „получаване“. Нека вземем реален пример от нашата практика в опаковките за хранително-вкусовата промишленост. През 70-те години на миналия век, масовия амбалаж, беше стъкло и хартия. „Новите“ технологии ги изместиха на тяхно място дойде пластмасите. Днес те са пандемия и на дневен ред е ново ребалансиране в полза на стъкле-

ната и хартиена тара. Тази цикличност в потреблението и производството налага нова чувствителност към балансите и структурните промени в производството. И днес знаем и чувстваме необходимостта от производствени и потребителски промени, защото промените в съвременния климат стават в ущърб на човека. Изкопаемите горива са в основата на съвременната енергетика и производство. Не е реалистично да си ги представяме без въглища, петрол и газ. И все пак се очертава бъдеще без изкопаеми горива – такова каквото го чертаят и прогнозируют учените. Но прехода към слънчева и вятърна енергия е сложен: необходимо е да се сравняват цени и потребление като в дългосрочен, така и в краткосрочен план. Тук обаче може да се спори дълго, все още изкопаемите горива са най-евтините и те ще бъдат използвани широко. Плаши разминаването в подхода: икономиката се стреми да планира и организира линейни и йерархични системи докато природата и климата не са линейни системи. Това несъответствие и системно разминаване може да доведе до много неприятни и неочаквани явления като Covid 19 например.

Нуждаем се от нов подход и нов поглед, от ново по-функционално разбиране на понятието система приложима към икономиката и обществото от една страна и към природата и климата от друга. Могат да бъдат посочвани много примера за по-успешна или по-неуспешна политика, за по-добро или за недостатъчна ефективност. Всеки от нас е показателен сам за себе си, но дали това е достатъчна и изчерпателна система?. Къде е всъщност тя?.

Лудвиг фон Берталанфи я определя като съвкупност от елементи и връзките между тях. Такова определение беше напълно логично и оперативно ефективно преди 60-80 години. Днес това е необходимо, но недостатъчно условие за да считаме, социално-икономическата и природно-икономическата системи за достатъчни комплексни и завършени. Благодарение на лавината от информация разбираме, че светът е по-скоро в безпорядък, не в състояние на ред и установеност.

В дневен ред 2030⁴ са предвидени 17 цели за устойчиво развитие и

⁴ Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. A/69/L85. Draft outcome document of the United Nations summit for the adoption of the post-2015 development agenda. General Assembly: United Nations [online]. 12 August 2015 [viewed 18 January 2020]. Available from: <https://digitallibrary.un.org/record/800852>

169 подцели, с които се счита, че се обхваща системно природната сис- тема, в тясно единство със социално-икономическото развитие. До сега хората решават твърде егоистично собствените си проблеми, особено икономическите – сметка на природата и околната среда. Природният капитал се приема като неизчерпаема даденост. Това обаче не е вярно в контекста на демографския „бум“ на населението на света и в контекста на демографския „срив“ на нашата страна. Затова е интересно да се види взаимодействието между устойчивата система на биосферата /схема 1/ и устойчивата икономическа система /схема 2/.



Схема №1

Системата за устойчива биосфера изисква редукция на антропогенния подход към природоползването. Това обаче трудно ще се постигне, защото системата от показатели (17/169) имат различно значение за всяка страна. Вината е неравномерното стопанско развитие. Днес все по-настойчиво ни убеждават, че е естествено едни страни да бъдат богати, а други бедни. Нормално е „бързите да излязат бавните“ и други ефемеризми, с която цел да се приеме за естествен сегашния ред и състояние. Заедно с това технологичният напредък ни тласка към промяна, която ако е ново търсене на чужд опит не е гаранция за успех в конкретните държави и икономики.

Има чудесна руска поговорка: „Чуждият опит е като носената дреха – за много малко хора е подходяща“. Хората, групите от хора, народите се раждат и създават спонтанно, но задължително следват своя самостоятелна орбита, свое собствено поведение. Имитацията има място в стопанското развитие, но има и граници. Загубата на идентичност е твърде висока цена за постигане на позитивен резултат. В света на идеите, всеки човек и всеки народ, трябва да намери

собствен индивидуален път. Разнообразието (1 квадрат) е необходимо, но не достатъчно условие за устойчивост и за истина от последната инстанция. Така например болестта Covid 19 ни показва границите на нашето знание/незнание, а терминът коронавирус стана известен и на най-малките деца. На този етап тя е магия, мистерия, болест с все още неясни устойчиви симптоми и последици. Очевидно е обаче, че както медицинските така и социално икономическите измерения са съществени предизвикателства пред точната, достоверна и надеждна информация. А без нея път на спекулациите, на страха и бездействието е открит. Открит остава и въпроса за взаимодействие между биосферата и икономическата система.



Схема №2

Ако съпоставим двете системи, ще видим, че икономическата система е частен случа на биосферната система. И това е естествено и логично. Историческата логика показва, че преди години (а и сега за много държави в т.н и България) бедността е най-големият замърсител като твърдение Идира Ганди, то днес данните показват, че най-големият замърсител е благоденствието. Замърсяването променя картината и кри-

териите за успеваемост /неуспеваемост/ в икономиката. Сложният 21 век ще продължи да се усложнява, успоредно със задълбочаването на човешкото познание. Възниква проблем непознат до сега – за връзките между ума и отчуждената същност на човешкия труд – т.н. „изкуствен интелект“ и бъдещата му роля в живота.

Според някои изследователи ежедневно се произвеждат 28 квинти-лиона (28 000 000 000 000 000) бита/байта информация. Нейното систе- матизиране, осмисляне и използване ще става все по – лесно ако и ус- пешно се използва „изкуствен интелект“ т.е. продължението на човеш- кия ум, но доколкото свое „аз“, без свои емоции и предпочитания.⁵

Предметът на нашето изследване информацията ни задължава да държим връзка, да осмисляме не само обема и структурата (т.е. коли- чествените характеристики), но и емоционалната и обогатеност. Така ще се разбере смисъла на връзката между семантика и семиотика, на текста и контекста.

Обикновено на лесните на пръв поглед въпроси трудно се дава из- черпателен и информационно наситен (плътен, убедителен) отговор. За пример да вземем въпроса за границата на между рецесията и депреси- ята. Или по-сложния – връзките между труд и стойност, между труд и цена. Очевидно е, че без „философия“ не може да се мине – трябва да се

„философства“ т.е. да се мисли и разсъждава върху същност и форма, да се оперира, борава с информацията, чиито смисъл и съдържание са ясни и разбираеми.

В учебниците се борава с понятието рецесия, а депресията се из- бягва. Технически погледнато, ако brutния вътрешен продукт (БВП) се намалява (спада) в две последователни тримесечия и успоредно се уве- личава нивото на безработицата (намалява се заетостта заради закрити- те работни места) се счита, че икономиката е в рецесия. За да прерасне рецесията в дегресия, т.е. рецесията да стане продължителна (повече от 6 месеца) е необходимо да се добави емоционален момент – страх, отча- яние или друго психологично състояние, мотивиращо икономическото поведение. Продължителността е необходимо, но недостатъчно условие

⁵ ВАЙЦЕКЕР, Ернст Улрих фон. Хайде! Капитализъм, късогледство, насе- ление и разрушаване на планетата: Доклад на Римския клуб. София: Кни- жен тигър 2018. ISBN 978-954-429-038-2.

за появата на рецесия – необходими са дълбочина и обхват. Така например в рамките на голямата депресия 1929 – 1933 г. се счита, че е имало две технически рецесии, последвани от бурен растеж и нов спад през 1937 г. За това период 1929 – 1940 г. се счита за период на депресия и редусиите са по - кратки (тримесечни) в рамките на този 10 годишен период.

Днес правителствата държат повече от 8 трилиона на банките като темпа на нарастване (верижен индекс) 2020/2019 г. е около 5%. Всички са длъжници, а бюджетните дефицити растат два пъти по-бързо 9-10%. Структурата на дефицитите, интензивността на бюджетните разходи стимулирани от коронавируса правят актуалната финансова конюнктура. Тя става все по-важен индикатор за преход от рецесия към депресия и за ускоряване/ забавяне на икономическия цикъл. Управлението и теоритичната икономика закъсняват с намирането на рецепта за изход от ситуацията. Решение ще се намери – самото развитие ще го „изобрети“, но очакванията за научно социално – приемливо решение изглежда, че ще останат неудовлетворени. Разговорите за „V“; „W“; „U“ или „L“ об- разни сценарии за изход от рецесията/депресията приличат по-скоро на академични (е хубав) упражнения и свободни разговори. Един възможен сценарий е и „стопяването“ на дълга чрез високи темпове на развитие. Но пандемията (или епидемията) превърна тези темпове (скоростта на развитие) в отрицателни величини – около -4,5% за света и около -4,8% за България. В нашия, българския случай на догонване са необходими ръстове с двуцифрени измерения – нещо, което изглежда невъзможно при сегашната ситуация и темпове на развитие на икономиката.

Причината за не хармонизирането със света развитие е в структурата на съвременното преобразуване, трансфериране, реформиране на икономиката. Процесите на масово забогатяване/обедняване, урбанизация, преструктуриране на индустрията, изграждането на средната класа са неравномерни, неуправляеми, по-скоро спонтанни и са сериозни предизвикателства (трудно решими задачи) пред управлението. На този етап високите темпове на brutния вътрешен продукт са инструмент срещу натрупващия се дълг изглежда невъзможен.

Друг сценарий е „опрощаването“ (отписването) на дълга. Но тъй като бремето на дълга става все по-осезателно, задължнялостта все по-масова, а решенията се вземат под въздействието на едновременни действащи противоположни фактори – алчност и страх, тази възмож-

ност не изглежда реалистична.

Твърде вероятно комбинацията от позитивен ръст в икономиката и частично опрощаване (отписване) да се окаже истинското решение. От техническа гледна точка това е възможно, но и тук има трудно преодолими препятствия в т.ч. от психологически и идеологически характер. Едва ли ще се пристъпи към координирано реструктуриране на световния дълг. Една много висока инфлация като следствие от коронавируса (пандемията) вероятно ще доведе до реструктуриране на собствеността – ще се сменят хиляди собственици, малките страни ще бъдат потъпкани, но обвързани към големите им към регионалните икономически образувания.

Все по-ясно става, че устойчивостта на икономическата система е функции от устойчивостта на биосферната система, че човекът и стопанската му дейност са част от биосферата. Балансът между антропогенно въздействие и биосферно възпроизводство (възстановяване) се превръща в ключов индикатор за качеството на живота. Разликата в двете скорости в комбинация с факта, че темповете (скоростите) на реалната и финансова икономика се различават съществено, но остават две характеристики на едно и също нещо – стопанството, икономиката ще наложи нови качества в информацията, с която характеризираме, описваме, систематизираме обективните процеси. За адекватното им разбиране в реално време е необходима точна достоверна, надеждна и достъпна информация. Това означава, че информационното поле следва да се организира по един по-друг начин, като игнорира фалшивата, недостоверна информация. Съвременността генерира и ще генерира още повече информация за това е немислимо да се справим с информационната лавина без адекватно управление на големите масиви информация (Big Data), без споделянето на данни между тях (Interconnection and Interaction), без изкуствен интелект (A. I.). Необходими са нови технологични умения в управлението, водещи до изработване на управленческа интуиция и въображение преодоляващи ограниченото знание. Информационната култура на съвременния управляващ (мениджър) е под всякаква критика – всички (или почти всички) са с тесни професионални квалификации и ограничена възможност да плуват (сърфират) в информационното поле. Затова предпочитанията са – да се придържат не толкова към фактите, а към тяхното интерпретиране, защото е по-лесно за разбиране

и очаквания. Това обаче ни отдалечава от рационалните решения, защото не се използва цялата достъпна на информация. Колко съвременни управници (агенти, мениджъри, администратори и т.н.), могат вярно да интерпретират и използват данните от баланса на фирмата, корпорацията в която принципно работят? А за принципа, за собственика това не важи ли? Противоречието агент как следва да се решава днес в условията на високотехнологична въоръженост / обезпеченост на управленческия процес. Преходът от споделена икономика, икономика основана на собствеността, на капитала (Sharing Economy) към икономика основана на интереса на всички заинтересовани лица (Stakeholder Economy) е и информационно предизвикателство. Мрежовата организация на информацията (мрежа, мрежа на мрежите, мрежа на мрежите на мрежите и т.н.) е безкрайно количество сечения и възможност за интерпретация, но независимо от неуправляемото разнообразие, коренът му е в смисъла и дълбочинната на разбирането. Това обаче изисква нов тип на ориентация на образованието и на обучението, нов тип ценностна система извън обекта на това съобщение. Връзката между човешкият мозък (човека) и неговата отчуждена същност - изкуствения интелект (A. I.), следва систематично да се изследва и обогатява, да се осмисля и да се държи под контрол изработването на „Аз“ (Self) от изкуствения интелект.

Съвременността е и информационна. Всички сме работещи за и на информационното поле, което използваме целенасочено. За да бъдем ефективни се нуждаем от нова интерактивна информационна култура, от умения да обединяваме и разделяме, да сме ситуативни и устойчиви.

Съотношението между информация и дезинформация, между точното доставяне и надеждна информация и неточната и недостоверна информация затрудняват проверката (верификацията) на всяко твърдение. Вероятно при такова „лавина“ от информация скоро ще се нуждаем от ново определение за информация. Новата технологична култура и очертаващата се индустриална революция ще ни подскажат какво да бъде то.

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНАТА ЛИТЕРАТУРА

1. КАРНЕГИ, Дейл. *Как да печелим приятели и да влияем на другите*. София: Ки- беа 2014. ISBN 954-474-067-8.
2. РИКАРДС, Джеймс. *Пътят към разрухата: Тайният план на глобалните ели- ти за следващата финансова криза*. София: Изток-Запад, 2017. ISBN 978-619- 010-044-7.
3. РИКАРДС, Джеймс. *Новата Голяма депресия. Печеливши и губещи в постпанде- мичния свят*. София: Кръгзор, 2020. ISBN 978-954-771-438-0.
4. ЕКО, Умберто. *Pape Satan Aleppo. Хроники на едно течно общество*. София: Ко- либри, 2020. ISBN 978-619-020-701-6.
5. ВАЙЦЕКЕР, Ернст Улрих фон. *Хайде! Капитализъм, късогледство, население и разрушаване на планетата: Доклад на Римския клуб*. София: Книжен тигър 2018. ISBN 978-954-429-038-2.
6. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. A/69/L85. Draft outcome document of the United Nations summit for the adoption of the post-2015 development agenda*. General Assembly: United Nations [online]. 12 August 2015 [viewed 18 January 2020]. Available from: <https://digitallibrary.un.org/record/800852>
7. SOMARY, Felix. *The raven of Zürich: the memoirs of Felix Somary*. London: C. Hurst& Co.; New York: St. Martin's Press, 1986. ISBN 031-266-407-9.

СОЦИАЛНИЯТ ИНСТИТУТ В СОЦИАЛНАТА ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА (ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕН АСПЕКТ)

Юрий Шубников¹

Резюме: В статията е направен опит да се представи въз основа на синтез на съществуващите методологически и теоретични възгледи за социалния институт (институт) като феномен на социалната теория и практика, разбирането на автора за тази социална конструкция. Авторът предлага своето виждане върху формирането на теоретични представи за института, неговите родови признаци и функции.

Ключови думи: социален институт (институт), признаци, функции, институционални отношения.

SOCIAL INSTITUTE IN SOCIAL THEORY AND PRACTICE (THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT)

Yuri Shubnikov

Summary: The article attempts to present on the basis of a synthesis of existing methodological and theoretical views about the social institute (institute) as a phenomenon of social theory and practice, the author's understanding of this social construction. The author offers his view on the formation of theoretical ideas about the institute, its generic features and functions.

¹ Шубников Юрий Борисович, доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой гражданского права, юридического факультета Российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена, Санкт-Петербург, Россия. Эл.адрес: shubnikovub@mail.ru

Keywords: social institute, characteristics, functions, institutional relations.

1. Понятието «институт» («социален институт») отдавна се използва при описанието и анализа на текущите социални процеси. Един от първите широко известни факти от неговото приложение е използването му от древните римски юристи в процеса на формирането и кодификацията на римското право. В тази връзка са широко известни «Институциите» на Гай, Флорентин, Марсиан, Улпиан, а след това Институциите на Юстиниан.² Тези кодификации са логически структурирана систематизация на нормите на древното римско гражданско право (материално и процесуално) и коментарите към тях. Понятието «институт» е използвано тук, от една страна, като средство за структуриране на нормите на древното римско право, а от друга страна, обозначававането на трудовете на римските юристи, посветени на тяхното тълкуване.

През XIX век понятието институт започва да се използва за структуриране не само на юридическите, но и на други обществени отношения (социални, икономически, политически и др.). Във всички тези случаи понятието «социален институт» се използва главно за отделяне и структуриране на различните социални процеси (явления) от съвкупността от другите обществени отношения в рамките на теоретичния анализ.

Понятието «институт» започва да се използва като обект на специални социологически изследвания. Тази употреба намираме в трудовете на учени от различни специализации. Приложението му виждаме в творбите на Г. Спенсър, К. Маркс, Е. Дюркхайм и други автори, но в същото време той все още не е получил ясна интерпретация. Така, Г. Спенсър, като един от първите, който използва това понятие в своите трудове, не го дефинира. К. Маркс, използвайки понятието „социални институти“, ги определя като «социални форми на човешкото съществуване».³ Е. Дюркхайм разглежда социалните институти (факти) като предмет на социологическото изследване.

² Боголепов Н.П. Учебник истории римского права. / Пол редакцией и с предисловием В.А. Томсинова. М.: Зерцало, 2004. – с.511.

³ Маркс К. К критике гегелевской философии права // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд. 2-е. Т.1. – с.263

В началото на XX век понятието «социален институт» придобива ново качество. Започва да се използва за характеризиране на обществени явления като самостоятелна аналитична единица за изследване на социалните процеси, наделена със свое специфично съдържание, което е изпълнено с различни дълбоки разнообразни значения, в зависимост от обхвата на социалния анализ.

Изследването на института като самостоятелен обект на научен анализ, действащ като важен фактор в социалните трансформации, в началото на XX век беше осъществено, преди всичко, от представители на икономическия институционализъм: Т. Веблен, У. Хамилтън, Д. Комманс, Д. Норт и други. По-късно, от средата на XX век, това изследване е продължено от представителите на неоинституционализма Р. Коуз, О. Улимсън, Г. Бекер, У. Познер и др.. Важно е да се подчертае, че представителите както на институционализма, така и на неоинституционализма, когато анализират икономическите процеси, разглеждат института не като чисто икономически феномен, а като *мултисоциална конструкция, съдържаща икономически, правни, етични, политически и други елементи, които формират съдържанието на обществената практика.*

Основният принос за изграждането и развитието на съвременната институционална теория е на представителите на англосаксонските и западноевропейските школи. В същото време през последните десетилетия се наблюдава известна активност в институционалните проучвания на представителите на обществените науки в Централна и Източна Европа. Търсенето на начини за оптимизиране на социално-икономическите отношения на страните от бившия «Източен блок» през преходния период до известна степен допринася за активизиране на институционалните изследвания.

В Русия от края на XX век институционалните изследвания се засилиха забележимо и днес може да се говори за съществуването на руска школа на институционализма. Представителите на тази школа са: А.А. Аузан, Р.И. Капелюшников, А.Н. Олейников, В.Л. Тамбовцев, Е.А. Бренделеева, В. В. Радаев и др. Основните насоки на дейността на школата, формиращи спецификите ѝ, са институционалното просветителство и търсенето на пътища за адаптиране на постиженията на западния институционализъм към съвременната руска социално-икономическа теория и практика. Изглежда, че е твърде рано да се говори за някакъв сериозен принос на руската школа за развитието на глобалната институционална теория.

В страните от Централна и Източна Европа (България, Хърватия, Чехия, Унгария, Полша, Румъния, Сърбия и Словения), според някои експерти, новата институционална икономическа теория / INET / все още не е получила дължното развитие и като цяло от научната общност е приета без особен ентузиазъм. Едновременно можем да говорим за на- личието на известен интерес към институционалните изследвания и за определени научни разработки в тази област в тези страни. Например в Сърбия в рамките на Белградския университет е създадено отделение по икономика и право към Юридическия факултет, а в България е създаден Институт за пазарна икономика в София като образователни и научни организации, които обръщат внимание на изучаването и изследването на проблемите на новата институционална теория.⁴ Появиха се и някои изследвания на учени от тези страни.⁵ Така, сред българските изследва- ния на институционализма в областта на икономиката и правото се об- ръща внимание върху разработките на Р. Аврамов, Т. Колев, Л. Мукова. Румен Аврамов е български икономист (специалист по Стопанска исто- рия), един от изследователите в областта на институционализма, който вижда неговото предимство в това, че може да се използва от други те- ории на конвенционалната икономическа мисъл.⁶ Т. Колев е български правист, който в рамките на Общата теория на правото определя поня- тието на правния институт като елемент от структурата на правото, съ- щевременно го класифицира като: организации и механизми.⁷ Л. Муко- ва е правист, която направи сравнителен анализ между икономическия и юридическия институционализъм.⁸

⁴ Ковач Я. М. «Вспышка или затухание? Новая институциональная эконо- мическая теория в Центральной и Восточной Европе». Экономическая социология. Т.13. №2. Март 2012.

⁵ Пак там, Яцек Коханович /Полша/, Воймир Франичевич /Хорватия/, Ко- вач Я., Александр Стеванович и др.

⁶ Пак там, с.22

⁷ Колев Т. Теория на правото. С., изд.во Сиела АД, 2015, - с.202-204

⁸ Мукова Л. А. Два взгляда на экономическую институциональность госу- дарства. Российский юридический журнал № 6, 2012 г.; Мукова Л. Инсти- тутът като икономическа, държавна и правна категория.//МВБУ 11 меж- дународна научна конференция, Ботевград, 2014 г,-с.710.

2. Днес има много тълкувания на съдържанието на понятието «социален институт (институт)», но все още няма единство в неговото разбиране. Можем да посочим редица общи позиции, които ни позволяват да разделим тези интерпретации на две основни групи.

В първата група може да се включат интерпретациите, основаващи се на факта, че социалният институт е набор от правила за поведение, признати от субектите на обществената практика за изграждането на отношенията при определени обстоятелства. Така Е. Дюркхайм характеризира социалните институти като «всички вярвания, всички действия, установени от групата»⁹. Основателят на икономическия институционализъм Т. Веблен определя институтите като «привичен начин на мислене, от който се ръководят и живеят хората», «привични начини за осъществяване на процеса на социален живот във връзка с материалната среда, в която живее обществото».¹⁰ У. Хамилтън разглежда института като «словесен символ на най-доброто обозначаване на групови обществени обичаи. Те означават преобладаващ и постоянен начин на мислене, който е станал познат на групата или се е превърнал в обичай за хората. Институтите установяват границите и формите на човешката дейност. Светът на обичаите и навиците, към които адаптираме живота си, е преплитащата се и неразделна тъкан на институтите». О. Уилямсън изхожда от факта, че институтът е «правилата на играта, които определят контекста, в който се осъществява икономическата дейност. Базови политически, социални и правни норми, които формират основата на производството, обмена и разпределенията».¹¹ Тази гледна точка се споделя и от отделни руски автори. Така, И.И. Агапова в своя учебник „Институционална икономика“ разглежда института като „дефиниране на правила, стандарти за поведение и стереотипи на мисленето».¹²

Втората група дефиниции на социалния институт (институт) се основава на факта, че институтът включва не само правилата за поведение, но и «механизми» («механизъм на принуда»), «форми на организация»

⁹ Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М., 1995. - с.20.

¹⁰ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: 1984 - с.202-203.

¹¹ Уильямсон О. Экономические институты капитализма. СПб., 1996 - с.688

¹² Агапова И.И. Институциональная экономика: учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2006 – с.23

(«организации»), «институции», «общност на хората» и други елементи, осигуряващи тяхното прилагане. Д. Норт посочва, че институтите трябва да се разглеждат като «правила, механизми за осигуряване на тяхното прилагане и норми на поведение, които структурират повтарящи се взаимодействия между хората»¹³. Авторите на учебника «Институционална икономика: нова институционална икономическа теория», подготвен в Московския държавен университет, определят института като «съвкупност, състояща се от правила или няколко правила и външен механизъм за принуждаване на индивидите да използват тези правила».¹⁴ Философската енциклопедия на Станфорд определя социалните институти като «преобладаващи форми на организация на съвместната дейност на хората».¹⁵ А. Грейф определя института като «система от правила, убеждения, норми и организации, които заедно генерират закономерността на социалното поведение».¹⁶ Я. Щепански под социални институти разбира системата от «институции, в които определени хора, избрани от членовете на групи, получават пълномощия да изпълняват обществени и безлични функции, за да задоволят съществените индивидуални и обществени нужди и да регулират поведението на другите членове на групите».¹⁷ Н. Коржевская смята, че «социалният институт е общност от хора, които изпълняват определени роли въз основа на своето обективно положение (статус) и организирани чрез социални норми и цели»¹⁸.

3. Цялото разнообразие от съществуващи «социални институти» може да бъде обединено и характеризирано със следните общи (родови) признаци (свойства), които образуват тяхното съдържание и специфика. *Към първия и най-значим признак следва да се отнесат правилата*

¹³ Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем. Весна 1993. Т.1. Вып. 2. - с.7

¹⁴ Институциональная экономика: новая институциональная теория: Учебник под общей ред. д. э. н. проф. А.А. Аузана. – М.: ИНФРА-М, 2006 – с. 23

¹⁵ Stanford Encyclopedia of Philosophy

¹⁶ А. Грейф. Институты и путь к современной экономике. Уроки средневековой торговли. - М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013 – с.56.

¹⁷ Щепанский Я. Элементарные понятия социологии. М., 1969. – с.96-97.

¹⁸ Коржевская Н. Социальный институт как общественное явление (социологический аспект). Свердловск, 1983. – с.11

за взаимоотношенията между субектите, образуващи съществената основа на дадения институт. Тези правила предписват на субектите на обществената практика мерки за възможно и дължно поведение в процеса на получаване на животоподдържащи блага. Потребността от реализацията на дадени правила поражда необходимост у участниците в обществената практика да създават и поддържат съществуването на съответните институти.

Като втори родови признак на институтите, може да се посочи устойчивостта и възпроизвеждането на образуващите неговото съдържание отношения. Институционалните взаимоотношения се характеризират като съвкупност от устойчиви, постоянно повтарящи се, дълго-срочни взаимоотношения (транзакции)¹⁹. Социалните институти, осигуряващи изграждането на отношенията (транзакциите) в съответствие с правилата, които формират тяхното съдържание, позволяват да ги запазят за дълъг период от време (години, векове, епохи). Функционирането на социалния институт позволява да се прилагат редовно присъщите му правила (норми) за възпроизвеждане на изискваните от обществото отношения. Неслучайно Д. Норт характеризира институтите като: - «... нормите на поведение, които структурират повтарящи се взаимодействия между хората»²⁰.

Третият отличителен признак на социалния институт е наличието на специален статус на неговите субекти. Именно наличието на този статус позволява на субектите да изградят съответните институционални отношения. Например, в рамките на института на семейството субектите на отношенията са съпрузите и техните деца, субектите на религията като обществен институт са вярващите и духовенството и т.н. Субектите на институционалните отношения са действителни изразители и носители на същественото съдържание на тези отношения (транзакции).

Четвъртият родов признак на социалния институт е наличието в основата му на обект, присъщ само на него, изграден в рамките на от-

¹⁹ Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория: учебник/Под общей ред. д.э.н., проф. А.А.Аузана. - М.: ИНФА – М, 2006. –с.24

²⁰ Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем. Весна 1993. Т.1. Вып. 2. -с.73.

ношенията му. В качеството на обекта на институционалните отношения може да бъде цялото *многообразие от ограничени блага*, както материални, така и нематериални (социални). Необходимостта от получаване на ограничено и поради това недостъпно за конкретния субект благо (ресурс) задава импулс за обединяване на усилията на субектите на обществените отношения и съответно възникването и развитието на института.

Петият родов признак на социалните институти е наличието на институционална инфраструктура, която осигурява тяхното функциониране. Тя, според нас, се формира от самите институционални правила и техните носители (източници), средствата и методите за въздействие върху участниците в институционалните отношения с цел тяхната реализация.

Носителите (източниците) на институционалните правила, съществуващи под формата на устни и писмени и други начини за тяхното фиксиране и предаване, действат спрямо субектите на обществената практика в качеството на авторитетни източници на информация относно процедурата за изграждане на институционални отношения. Носителите на институционалните правила са обичаи, традиции, религиозни догми, нравствени устои, произведения на изкуството (литература, живопис, театър, кино и др.), исторически и културни паметници, закони и подзаконни нормативни актове, правови обичаи, договори, съдебни и административни прецеденти и др.

Към средствата за влияние следва да бъдат отнесени социалните образувания, използвани за организиране на управленско въздействие върху институционалното взаимодействие на субектите (семейство, род, органи на властта, бизнес и обществени организации (юридически лица) и др.). Методите на въздействие са средствата за мотивиране на субектите на институционалните отношения да спазват предписаните правила (споразумения, санкции, убеждаване, принуда, стимули и др.).

Следващият шести родов признак на социалните институти, според нас, е тяхната обективност по отношение на всеки конкретен субект на институционалните отношения. Институтът, който се формира чрез реализацията на безброй индивидуални волеви актове, насочени към получаване на еднакви облаги (стоки, услуги, защита на правата, реализиране на религиозна идентичност и др.), предполага за това прилагането на аналогичен алгоритъм на поведение за всички. В този случай

социалният институт придобива безличен характер, целесообразността на използването на който не съвпада във всичко със субективните интереси и представи на конкретния субект на институционалните отношения. Следователно, социалните институти се явяват за конкретните субекти на обществената практика като външни, надсубективни явления на социалната практика, дадени им отвън под формата на установени в обществото правила (обичаи, традиции, закони, религиозни догми и др.), които определят реда на тяхното поведение.

Определянето на родовите признаци на един социален институт ни позволява да го характеризираме като обективна социална конструкция по отношение на всеки отделен субект на социалната практика, която осигурява дългосрочна перспектива на възпроизводство въз основа на определени правила на взаимоотношенията между субектите на обществената практика по повод на получаването от тях на ограничени животоподдържащи облаги. Функционирането на тази конструкция се осигурява чрез използване на съответната на съдържанието ѝ инфраструктура, която се състои от елементи, които осигуряват прилагането на институционалните правила за правилното и задължително взаимодействие на субектите на обществената практика.

*Тази характеристика ни позволява да заключим, че основата на института като социална конструкция се формира, **първо**, от правилата за взаимодействие на участниците в обществените отношения въз основа на дългосрочни и редовни начала за получаване на ограничени облаги. **Второ**, в качеството на задължителна съставляваща на дадената конструкция се явяват самите участници в тези отношения, обекти на институционалните отношения, организационни, ресурсни и други средства, необходими за осигуряване на функционирането на института.*

4. Всеки социален институт, представлявайки сложно многофакторно явление, изпълнява много различни функции, които са различни по своите последици и съдържание. В същото време от множеството видове институционални функции, може да се посочат отделни функции, имащи общоинституционален характер и служещи в качеството на родови функции. При това, според нас, *под функция на социалния институт трябва да се разбира едно или друго негово въздействие върху процеса на социалните процеси.*

Като първа родова функция можем да посочим функцията за осигуряване на стабилност и определеност на обществените отношения. Редовният и дългосрочен характер на отношенията, формиращи съдържанието на социалния институт, се изразява във възпроизвеждането и дългосрочната устойчивост на социалната практика и по този начин в осигуряването на социална стабилност на обществото. В този случай социалните институти могат да бъдат представени като своеобразна социална рамка (скелет), която осигурява стабилността на обществото в дългосрочен план.

Втората функция на института е функцията на социалното условие (фактор) за осъществяване на фактическата дейност на субектите на обществената практика за получаване на ограничени блага. Тази функция се дължи на факта, че възникването и съществуването на социалните институти, както беше казано преди, първоначално се дължи на необходимостта от координиране на взаимодействието на субектите на социалната практика в процеса на конкретни (фактически, съзидателни) дейности за получаване на ограничени блага.

Институционалните отношения, възникващи във връзка с производството на блага, определят степента и реда на участието на всеки субект в процеса на взаимодействието им в «технологичния» процес на създаване на блага. По този начин социалните институти образуват неотменима социална съставка на конкретен («фактически») процес на задоволяване на потребностите от благото, което формира обекта на съответния социален институт. *Поради това институтът може да се разглежда в качеството на неотменимо социално условие за съществуването и развитието на процесите на създаване, разпределение и обмен на ограничени блага (ресурси).*

Третата функция на социалния институт е функцията на средство за регулиране (координация) на обществената практика. Социалните институти, по силата на значителната си субстанционална устойчивост, структурираност и съдържателна определеност създават възможност да се предскаже резултата от тяхното въздействие върху хода на социалните процеси. К третата функция на социалния институт може да се отнесе функцията за регулиране (координация) на обществената практика. Наличието на определеност и предсказуемост на последиствията от използването на социалния институт създава възмож-

ност да се прогнозира възможните последици от функционирането му за обществената практика. Държавата и другите социални образувания (семейство, църква, политически партии, национални и професионални общности и др.) използват тази определеност и предсказуемост, за да регулират (координират) въздействието си върху хода на обществените процеси на съответстващо ниво.

В качеството на четвърта функция на социалния институт може да се посочи способността му да оптимизира обществените от-ношения. Дадената способност произтича от факта, че закрепването в социалните институти на конкретни поведенчески алгоритми позволява на субектите на отношенията да спестят от разходите на субекта при търсенето на възможен вариант на поведение в съответната ситуация. Субектът при наличието на сформирания институт не трябва да разходва допълнителни сили и средства за намиране на необходимия ред на взаимоотношенията, ако той вече е определен от съответния институт.

Освен това, обективно присъщият стремеж на всеки член на обществото да увеличи максимално потреблението си, като минимизира свързаните с това разходи, води до закрепване в качеството на институти на най-оптималните варианти на отношения в даден момент и до усъвършенстване или създаване на нови институти в посока на минимизиране на транзакционните разходи при променящи се условия. Всичко това в крайна сметка води до максимална ефективност на институционалните отношения, до тяхната оптимизация.

5. Идентифицирането на социалния институт като обект на научен анализ е методологична предпоставка за изграждане на теоретична конструкция на общественото устройство, въз основа на отчитане на специфичното му съдържание и функции. В рамката на дадената конструкция социалният институт се разглежда като един от базисните елементи на социалния механизъм на общественото развитие, което представлява взаимодействие на съвкупности от взаимосвързани и взаимозависими социални институти.

Освен това отделянето на социалния институт като основополагащ инструмент на научните изследвания в областта на социалните науки извежда теоретичния анализ на обществените процеси извън рамките на тясноотраслев (само икономически, социологически, политически, правен) анализ в областта на междуотраслевия (комплексния).

По този начин развитието на теоретико-методологичния анализ на социалния институт като обект на научен анализ, обогатяващ представите за социалното устройство на обществото, може да допринесе за дълбочаване на представите за начините за усъвършенстване на политическата, икономическата, правната и други сфери на социалното битие.

СПИСЪК НА ЛИТЕРАТУРАТА

1. Агапова И.И. Институциональная экономика: учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2006
2. Боголепов Н.П. Учебник истории римского права. / Полредакцией и с предисловием В.А. Томсинова. М.: Зерцало, 2004.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: 1984
4. Грейф А. Институты и путь к современной экономике. Уроки средневековой торговли. - М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013
5. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М., 1995
6. Институциональная экономика: новая институциональная теория: Учебник под общей ред. д. э. н. проф. А.А. Аузана. – М.: ИНФРА-М, 2006
7. Ковач Я. М. «Вспышка или затухание? Новая институциональная экономическая теория в Центральной и Восточной Европе». Экономическая социология. Т.13. №2. Март 2012.
8. Колев Т. Теория на правото. С., изд. во Сиела АД, 2015
9. Коржевская Н. Социальный институт как общественное явление (социологический аспект). Свердловск
10. Маркс К. К критике гегелевской философии права // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд. 2-е. Т.1., М., 1955
11. Мукова Л. А. Два взгляда на экономическую институциональность государства. Российский юридический журнал №6, 2012 г.; Мукова Л. Институтът като икономическа, държавна и правна категория. // МВБУ 11 международна научна конференция, Ботевград, 2014 г.
12. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем. Весна 1993. Т.1. Вып. 2. - с.7
13. Уильмсон О. Экономические институты капитализма. СПб., 1996
14. Щепанский Я. Элементарные понятия социологии. М., 1969
15. Stanford Encyclopedia of Philosophy

УПРАВЛЕНИЕ НА ЛОГИСТИЧНАТА ДЕЙНОСТ И ОПЕРАТИВНАТА СЪВМЕСТИМОСТ В ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ТРАНСПОРТ – ЕС И БЪЛГАРИЯ

доц. д-р инж. Кирил Радев
Нов български университет

Резюме. Целта на доклада е да изведе динамиката в състоянието на логистиката в България за периода 2007 – 2018 г., както и да представи авторски концепции и иновативна методология за оценка и стратегическо управление на логистичните системи. Методологията включва концептуален преглед на съвременните изисквания към управлението на логистичните системи, анализ на логистичната производителност в България за периода 2007 – 2018 г., концептуална методика за съвременен подход за стратегическо управление на логистичните системи и авторска методика за анализ на управлението на хармонизацията на железопътната система на България с тази на страните от ЕС.

Ключови думи: логистична система, стратегическо управление, индекс на логистична производителност, иновации, конкурентоспособност

MANAGEMENT OF LOGISTICS ACTIVITY AND INTEROPERABILITY IN RAIL TRANSPORT - EU AND BULGARIA

Assoc.Prof. Kiril Radev, MEng., EEng., Ec., Ph.D.
New Bulgarian University

Summary. The aim of the report is to present the dynamics in the state of logistics in Bulgaria for the period 2007 - 2018, as well as to present

author's concepts and innovative methodology for evaluation and strategic management of logistics systems. The methodology includes a conceptual review of modern requirements for the management of logistics systems, analysis of logistics productivity in Bulgaria for the period 2007 - 2018, a conceptual methodology for a modern approach to strategic management of logistics systems and an author's methodology for analyzing the interoperability management of railway system in EU countries.

Keywords: logistics system, strategic management, logistics productivity index, innovation, competitiveness

УВОД

Управлението на логистичните системи е съществен елемент от цялостното управление на всяка една стопанска организация. Основният аргумент за това е теглото на резултатите от тази управленска дейност в крайните резултати от дейността на предприятията. В съвременния бизнес логистичните дейности и тяхното правилно проектиране и управление оказват пряко отношение относно конкурентоспособността и възможностите за развитие на бизнес структурите. Степента на развитие на логистичната инфраструктура предопределя степента на инвестиционната привлекателност. Тя има решаваща роля за бизнеса, регионалното развитие и резултатите от икономическата дейност на макро-равнище. Това обстоятелство е предпоставка управлението на логистичните системи да се разглежда като комплексен процес, съставен от управленски функции изпълнението, на които трябва да се извършва с помощта на системния подход на микро и на макро-ниво. Основна цел на настоящия доклад, обуславяща и неговата актуалност, е анализ на състоянието на логистичната система в България за периода 2007 – 2018 г. и на основата на получените резултати да бъде предложена съвременна концепция за стратегическо управление на логистичните системи, в т.ч. авторска методика за практическа реализация на концепцията, относно постигането на изискванията за хармонизация на националната железопътна система с железопътната система на ЕС.

КОНЦЕПТУАЛЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ ЛОГИСТИЧНИТЕ СИСТЕМИ И ТЯХНОТО УПРАВЛЕНИЕ

В научен и практически аспект всяка логистична система се разглежда като съвкупност от взаимосвързани и взаимно обуславящи се елементи (всеки един от които притежава строго специфични характеристики), работещи като единно цяло в посока на постигане на целите за които системата е проектирана. При управлението на логистичните системи е необходимо да се имат предвид специфичните особености на основните им признаци: цялостност, структурност, взаимовръзка на структурата на системата със средата, йерархичност, непрекъснатост на функционирането и еволюция, стремеж към състояние на устойчивост, наследственост и надеждност, тъй като прилагането на правилен управленски подход към всеки един от тях предопределя резултатите от дейността на системата и продължителността на нейния жизнен цикъл. Едни от най-видните основоположници на теорията на системите са Лудвиг фон Берталанфи, Ф. Каст, Дж. Розенцвайг, Ж. Мелез, П. Табатони и П. Жарниу. [1, 2]

През 1975 г. П. Табатони и П. Жарниу издават книгата „Системите на управление: политики и структури”, в която доказват необходимостта системата за управление да се разглежда като съвкупност от управленски процеси, чрез които се реализират основните управленски функции. В книгата си „Управлението в организациите” издадена през 1987 г.

Ф. Каст и Дж. Розенцвайг извеждат необходимостта от разглеждането на предприятието като съвкупност от подсистеми, които трябва да стоят в основата на мотивационните методи и лидерските подходи, прилагани адаптивно, в зависимост от конкретните влияния на компонентите на външната среда.

Прилагането на системния подход в съвременното управление на организациите, resp. при управлението на логистичната подсистема е задължително, поради факта, че не съществува друг инструмент с мощта на който да се осигури перманентна връзка между елементите на вътрешната и външната система на предприятията, който да служи като аргумент за избор на най-правилния за съответната ситуация управленски подход.

Основен елемент от управлението на всяка една стопанска структура е проектирането на логистичната система. Това е комплексен процес,

изискващ специфични умения и знания, и е част от цялостното проектиране на организацията, защото е във функция от визията, мисията и общата фирмена стратегия. Преди началото на дейностите по проектиране на логистичната система следва да бъде извършен многоаспектен пофакторен анализ на външната среда и параметрите на бъдещата логистична система да бъдат съобразени с получените аналитични резултати. Тези данни трябва да се разгледат в контекст с вътрешното състояние на фирмата и на основата на изведените перспективи за развитие и поставените пред организацията цели да се пристъпи към:

- извеждане на конкретните логистични цели и параметрите на логистичната подсистема;
- разработване на надеждни и функционални информационна и комуникационна структури;
- дефиниране на логистичните функции, вериги и канали;
- проектиране на системата за контрол и мониторинг за оценка работата на логистичната система.

Успоредно с проектирането на логистичната система следва да се извърши проектиране и на системата за нейното управление.

Предвид посоченото следва, че положителните резултати от дейността на стопанските структури зависят от правилното проектиране, ресурсно осигуряване и управление на логистичната подсистема. В допълнение следва да се има предвид, че проектантският процес е изключително сложен, защото не винаги е невъзможно в рамките на една организация да има цялостно наличие на подготвени специалисти-проектанти. Поради това е препоръчително проектирането на организациите и техните управленски системи да се извършва от специализирани консултантски фирми. За целта ръководствата на организациите следва да осигурят специализирана подготовка на специалисти от управлявателната от тях организация, които професионално да изготвят проектното задание и да участват съвместно в проектантския процес с наетите за целта външни за организацията проектанти или организация/и. Подготовката на тези специалисти следва да им осигури необходимите знания и умения за извършване на комплексна вътрешна диагностика на организацията. Специално внимание трябва да се обърне на прилагането на методите за анкетиране, интервюиране, работа със специализирани програмни продукти за обработване на данни, методи за анализ и др. Ана-

лизът на състоянието на организациите трябва да включва и анализ на управлението, в т.ч. на управленските решения и грешки.

Проектантският екип е необходимо да умее да прави оценка и на тенденциите по отношение на качеството на логистичните услуги. Пред- вид възможността за достъп до голям по обхват информация, очаква- нията на потребителите стават все по-големи и се характеризират с мно- го висока динамика и диференцираност. Поради това при проектиране- то на веригите на доставки и тяхното управление трябва да се вземе под внимание развитието на техниките и технологиите и възможностите за тяхната приложимост в логистичната индустрия. В допълнение, бизнес организациите следва да изработят реалистични логистични стратегии, с помощта на които да постигнат лидерски позиции по отношение на разходите, кривата на опита, по-високо качество при изпълнението на дейностите от логистичния микс и по-висока конкурентоспособност.

АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО НА ЛОГИСТИКАТА В БЪЛ- ГАРИЯ ЧРЕЗ „ИНДЕКС НА ЛОГИСТИЧНА ПРОИЗВОДИ- ТЕЛНОСТ“ ЗА ПЕРИОДА 2007 – 2018 Г.

Оценката на състоянието на логистиката в България за периода 2007-2018 г. ще бъде извършена на основата на публикуваните от Све- товната банка данни за състоянието на националните логистики, съ- гласно показателят «Индекс на логистична производителност» (Logistics Performance Index - LPI), в т.ч. и определящите го показатели [3, 4]:

- митнически процедури (Customs);
- инфраструктура (Infrastructure);
- особености на организацията на международните пратки (Internatinal shipments);
- компетентост на заетите в логистичния сектор (Logistics competence);
- възможности за проследяване на пратките (Tracking&tracing);
- навременност на доставките (Timeliness).

Основните аргументи за изборът на този показател, е че той има отношение към политиките и усилията, които държавните институции и логистичните организации полагат за развитието на логистичната ин- дустрия и постигането на условия за висока инвестиционна активност,

В контекст с целите на частните европейски и национални стратегии за развитие (по сектори и отрасли). Другият съществен аргумент за избора на този показател, е обстоятелството, че се основава на анкетни проучвания в които участват международни организации, като:

- Международната федерация на асоциациите на спедиторите (FIATA) [5] и
- Асоциацията на глобалните експресни доставчици (GEA), както и правителствени структури на редица европейски страни (Великобритания, Швеция, Финландия и др.).

Третият съществен аргумент се основава на факта, че този показател е част (допълва) от „Глобален индекс на конкурентоспособност“ и

„Индекс на бизнес конкурентоспособност“ на Глобалния икономически форум. [6]

За целите на анализа ще бъдат използвани не данните за посочените по-показатели с марж от 1 до 5 (за всеки един показател), а ранговете (заеманото място) на България по всеки един от съответните показатели за периода на 2007 – 2018 г. За по-ясна представа за състоянието и тенденциите в развитието на националната логистика в разглеждания период данните на показателите за България ще бъдат сравнени със съответните показатели за състоянието на логистиката в Румъния, която е избрана по следните причини:

- Страна от Източна Европа;
- Преходните процеси от централизирана към планова икономическа система стартират успоредно с тези в България;
- Едновременно членство в ЕС с това на България (Договор между държавите-членки на ЕС и Република България и Румъния, за присъединяването на Република България и Румъния към ЕС, подписан на 13 април 2005 г., ратифициран на 1 януари 2007 г.);[7]
- Идентични с България условия за логистични дейности, предвид видовете транспорт, които е възможно да се използват при реализирането на дейностите от логистичния микс и управлението на веригата на доставки;
- Подобни отправни позиции за състоянието на инфраструктурата, правната уредба и географското разположение.

Таблица 1. Състоянието на логистиката в България по показателят „Индекс на логистична производителност“ на Световната банка за периода 2007 – 2018 г. (Място/Rank)

Показател Година	LPI-Ранг на България/Брой страни в анкетата	Infra-structure	Track- ing& tracing	Logis- tics compe- tence	Inter- national ship- ments	Cus- toms	Time- liness
2018	52/160	2.76	3.02	2.88	3.23	2.94	3.31
2016	72/160	2.35	2.72	3.06	2.93	2.40	3.31
2014	47/160	2.94	2.88	3.00	3.31	2.75	4.04
2012	36/155	3.20	3.16	3.10	3.25	2.97	3.56
2010	63/155	2.30	2.96	2.85	3.07	2.50	3.18
2007	55/150	2.47	3.14	2.86	2.79	2.47	3.40

Източник: The World Bank, The Logistics Performance Index and Its Indicators, <http://lpi.worldbank.org/international/global> [3]

От данните, посочени в таблица 1 се вижда, че състоянието на българската логистична индустрия за периода 2014 – 2016 г. губи -25 места в класацията по показателят „Индекс на логистична производителност“, а в периода 2016 – 2018 г. компенсира изоставането с 20 места. За сравнение за периода 2014 – 2016 г. Румъния губи -20 места, но в периода 2016 – 2018 г. компенсира изоставането си с +12 места продължава да е в по-добро състояние пред България, заемайки 48 позиция от 106 държави.

Таблица 2. Състоянието на логистиката в Румъния по показателят „Индекс на логистична производителност“ на Световната банка за периода 2007 – 2018 г. (Място/Rank)

Показател Година	LPI- Ранг на Румъния /Брой страни в анкетата	Infrastructure	Tracking&tracing	Logistics competence	International shipments	Customs	Timeliness
2018	48/160	2.91	3.26	3.07	3.18	2.58	3.68
2016	60/160	2.88	2.95	2.82	3.06	3.00	3.22
2014	40/160	2.77	3.39	3.20	3.32	2.83	4.00
2012	54/155	2.51	3.10	2.83	2.99	2.65	3.82
2010	59/155	2.25	2.90	2.68	3.24	2.36	3.45
2007	51/150	2.73	2.86	2.86	3.20	2.60	3.18

Източник: The World Bank, The Logistics Performance Index and Its Indicators, <http://lpi.worldbank.org/international/global> [3]

Анализът на показателите, формиращи данните на LPI за България за анализирания период показват, че състоянието на логистичната индустрия е динамично и в сравнение с 2007 г. е налице съвсем малък напредък. Това е обезпокоителен факт, предвид значителните финансови средства, които са отчетени като усвоени по оперативните програми на ЕС и които имат отношение към логистичния сектор. Така например, за периода 2014 – 2016 г. се отчита влошаване на показателите: „Infrastructure“ с -48 места, „International shipments“ с -29 места, „Tracking&tracing“ с -3 места, „Customs“ с -32 места и „Timeliness“ с

-48 места. Положителен тренд се отчита единствено при показателят „Logistics competence“, но само с +3 места.

За същия период данните за тези показатели за Румъния се характеризират с отрицателна тенденция, но в значително по-малки размери. За отбелязване е, че за периода 2012 – 2014 г. всеки един от анализирани- те показатели за Румъния е подобрен.

За получаване на по-адекватна картина за конкурентоспособността на логистичния сектор в Р България е полезно да бъде направен сравнителен анализ на показателите ѝ за LPI с тези на водещата страна в класацията – Германия.

Таблица 3. Състоянието на логистиката в Германия по показателят „Индекс на логистична производителност“ на Световната банка за периода 2007 – 2018 г. (Място/Rank)

Показател Година	LPI-Ранг на България/Брой страни в анкетата	Infra-structure	Track- ing& tracing	Logis- tics compe- tence	Inter- natinal ship- ments	Cus- toms	Time- liness
2018	1/160	4.37	3.02	4.31	3.86	4.09	4.39
2016	1/160	4.44	4.27	4.28	3.86	4.12	4.45
2014	1/160	4.32	4.17	4.12	3.74	4.10	4.36
2012	4/155	4.26	4.05	4.09	3.67	3.87	4.32
2010	1/155	4.34	4.18	4.14	3.66	4.00	4.48
2007	3/150	4.27	4.25	4.21	4.04	3.90	4.53

Източник: The World Bank, The Logistics Performance Index and Its Indicators, <http://lpi.worldbank.org/international/global> [3]

В допълнение към посочените до момента данни за състоянието на логистичните сектори в анализираниите страни за периода 2007 – 2018 г. в Таблица 4 са представени обобщените стойности на коефициентите на LPI, средният темп на ръст и динамиката (по разликовия метод) в стойността на показателите за 2007 и 2018 г. Те показват, че за анализирания период всяка една от държаните е реализирала средни положителни стойности. Интересното в получените резултати е, че Германия през 2018 г. се е върнала на нивото на LPI в началото на анализирания период, като въпреки това заема челно място в класацията сред всичките 160 страни. За разлика от нея Р България и Румъния са постигнали относително положителна динамика в развитието на логистичните си дейности, но остават далеч след водача Германия.

Таблица 4. Обобщени стойности на показателят „Индекс на логистична производителност“ на Световната банка за периода 2007 – 2018 г. (България, Румъния и Германия)

Показател	България			Румъния			Германия		
	LPI	Среден темп на ръст (LPI) 2007-2018	Разлика (LPI) 2018-2007	LPI	Среден темп на ръст (LPI) 2007-2018	Разлика (LPI) 2018-2007	LPI	Среден темп на ръст (LPI) 2007-2018	Разлика (LPI) 2018-2007
Година									
2018	3.03	2.99	+ 0.16	3.12	3.02	+ 0.21	4.20	4.16	+0.01
2016	2.81			2.99			4.23		
2014	3.16			3.26			4.12		
2012	3.21			3.00			4.13		
2010	2.83			2.84			4.11		
2007	2.87			2.91			4.19		

Източник: The World Bank, The Logistics Performance Index and Its Indicators, <http://lpi.worldbank.org/international/global> [3]

От изведените данни могат да се направят взаимовръзки с възможностите за развитие на инвестиционния процес в страната, със състоянието и адекватността на митническото законодателство, нормативната база за международните превози и на всички останали актове и дейности, имащи отношение към развитието на логистичната индустрия. Възможно е да се направят и изводи за динамиката в нивото на знанията, респ. образователната система в областта на логистиката. Данните дават достатъчно информация за да бъде изготвена оценка и за управлението на логистичния сектор.

За информация, данните за състоянието на логистиката в България са най-лоши от тези на всяка една от страните от Източна Европа, респ. от страните-членки на ЕС.

КОНЦЕПЦИЯ ЗА СЪВРЕМЕННО УПРАВЛЕНИЕ НА ЛОГИСТИЧНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ

Извеждането на концепция за успешно управление на логистичните системи е изключително сложна задача, дори за най-добрите специалисти в областта на управлението. Причините са високата динамика на промените във външната среда на логистичния сектор и изключително голямата динамика от нови инструменти и интелигентни решения с приложение в логистичната индустрия. От друга страна сложността на концепцията се обуславя и с факта, че става въпрос за управление на подсистема от една огромна социално-икономическа, технологична и нормативна система. Поради това в рамките на настоящото изложение ще бъдат представени базови аспекти, с които управлението на логистичните системи следва задължително да се съобрази, за да бъдат постигнати положителни резултати в дългосрочен план.

На първо място следва да се изготви национална визия за дългосрочно развитие на България, на основата на която да се изведе мисията и прилагайки системния подход да се формулират стратегическите цели на всеки един от компонентите на социално-икономическата система, в т.ч. и на логистичната. Всеки друг подход не би дал необходимите резултати, като практиката до момента по безспорен начин го доказва.

Развитието и управлението на предприемаческите и иновационните дейности в национален мащаб трябва да станат приоритет, като за целта в кратки срокове се трансформира и системата на средно и висше образование, при което да се даде предимство на училищата с професионална ориентация. Съвременната образователна система до голяма степен игнорира средното професионално образование, в резултат на което от висшите училища се изисква в рамките на четири годишен период да компенсират тази загуба, като успоредно с това подобрят показателите на висшето образование.

Необходимо е да се създаде система за професионално сертифициране на лицата, имащи право да упражняват управленски функции и дейности на различните управленски равнища, в различните сектори на икономиката. Към момента се забелязва отказ от този подход особено в частния сектор, където професионалната квалификация в областта на управлението не се взема предвид и в резултат между предприемач и ръководител се постави знак за равенство.

Организациите следва да изграждат адекватна на динамиката и условията на външната среда организационна култура, като спазват принципите на корпоративната социална отговорност и съвременните практики за етика и професионализъм.

Необходимо е да се изградят връзки между бизнес организациите и научните институции, с цел своевременно адаптиране на учебните програми с изискванията на бизнес средата, формулиране на дневния ред на научно-изследователската и развойната дейност, правилно и целесъобразно влагане на средствата за инвестиции, създаване на условия за по-бързо внедряване и дифузия на научните разработки в реалния сектор.

ОПЕРАТИВНА СЪВМЕСТИМОСТ В ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ТРАНСПОРТ – ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ЛОГИСТИЧНИТЕ СЕКТОРИ В СТРАНИТЕ ОТ ЕС

Железопътният транспорт е съществен елемент от транспортната система на ЕС. За постигането на оптимални резултати относно неговата функционалност и реализирането на синергични ефекти между управителите на железопътните инфраструктури в Общността и ползвателите на мрежата е необходимо да се постигне високо ниво и стандартизация на оперативната съвместимост между железопътните системи на страните – членки. Поради това Европейската комисия одобри Технически спецификации за оперативна съвместимост (ТСОС) за всяка една от подсистемите на железопътната система, които трябва да съответстват на разпоредбите за безопасност в железопътния транспорт, в т.ч. и по отношение на проектирането, изграждането, въвеждането в експлоатация, модернизирването, обновяването, експлоатацията и поддържането на подсистемите на европейската и националните железопътни системи. Изпълнението на съществените изисквания на ТСОС са регламентирани в редица нормативни и управленски документи на Общността, респ. в държавите – членки, като главната отговорност за качествено и навременното постигане на изискванията, посочени в тях е на:

- *публичните институции и национални органи по безопасност в транспорта* - трябва да осигурят възможности за перманентна координация между организационните звена и да разработят

гъвкави програми за оказване на съдействие и осъществяване на ефективен контрол относно изпълнението на целите, задачи и дейностите визирани в ТСОС и съпътстващите ги нормативни документи;

- *бизнес организациите* - (управители и ползватели на железопътната инфраструктура), които в контекст с конкретните им задължения относно ТСОС, европейските и националните нормативни документи свързани с оперативната съвместимост и осигуряването на безопасност при осъществяването на тяхната дейност, трябва да:
 - разработят средносрочни и оперативни планове;
 - осигурят административни възможности за изпълнение на целите и задачите;
 - разработят програми за обучение и развитие на кадрите, които ще бъдат пряко ангажирани с мениджмънта и изпълнението на дейностите по оперативната съвместимост; [8]
 - адаптират организационната си култура;
 - приложат адекватна на условията и целите на програмите си система за заплащане на труда;
 - обогатят колективните трудови договори с текстове, гарантиращи постигането на по-голяма мотивираност и сигурност на работещите;
 - повишат административно-капацитетните и организационно-техническите си възможности, с цел привличане на финансови средства от европейските фондове;
 - доразработят системите си за качество, като включат в тях процесите и процедурите, регламентиращи и осигуряващи качествено изпълнение на дейностите, свързани с внедряването на ТСОС; [9]
 - преработят документооборотите си администрирането на управлението на човешките ресурси; [10, 11]
 - осигурят диференцирана счетоводно-отчетна и оперативна информация и документация, позволяваща своевременно следене на движението на активите, пряко и косвено свързани с реализирането на стратегическите цели;

- разработят и приложат инструменти за анализ на управлението и степента на постигане на целите на оперативната съвместимост, по съответните ТСОС и като цяло в контекст на националните и европейските цели и показатели. [12, 13, 14, 15]

Реализацията на посочените изисквания е свързано с решаването на редица допълнителни финансово-икономически, технически и управленски въпроси, строго специфични за всяка една от страните.

МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНКА И МОНИТОРИНГ НА ПРОЦЕСИТЕ НА ХАРМОНИЗИРАНЕ НА ОПЕРАТИВНАТА СЪВМЕСТИМОСТ НА НАЦИОНАЛНАТА ЖЕЛЕЗОПЪТНА СИСТЕМА С ЖЕЛЕЗОПЪТНАТА СИСТЕМА НА ЕС (KGR EU ANALYSIS)

Разработената от автора на настоящия доклад методика има за цел да подобри управлението на процесите по изпълнение на изискванията, посочени в т. 7 техническите спецификации за оперативна съвместимост (ТСОС) [15], приети от ЕК, в рамките на националната железопътна мрежа. С постигането на посочените изисквания ще се създадат по-добри предпоставки и условия за развитие на логистичната индустрия, както и за подобряване на нейната конкурентоспособност. Основните аргументи, методиката да бъде създадена специално за железопътния сектор са:

- железопътния транспорт е най-екологичен и с най-висок КПД;
- през България преминават едни от най-важните транспортни коридори на Европа (IV, VIII, IX и X);
- възможностите за реализиране на комбинирани схеми на транспорт;
- намаляване на количеството и влиянието на проблемите при управление на процесите по изпълнение на стратегиите за внедряване на изискванията за оперативна съвместимост;
- правилно планиране на ресурсите за изпълнение на дейностите;
- аргументиране на националните позиции и дерогации на България, относно изпълнението на посочените в директивите за оперативна съвместимост на подсистеми на железопътната система;

- ускоряване на сроковете за постигане на оперативна съвместимост на националната с европейската железопътна система.

В настоящия доклад ще бъде представен съкратен вариант на методиката, предвид изискването за обем на изложението.

1. Анализ на осигуреността на националната железопътна мрежа (коридор, участък) със съставни елементи за оперативна съвместимост (СЕОС)

1.1. Средно хронолична величина (остатък) на параметричната и елементната осигуреност на националната железопътна мрежа със съставни елементи на оперативната съвместимост

$$2. \quad \overline{СЕОС}_{ij^n} = \overline{СЕОС}_{ij^n_b} + \frac{СЕОС_{ij^n_m} + T_{ij^n_m}}{12} - \frac{СЕОС_{ij^n_d} + T_{ij^n_d}}{12} \quad (1)$$

където:

$\overline{СЕОС}_{ij^n}$ – среден остатък от i-ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата на j-та ТСОС за n-та година;

$\overline{СЕОС}_{ij^n_b}$ – количество (стойностен размер) на i-ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата на j-та ТСОС в началото на n-та година;

$СЕОС_{ij^n_m}$ – количество (стойностен размер) на i-ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата на j-та ТСОС новопостъпили/въведени през n-та година;

$СЕОС_{ij^n_d}$ – количество (стойностен размер) на i-ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата на j-та ТСОС, излязъл от употреба през n-та година;

$T_{ij^n_m}$ – брой на месеците до края на n-та година, през която новопостъпилите/новоизпълнените i-ти СЕОС са използвани;

$T_{ij^n_d}$ – брой на месеците до края на n-та година, през която излезлите от употреба i-ти СЕОС не са използвани.

1.2. Абсолютен прираст (намаление) на среднохронологичната величина (остатък) на параметричната и елементната осигуреност на националната железопътна мрежа със съставни елементи на оперативната съвместимост

$$A_{ij}^{n1-n2} = \overline{CEOC}_{ij}^{N_t} - \overline{CEOC}_{ij}^{N_{pr}} \quad (2)$$

където:

A_{ij}^{n1-n2} – абсолютен прираст (намаление) на среднохронологичната величина (остатък) i-ия CEOC (параметър/елемент), включен в обхвата на j-та TCOC за периода $N_t \div N_{pr}$;

$\overline{CEOC}_{ij}^{N_t}$ – среден остатък от i-ия CEOC (параметър/елемент), включен в обхвата на j-та TCOC за текущата (N_t) година;

$\overline{CEOC}_{ij}^{N_{pr}}$ – среден остатък от i-ия CEOC (параметър/ елемент), включен в обхвата на j-та TCOC за предходната (N_{pr}) година.

1.3. Среден темп на ръст на среднохронологичната величина (остатък) на параметричната и елементната осигуреност на националната железопътна мрежа със съставни елементи на оперативната съвместимост

$$\bar{T}_{R_{ij}} = \frac{\overline{CEOC}_{ij}^{N_t}}{\overline{CEOC}_{ij}^{N_{pr}}} \quad (3)$$

където:

$\bar{T}_{R_{ij}}$ – среден темп на ръст на среднохронологичната величина (остатък) на параметричната и елементната осигуреност на националната железопътна мрежа със съставни елементи на оперативната съвместимост за периода $N_t \div N_{pr}$;

1.4 Структура на съставните елементи на оперативната съвместимост

$$CEOC_n = \sum_{ij} \frac{CEOC_{ij}}{\sum_{i=1}^n} \times 100, \% \quad (4)$$

където:

$CEOC_{ij}^n$ – структурен коефициент на i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата на j -та ТСОС за n -та година;

$\sum CEOC_{ij}$ – общ брой на i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата на j -та ТСОС за n -та година;

$CEOC_n$
 $\sum_{i=1}^{ij}$ – общ брой на СЕОС, включени в обхвата на j -та ТСОС за n -та година.

1.5 Осигуреност на националната железопътната мрежа с СЕОС

$$K_{CNRF}^n = \frac{CEOC_n}{S_{tp}^n} \quad (5)$$

където:

K_{CNRF}^n – показател за осигуреност на националната железопътна мрежа (коридор, участък) със СЕОС;

$\overline{CEOC}_{\Sigma i \Sigma j}^n$ – среден остатък от i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата на j -та ТСОС за n -та година;

S_{tp}^n – брой влакове (пътнически и товарни) и/или пътници, ползвали i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата на j -та ТСОС за n -та година.

1.6 Степен на обслужване на СЕОС в обхвата на националната железопътна мрежа (коридор, участък)

$$K_{ij_{serv}}^n = \frac{N_{ij}^n}{N_{ij_{work}}^n} \quad (6)$$

където:

$K_{ij_{serv}}^n$ – коефициент на обслужване на i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата и отговарящ на j -та ТСОС за n -та година

N_{ij}^n – брой на i -те СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j -та ТСОС за n -та година;

$N_{ij_{work}}^n$ – брой на персонала, обслужващ i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата и отговарящ на j -та ТСОС през n -та година.

1.7. Степен на обновяване на СЕОС в обхвата на националната железопътна мрежа (коридор, участък)

$$K_{ij_{renov}}^n = \frac{C_{ij_m}^n}{Q_{ij_{incl}}^n} \quad (7)$$

където:

$K_{ij_{renov}}^n$ – коефициент на обновяване на i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата и отговарящ на j -та ТСОС за n -та година;

$Q_{ij_m}^n$ – брой (стойност) на нововъведените i -и СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j -та ТСОС за n -та година;

$Q_{ij_{incl}}^n$ – брой (стойност) на i -те СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j -та ТСОС в началото на n -та година.

1.8. Степен на изхабяване на СЕОС в обхвата на националната железопътна мрежа (коридор, участък)

$$K_{ij_{wear}}^n = \frac{C_{ij_{amort}}^n}{C_{ij_{incl}}^n} \quad (8)$$

където:

$K_{ij_{wear}}^n$ – коефициента на изхабяване на i -те СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j -та ТСОС за n -та година;

$C_{ij_{amort}}^n$ – начислено изхабяване на i -те СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j -та ТСОС за n -та година;

$C_{ij_{incl}}^n$ – първоначална стойност на i -те СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j -та ТСОС за n -та година.

1.9. Анализ на годността на СЕОС в обхвата на националната железопътна мрежа (коридор, участък)

$$K_{ij_{suit}}^n = \frac{B_{ij_{rest}}^n}{B_{ij_{incl}}^n}, \quad (9)$$

където:

$K_{ij_{suit}}^n$ – коефициент на годност на i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата и отговарящ на j -та ТСОС за n -та година;

$B_{ij_{rest}}^n$ – остатъчна стойност на i -те СЕОС (параметър/елемент), включе-

ни в обхвата и отговарящи на j-та ТСОС за n-та година;

$B_{ij_{incl}}^n$ – първоначална стойност на i-те СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j-та ТСОС за n-та година.

2. Анализ на използването на СЕОС в обхвата на националната железопътна мрежа (коридор, участък)

2.1. Анализ на използването на наличните СЕОС

$$K_{ij_{sing}}^n = \frac{D_{ij_{assem}}^n}{\sum_{ij} D_{ij}^n} \quad (10)$$

където:

$K_{ij_{sing}}^n$ – коефициент на годност на i-ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата и отговарящ на j-та ТСОС за n-та година;

$D_{ij_{assem}}^n$ – брой на монтираните i-ти СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j-та ТСОС за n-та година;

$\sum_{ij} D_{ij}^n$ – общ брой СЕОС, влизащи в състава на j-та ТСОС, налични в обхвата на националната железопътна мрежа.

2.2. Анализ на използването на монтираните СЕОС

$$K_{ij_{assem}}^n = \frac{D_{ij_{operate}}^n}{D_{ij_{assem}}^n}, \quad (11)$$

където:

$K_{ij_{assem}}^n$ – коефициент на използване на монтираните i-ти СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j-та ТСОС за n-та година;

$D_{ij_{operate}}^n$ – общ брой на експлоатираните i-ти СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j-та ТСОС за n-та година;

$D_{ij_{assem}}^n$ – брой монтирани i-ти СЕОС (параметър/елемент), включени в обхвата и отговарящи на j-та ТСОС за n-та година.

2.3. Използване на СЕОС през календарния фонд работно време

$$K_{ij_{ftc}}^n = \frac{H_{ij_{act.time}}^n}{H_{ij_{ftc}}^n}, \quad (12)$$

където:

$K_{ij,fc}^n$ – коефициент на използване на календарния фонд работно време по отношение на i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата и отговарящ на j -та ТСОС за n -та година;

$H_{ij,time}^n$ – календарен фонд от време за експлоатиране на i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата и отговарящ на j -та ТСОС за n -та година;

$H_{ij,fc}^n$ – фактически фонд от време, през което е експлоатиран i -ия СЕОС (параметър/елемент), включен в обхвата и отговарящ на j -та ТСОС за n -та година.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предвид изведените данни от анализа за динамиката на развитието на логистичния сектор в България за периода 2007 – 2018 г., оценено чрез показателя «Индекс на логистична производителност» може да се направи заключението, че е налице относително подобряване на състоянието на сектора. За подобряване на неговата конкурентоспособност е необходимо своевременно предприемане на действия по отношение на: национални политики, държавно управление, образование и развитие на компетенциите, култура и поведение при изпълнение на дейностите - професионализъм, създаване на възможности за развитие на иновациите и тяхната дифузия в бизнес организациите.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Мирчев, М, Радев, К., Миронова, Н. (2007). Организационно поведение, София, Авангард Прима, стр. 87-100
2. Мирчев, М. (2001). Общ курс по основи на управлението, ВСУ «Черноризец Храбър», стр. 72 - 77
3. The World Bank, The Logistics Performance Index and Its Indicators. Available at: <http://lpi.worldbank.org/international/global> [Accessed 13 January 2021]
4. Arvis, J., Mustra M., Ojala L., Shepherd b., Saslavsky D. (2010). Connecting to Compete 2010. The Logistics Performance Index and its Indicators. World Bank

5. Международната федерация на асоциациите на спедиторите. Достъпен на: <http://fiata.com/> [Посетен на 10 януари 2021 г.]
6. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2020. Available at: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>. [Accessed 14 January 2021]
7. Договор между държавите-членки на ЕС и Република България и Румъния, за присъединяването на Република България и Румъния към ЕС. Достъпен на: http://www.europedirectshumen.com/items/library_documents/22_1.pdf [Посетен на 14 януари 2021 г.]
8. Иванова, М. (2019). Управление на човешките ресурси в бизнес контекст – предизвикателства и стратегически решения. В: Христова, В. и екип (Ред.). *Развитие на българската и европейската икономика – предизвикателства и възможности*, Велико Търново: Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий“, ISSN 2603-4093, стр. 129.
9. Радев, К. (2016). Управление на качеството. Нов български университет, ISBN 978-954-535-962-0
10. Радева, В. (2020). Предизвикателства пред работодателите като страна в трудо- ви конфликти и спорове-практически казуси и възможности за превенция на нарушенията на трудовото законодателство“, Научни трудове на УНСС, том 3, Издателски комплекс УНСС, ISSN 0861 – 9344, стр. 51 - 60
11. Караилиева, М., Иванова, М. (2018). Дигитализация в управлението на човеш- ките ресурси, В: Рибов, М. и екип (Ред.). *Дигитална трансформация в туризма*, София: Издателство Авангард Прима, ISBN 978-619-239-077-8, стр. 347
12. Европейска комисия, Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж „Европа 2020“, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:BG:PDF>, [Посетен на 15 януари 2021 г.]
13. ООН, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, <https://sdgs.un.org/2030agenda>, [Посетен на 15 януари 2021 г.]
14. Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията на Р България, Национален план за внедряване на техническата спецификация за оперативна съвместимост относно подсистемите „контрол, управление и сигнализация“ на железопътната система в европейския съюз, <http://www.iaja.bg/IAJI/wwwFWRAEA.nsf/subcontents.htm?ReadForm&cat=FBB2A120749BACFF002573D3003FCD3C&subcat=BFEB7B538D1C3870C22574B1003CE237> [Посетен на 15 януари 2021 г.]
15. Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията на Р България. Изпълнителна агенция «Железопътна администрация». Достъ- пен на: <http://www.iaja.government.bg/iaji/wwwfwraea.nsf/subcontents.htmReadFo rm&cat=FBB2A120749BACFF002573D300FCD3C&subcat=BFEB7B538D1C3870C22574B1003CE237> [Посетен на 15 януари 2021 г.]

ЦЕНООБРАЗУВАНЕ И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА ВМЕЖДУНАРОДНАТА МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ

*доц. д-р Надя Маринова
Камелия Карадочева
Нов български университет*

Резюме. Цените и ценовата политика са един от главните компоненти в международната маркетингова дейност, тъй като осигуряват възможно най-голяма печалба от реализацията на продукта. Цените са в тясна взаимовръзка с другите елементи на пазара и с другите инструменти на маркетинговия комплекс на фирмата. Цените често се променят в продължение на жизнения цикъл на продукта. Защото групи от продукти с различни цени могат да привличат различни пазарни сегменти. Сред множеството компоненти, характеризиращи конюнктурата на световния пазар, цената се явява най-важен акумулиращ показател, чието движение отразява промените в обема на производството и предлагането на продуктите на пазара, потребителското търсене и нивото на потребление, промените в запасите от стоки и т.н.. Всичко това показва, че за успех на външния пазар е необходимо да се разработва адекватна ценова политика. Тя следва постоянно да се проверява за ефективност и да се променя в зависимост от обстоятелствата.

Ключови думи: *цена, външен пазар, политика*

PRICING AND PRICING POLICY IN INTERNATIONAL MARKETING

*Assoc. prof. Phd Nadya Marinova
New Bulgarian University*

Summary. Pricing and pricing policies are one of the main components of international marketing, as they provide the greatest possible return on product sales. Prices are in close correlation with other market elements and other tools of the company's marketing complex. Prices often change

over the life of the product. Because groups of products with different prices can attract different market segments. Among the many components that characterize the world market situation, the price is the most important indicator, the movement of which reflects changes in the volume of production and supply of products on the market, consumer demand and consumption levels, changes in stocks of goods, etc. All this shows that for the success of the foreign market it is necessary to develop an adequate pricing policy. It should be constantly checked for effectiveness and changed depending on the circumstances.

Keywords: price, foreign market, policy

В миналите десетилетия концентрацията на маркетинговите усилия върху цените се обуславяше от следните причини:

на пазара на купувачите, в условията на свободна конкуренция, се предлагаха главно еднородни стоки (практически напълно заменими) и при тази ситуация потребителите правеха своя избор основно на базата на цената;

средният доход на купувачите беше относително нисък, поради което нивото на търсенето, а значи и на реализацията, зависеше основно от цената;

свободните цени позволяваха да се върви, преди всичко, към изравняване на търсенето и предлагането, т.е. към максимално възможна макроикономическа ефективност.

В последните години както на вътрешните пазари, така и на световните се наблюдава намаляване значимостта на ценовата конкуренция, което предполага и налага провеждането на съответна ценова политика.

Същността на ценовата политика в маркетинга се изразява в това, да се определят за продукта такива цени и така да се маневрира с тях, в зависимост от конюнктурата на пазара, че да се завоюва и защитава определена част от него, да се запази конкурентната способност на продукта, да се осигури планирания обем печалба и да се решат и редица други задачи.

За външните пазари е изключително важно да се разработва точна и перспективна ценова политика. Това произтича от факта, че в международната търговия определянето на цените на продукцията е достатъчно сложен процес, тъй като факторите, които следва да се отчитат при изучаване на международното ценообразуване, са многообразни и по-същест-

вени от факторите, влияещи върху ценообразуването на вътрешния пазар.

Определянето на цената на даден продукт в международната търговия е сложен процес, тъй като, по принцип, самата тя е неустойчива величина. Върху нея оказват влияние: цикълът, в който се намира световната икономика; обществената цена на производството; конюнктурата на пазара; конкуренцията; качеството на продукта; отношенията с купувачи и доставчици; обемите и базовите условия на доставките; условията за разплащане; състоянието на финансовата сфера; валутните курсове.

Излизането на нов пазар и завоюването на пазарни позиции изисква привличане вниманието и интереса на потребителите. За тази цел е целесъобразно в началото да се стартира с по-ниски цени от тези на конкурентите или на цените на вече усвоени пазари. По-нататък, в процеса на завоюване на определен пазарен дял и устойчиви клиенти, фирмата може постепенно да повишава цените до нива на останалите пазарни конкуренти. Изключително важно е повишаването на цените да се съпровожда със съответна аргументация - например, с увеличени производствени разходи, с промени в качествените характеристики, с инфлационните процеси и т.н.

Веднъж завоювани, пазарните позиции следва постоянно да се защитават. За целта могат да се използват такива маркетингови инструменти като ценови нива, условия за плащане, гаранции, сервизно обслужване, реклама и т.н.

Последователното анализиране на пазарните сегменти има „разузнавателен характер“. Неговата същност се състои в използването на цените като инструмент за търсене и усвояване на най-платежоспособните сегменти. На първия етап се предлага продажба на продукта по увеличени цени. На следващия етап, продажбите на фирмата следва да се ориентират към доставки на продукта за пазарни сегменти с по-голяма еластичност на търсенето, т.е. увеличаване обема на покупките чрез намаляване на цените. Важно условие за реализирането на такава тактика е ефективната патентна защита, т.е. невъзможност за конкурентите бързо да се доберат до фирменото „ноу-хау“ и да създадат имитация на продукта.

По този начин ценовата политика в международния маркетинг се заключава в определянето на такива цени за експортната продукция, които да спомагат за овладяване на определени пазарни позиции, за реализиране на планираната печалба и т.н. За успешното реализиране на посочените

по-горе типични пазарни ситуации е необходим избор и практическо използване на най-подходящите маркетингови ценови стратегии.

На световните пазари се използват следните основни ценови стратегии – стратегия „обиране на каймака”, стратегия на ниски цени, стратегия на диференцирани цени, стратегия на единни цени, стратегия на ценови лидер, стратегия на „губещия лидер”.

Стратегията „обиране на каймака” предвижда първоначална продажба на продукта по завишени цени, формиращи се от всички разходи плюс средната за отрасъла и допълнителна монополна печалба. Тази стратегия е характерна за нови продукти, които са патентно защитени. Това е достатъчно разпространен вид стратегия, която осигурява бърза възвращаемост на вложените средства, но е ефективна само за продукти и пазари с достатъчно ниско ниво на еластичност на търсенето по отношение на цената. Тази стратегия е особено активна през стадия на внедряване на продукта, когато се наблюдава известно превишаване на търсенето по отношение на предлагането и фирмата е в състояние да заеме монополно положение в производството и реализацията на даден продукт.

Стратегията на ниски цени (или стратегията на „пробива”) предвижда първоначална продажба на стоките по занижени цени с цел да се стимулира търсенето, да се изтласкат конкуриращите стоки и да се завоюва масовия пазар. Тази стратегия също така е приемлива за стоки с ниска еластичност на търсенето. Нейното прилагане в съвременните международни условия е съществено затруднено, тъй като е много трудно след това да се повишават цените и това обстоятелство често е причина за отказ от сключване на сделки. Затова все по-често се използва модифицираната форма на тази стратегия – стратегията на „пробива”, при която ниските цени позволяват на фирмата да „пробие” на пазара, но по-нататък те не се повишават, а се прави всичко възможно тези цени да се поддържат. При това положение печалбата се осигурява за сметка на оборота. За подобни действия е необходимо еластичността на търсенето да е сравнително висока и за дадената стока да съществува възможност за намаляване на производствените и търговските разходи на единица продукция с увеличаването на нейното производство и реализация.

Стратегията на диференцирани цени активно се прилага в търговската практика на фирми, които определят скала за възможни отстъпки и надбавки към средното ниво на цените за различните пазари, сегменти

и купувачи. Стратегията на диференцираните цени позволява да се стимулира или съдържа продажбата на отделни стоки на различните пазари. Като нейна разновидност може да се смята стратегията на привилегированите и стратегията на дискриминационните цени

Стратегията на единни цени се използва, като правило, при реализацията на стоки по каталози, образци, чрез каналите на пощенската (колетната) търговия. В дадения случай тя е най-приемлива, удобна и способна за формиране на кръг от постоянни клиенти.

Стратегията на ценови лидер предвижда или „привързване” на собствените цени към движението и характера на цените на призната фирма-лидер на даден пазар за конкретна стока, или сключване на негласно споразумение с лидера на даден пазар, че при промяна на цените от лидера фирмата също да промени цените на своите стоки. Подобна стратегия е привлекателна за фирми, които нямат възможност или не желаят да разработват и провеждат своя собствена стратегия. В същото време този подход е достатъчно рискован, тъй като прекалено много сковава инициативата на фирмата.

Стратегията на „губещия лидер” (или стратегия за стимулиране на комплексните продажби) се състои в това, че стоката-лидер в комплекса се продава по ниски цени, а останалите стоки, влизащи в комплекса, при- тежават новост, се предлагат по цени, включващи монополна печалба. В резултат на това фирмата получава целева печалба. Стратегията на „губещия лидер” достатъчно често се прилага в последния стадий на жизнения цикъл на стоката, когато използването на други стратегии е затруднено или въобще невъзможно.

В зависимост от различните аспекти на външноикономическата дейност, целите и задачите на фирмата, технически и други причини във външнотърговските операции широко се използват различни видове цени. Известно е, че цените на стоките на международните пазари се ориентират по световните цени, които като минимум притежават следните три особености:

Първо, световната цена се отклонява от вътрешната. Вътрешната цена се основава на националната стойност и отразява разходите на националните производители. Цените на световния пазар се базират на интернационалната стойност, формираща се от водещите страни-износители. Като правило, световната цена е по-ниска от вътрешната и разликата

може да достигне до 30%, при което на готовите стоки тя е по-значителна, отколкото при суровините, което е свързано с по-високото ниво на тарифните и не тарифните бариери при вноса на готова продукция.

Второ, съществува множественост на световните цени, т.е. наличие на няколко порядъка цени на едни и същи стоки. Тази множественост е обусловена, в частност, от различното качество, различните условия и срокове за доставки, опаковки и т.н. Затова при окончателното уточняване на цените е необходимо подробно да се посочват техните качествени характеристики, произхода на стоката, условията за доставка, сроковете за доставка, опаковката.

Трето, бързото „стареене“ на световните цени. То отразява промените в конюнктурата на стоковите пазари. Така, на някои подвижни борсови стоки цените само в пределите на денонощието се колебаят в границите на 100% и повече.

Заслужава да се подчертае, че резултатът от договарянето на цените в голяма степен зависи от квалификацията на експертите, техните знания за конюнктурата на пазара и практическия опит, тъй като размерът на отстъпките и надбавките обикновено се определя индивидуално.

Особени фактори, които определят нивото на цените на външния пазар, са условията на плащанията и условията за доставка в международните сделки по покупко-продажба на стоките, а също и спецификата на отделните форми на външна търговия (насрещна търговия, компенсационни сделки и т.н.).

При формулиране на условието за цената от съществено значение е как тя ще бъде записана (като определена или определима) и дали и за какъв период тя ще бъде твърда или ще бъде променлива. Обикновено купувачът държи да уговори твърда цена, а продавачът държи да се запази възможността за коригиране на цената. При договаряне на променлива цена задължително се посочват основанията за нейната промяна. За намаляване на риска от промяната на валутния курс желателно е да се използва така наричаната „валутна клауза“, която предвижда привързване на валутата по сделката към друга по-стабилна валута или валутна кошница. Друга възможност за намаляване на валутния риск е борсовото хеджиране чрез валутни фючърси или опции. Неговото предимство е в това, че не зависи от волята на насрещния контрагент.

По отношение на цената най-често се уточняват следните компонен-

ти: първо, валутата по сделката; второ, общата стойност и единична цена за възприетата мерна единица; трето, ценова база (цена CIF, FOB и т.н.); четвърто, цена на опаковката и др.

При определянето на цената продавачите често предлагат ценови отстъпки – за големи количества, за редовни клиенти, за по-ниско качество, за извън сезонна покупка, за плащане в брой, за покупка от “втора ръка”, за повишен политически или друг риск и т.н. Добрите търговци предпочитат да предлагат по-ниски цени чрез отстъпки, а не да сключват сделки на по-ниски цени, защото в такива случаи не могат да бъдат обвинявани в нарушаване на търговската етика, продавайки една и съща стока на различни цени.

Съществен етап във всяка външнотърговска сделка, което я отличава от вътрешните сделки, е франкировката. Тя е тясно свързана със структурата на цената и с начина на физическото придвижване на стоките. Чрез франкировката се урежда как се разпределят разходите по придвижването на стоките между продавача и купувача и кога и къде се прехвърля собствеността на стоките от продавача на купувача.

Включването на транспортните разходи в състава на себестойността, а следователно, и в цената на продукцията, е икономически необходимо, тъй като в международния маркетинг и световната търговска практика въпросът за относителния дял на транспортните разходи на доставчиците и купувачите има много голямо значение. При сключването на сделките той тясно се обвързва и със застраховането, и с рисковете, и с правата на собственост.

Маркетинговите служби на различните фирми, участващи в международния стокообмен, достатъчно често са принудени да се занимават със сериозните проблеми, предизвиквани от прилагането на дъмпинг.

Дъмпингът, по своята същност, е продажба на стоки на външния пазар по преднамерено намалени цени с цел да се отстранят конкурентите и да се завоюва определен външен пазар. Дъмпинговите цени се установяват не само по-ниско от цената на дадената продукция на вътрешния пазар на страната-износител, но даже и по-ниско от производствената цена, а понякога и подсебестойността.

Дъмпингът е известен отдавна като остра форма на конкурентна борба, използвана за овладяване на външни пазари. В търговската практика на всички промишлено развити страни е призната необходимостта

за борба с дъмпинга, който излишно изостря конкуренцията и оказва негативно влияние върху стокопроизводителите в страните-вносители. От друга страна, е опасна и прекалено засилената антидъмпингова политика, тъй като тя изкуствено съдържа вноса, подкопава стабилността на деловите връзки и т.н. В тази връзка за регламентиране на антидъмпинговите действия е разработен специален антидъмпингов кодекс, който след създаването на Световната търговска организация (СТО) се използва във вид на Споразумение по антидъмпинговите мерки.

В антидъмпинговото законодателство дъмпингът се разглежда като ситуация, при която експортната цена на стоката, предназначена за пазара, е по-ниска от „нормалната стойност“ на аналогична стока, намираща се на пазара. „Нормалната стойност“ може да се определя по няколко начина, но преди всичко, тя е сравнима с обикновени условия на търговия, установявана на аналогична стока, предназначена за продажба в страната-износител. Ако по някаква причина отсъства аналогична стока в страната-износител, за сравнение се избира „представителна цена“ на пазара на трета страна. Основен критерий за дъмпинга е сравняването на фактическите експортни цени с вътрешните цени на стоките в страната-износител.

В заключение, маркетинговете следва да осъзнават, че и в бъдеще потребителите ще продължат да действат според своите предпочитания и капризи, но ще бъдат по-образовани, по-знаещи и по-богати. Международният маркетинг ще продължи да се развива, като ще са необходими много повече усилия, такт и знания, за да се постигат успехи на глобалните пазари.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Alvin J. Silk, What is marketing? Harvard Business School Publishing Corporation, 2006.
- [2] Гъргаров З., Маркетинг, Пловдив 2009.
- [3] Петрова Н., Стратегически маркетинг - маркетингови стратегии, София 2007.
- [4] Петрова Н., Маркетинг, 2008.

ТУРИЗМЪТ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА, ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОТКЛЮЧВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛА У НАС

Камелия Карадочева

*Нов български университет, докторант
Департамент „Администрация и управление“*

Резюме. Туризмът е бързо развиващ се стопански отрасъл, който се характеризира с динамичност по отношение на възможности и крехкост по отношение на влияния от другите отрасли. За успешното му управление е необходимо познаване на структурата му като система и балансирането между микро- и макроикономическите фактори. Използването на всички ресурси и правилното им презентация посредством адекватни маркетингови инструменти би могло да подобри конкурентоспособността на туристическия бранш.

Ключови думи: туризъм, криза, динамика, маркетинг, възможности, перспективи

TOURISM DURING THE CRISIS, OPPORTUNITIES FOR UNLOCKING THE POTENTIAL IN OUR COUNTRY

Kamelia Karadocheva

*New Bulgarian University, PhD student
Department of Administration and Management*

Summary. Tourism is a fast-growing industry that is characterized by dynamism in terms of opportunities and fragility in terms of influences from other industries. For its successful management it is necessary to know its structure as a system and the balance between micro- and macroeconomic factors. The use of all resources and their proper presentation through adequate marketing tools could improve the competitiveness of the tour-

ism industry.

Keywords: tourism, crisis, dynamics, marketing, opportunities, perspectives

Свидетели сме на това как нараства значението на туризма за човечеството и как той се разпростира до все по-отдалечени кътчета на земята и придобива все по-нестандартно изражение. Това поражда и редица предизвикателства, с които туристическата индустрия трябва да се сблъсква. За България ръстът на международните туристи е стабилен в началото на годината. За месец януари 2020 г. общият брой туристически посещения само на чужденци в България е 478 931. Увеличението спрямо януари 2019 г. е 13,2%. След това хуманитарната криза предизвиква турбуленции на пазара на туристически услуги. Това стана причина за преосмисляне на традиционните практики в бранша и опити за адаптиране към кризисната ситуация. Като резултат заетите в сектора си дадоха сметка, че дори след своето възстановяване, туризмът няма да бъде същият и съхраняването му като стопански отрасъл изисква особена гъвкавост и перспективни и проактивни идеи.

Основно значение за бъдещето на социалните системи, каквато е и туризмът, има управлението на процесите, които са резултат от взаимодействието между отделните елементи. Те се определят от структурата на системата на туризма, от факторите на заобикалящата среда и в крайна сметка са продукт от действията на субекта на управление. Управлението на туризма се предопределя от дългосрочността на целите му да се осъществява непрекъснато и в отделни аспекти.

Да акцентираме върху териториалните аспекти на управление на туризма. Те са свързани с характера на природо-географските територии, териториалното устройство, инфраструктурните характеристики и природосъобразното третиране на туристическите ресурси. Субектите на териториалното управление са от институционалната и бизнес сферата – държавни органи, туристически фирми и социални институции. За осигуряване на правилното взаимодействие между отделните аспекти в системата на туризма е необходимо да се вземат предвид видовете управление, нивата на управление, а също фазите и функциите, които гарантират непрекъснатост на туристическия процес.

В условия на криза, каквато засегна човечеството през 2020 година е

особено необходимо туристическият отрасъл да се адаптира към „новото нормално“ както в управлението на териториалните ресурси, така и в маркетинга, насочен към популяризирането им. Обстоятелствата през последните месеци наложиха нов вид търсене и предлагане на туристическа услуга с нови потребителски изисквания. Бутикови хотели, настаняване при завишени хигиенни мерки, ограничен контакт с персонал, близост с природата, завишени мерки за сигурност, по-ниски цени и гаранции за възстановяване на суми при отмяна на пътуване, възможност за балнеопроцедури. Това са част от новите изисквания, които коронапандемията наложи на съвременния турист. Въпреки щетите, които бяха нанесени на целия отрасъл се очертаха някои видове туризъм, чиято роля предстои да бъде преосмислена.

Селският туризъм е един от най-бързо развиващите се в страната ни. Факторите, които се явяват предпоставка за положителното му развитие са значителен брой. Благоприятното географско положение на България, развиващото се селско стопанство, колоритните традиции и обичаи, които се пресъздават ежегодно в много населени места, природните дадености и комбинацията от благоприятни за здравето условия обуславят широк спектър от възможности за развитие. Селският туризъм е отличен начин и за повишаване конкурентоспособността на селските райони и привличането на местни и чуждестранни капитали в тях. Изолираността от своя страна би дала сигурност на съвременния турист, възможност за движение сред природата, опознаване на реалиите в определен регион и гастрономическите му особености.

За развиването на селския туризъм и използването на ресурсите, които предоставя, е необходим проактивен и съвременен маркетинг, който да скъси дистанцията между селските райони и потребителите на туристически услуги. Развиването на туризма в селските райони би създавало сигурност за цялата индустрия като би ограничило зависимостта от чуждестранни туристи, която се оказа препъникамък пред бранша през 2020-а, когато придвижването беше максимално ограничено.

Здравният туризъм ще придобие по-голямо значение – минералните води и рекреационните зони привличат немски и израелски туристи, а в контекста на кризисната здравна обстановка това ще осигури възможност за бранша.

Денталните услуги на конкурентни цени привличат европейците към България заради доказано положително взаимодействие между ка-

чество и ниска за Европа цена. Така се утвърди понятието **дентален ту-ризм** и отбеляза 37% ръст от началото на паднемиата. С 12% се е увеличи- чил делът на посещения на чужденци у нас за офталмологични интервен- ции. [2]

Селските райони и уединените хотелски комплекси, хижи и къщи за гости ще стават все по-предпочитани от български и чуждестранни туристи. По-ограниченото взаимодействие с други лица ще бъде пред- почитан начин за прекарване на туристическото пътуване. Природните ресурси ще привличат все повече туристи, заради природо-географските дадености и оздравителните качества на въздуха и водата;

Тези възможности биха се оценили подобаващо от опитните лидери и мениджъри в туристическата дейност.

ТУРИСТИЧЕСКИЯТ МАРКЕТИНГ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА – ЗНАЧЕНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИ

Маркетингът в този контекст играе съществена роля, защото се явява онзи аспект от туристическия мениджмънт, който е най-близък до технологичното бъдеще, което се очертава. За да се развива той и да функционира успешно в туристическите организации, необходимо е предлагането да отговаря на нарастващите изисквания на потребителите. Възможностите за развитие на туризма, които коронакризата ще отвори и които маркетинг експертите могат да вземат под внимание са в няколко направления:

От ключово значение ще бъде гарантиране на **безопасност** по време на пътуване и престой. Някои авиокомпании като „British Airways” и “American Airways” искат да осигурят комфортно пътуване и да гарантират ползотворен престой на своите клиенти като им предоста- вят безплатно тестване за коронавирус преди пътуването.

Възможностите за стимулирането на гореизброените туристически дейности са най-много в маркетинговите инструменти:

- **Създаване на гладко функциониращ уебсайт.**

Уебсайтът трябва да има съвременен интерфейс, ясна и достъпна структура и информация за основните факти, от които се интересува по-ребителят: локация, инфраструктура, условия на престой, цени.

- **Присъствие в социалните мрежи**

Според характера на туристическия продукт и подходящата аудитория за него, той може да се позиционира в социални мрежи като facebook, Instagram, pinterest, tik tok, YouTube. Те позволяват рекламиране и таргетиране на аудитория, което прави по-лесно отсяването на реципиентите на рекламното съобщение.

Глобализацията и иновациите са сред основните двигатели, променящи облика на съвременния туризъм. В основата на иновациите стоят конкуренцията и стремежът към по-високо качество и по-ниска цена. В теорията за туризма все повече навлиза понятието иновационен мениджмънт, което е насочено към постигане на целите на фирмата на основата на умела организация на иновационните процеси, както и на реалното използване на наличните ресурси и човешкия капитал. Туризмът е бързо развиващ се стопански отрасъл, който се характеризира с динамичност по отношение на възможности и крехкост по отношение на влияния от другите отрасли. За успешното му управление е необходимо познаване на структурата му като система и балансирането между микро- и макроикономическите фактори. Използването на всички ресурси и правилното им презентирание посредством адекватни маркетингови инструменти би могло да подобри конкурентоспособността на туристическия бранш.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- [1] Гъргаров, З., Маринова, Н., Рисковете в икономическата и финансовата дейност, Изд. София-2015, 2015.
- [2] Караилieва, М., Човешкият капитал в туризма, Изд. НБУ, 2018.
- [3] Маринова, Н., Международен маркетинг, Изд. НБУ, 2017.
- [4] Панайотов, Д., „Мениджъри, лидерство и екипност. Подходи за изследване“, Глава Десета, Колектив, „Мениджмънт и лидерство“, С., Изд. НБУ, 2008.
- [5] Темелкова, С., Маркетинг и бизнес развитие в туризма, Сборник доклади, Международна научно-практическа конференция „Власт, управление и обществено развитие“, Изд. НБУ, 2017.
- [6] <https://www.nsi.bg/>
- [7] <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2020-g>
- [8] <https://hub.beesmart.city/en/strategy/smart-tourism-innovation-and-reinvention-for-an-industry-in-crisis>
- [9] <https://www.dataart.bg/news/>

КОВИД – ФАКТИ И ОЧАКВАНИЯ

гл. ас. д-р Ваня Хаджиева

Нов български университет

Резюме. Ковид 19 беляза не само изминалата 2019 година, но радикално промени животът във всички негови измерения – работа, учене, социални контакти, пазаруване, почивки и т.н. След десет месеца на страх и ограничения, могат да се направят първите обобщени очаквания относно новото нормално, което ни очаква.

Ключови думи: пандемия, факти, очаквания

COVID - FACTS AND EXPECTATIONS

Ch. Prof. Vanya Hadjieva, PhD

New Bulgarian University

Summary. Covid 19 marked not only the past 2019, but radically changed life in all its dimensions - work, study, social contacts, shopping, holidays, etc. After ten months of fear and limitations, the first generalized expectations can be made about the new normal that awaits us.

Keywords: pandemic, facts, expectations

ВЪВЕДЕНИЕ

Корона вирусът е явление, което беляза изминалата 2019 година, промени глобалният живот и провокира света по екстремнен начин.

Ковид пандемията е най-голямата здравна криза след Испанския грип и е на път да се превърне в най-пагубното събитие в най-новата световна история. Темата за Ковид пандемията е изключително актуална, защото засяга всичко и всички навсякъде по света. Провокациите и промените, които провокира пандемията обхваща всички сфери на настоящия ни живот, провокира множество промени в личния и професионалния ни живот.

ТЕЗА

Ковид пандемията е не само здравна, но и икономическа криза, която променя начина на функциониране света, включително и на международните бизнес отношения. Освен драстичния спад в Световния брутен вътрешен продукт (БВП) и глобалната рецесия, пандемията се отразява и на веригата на доставките, като глобалната икономика се сегментира, а много бизнеси преместват фокуса си върху предлагането на нови продукти и услуги, които да задоволят нововъзникващите потребности. Нивата на безработица нарастват, а изгубените часове работа/образование действат деструктивно върху човешкия капитал. Бизнесът започва все повече да оперира онлайн и съответно да инвестира в иновации и изследвания в областта на дигиталните технологии. Вероятно е и увеличаване на компаниите, които произвеждат франчайз и лицензи.

ФАКТИТЕ ДО ТУК

Като първо следва да се отчете, че пандемията от провокира от Ко- вид 19 се различава съществено от предходните подобни в две ключови направления:

основни неща, които са следствие от глобализацията:

- първо, заразата се разпространява изключително бързо и със същата скорост се въвеждат ограничителни мерки, които са идентични в държавите по света.

- Второ, невиджано до момента стопиране на световните икономически отношения, като резултат от глобално ограничението икономически активности, резултата от предприетите мерки на национално ниво в отделните държави.

Пандемията влияе в различна степен на икономиката на отделните държави, в зависимост от движението на хора, стоки и капитали през националните граници, възможността на националното стопанство да задоволява потребностите на националния пазар, наличния фискален резерв и т.н., както и от конкретните мерки предприети от националните правителства.

По прогнози на Световната банка, през 2021 г., около 93% от икономиките ще изпаднат в рецесия. Това е икономическа криза невиджана до момента в най-новата история на света. За сравнение, по време на Голямата депресия, процентът на икономики в криза е 83,98%. Световната

икономическа криза от 2008 г. е поставила в рецесия 61,2 % от държави- те. Ниските стойности от последното десетилетие ще бъдат заменени от почти 100%-това световна икономическа рецесия през настоящата 2021 г., както прогнозира от Световната банка – виж фиг.1

Most countries are expected to face recessions in 2020

Share of economies in recession, 1871-2021



Фиг.1. Дялове на икономиките в рецесия за периода 1871-2021 г.¹

Делът на икономиките с годишно свиване на брутния вътрешен продукт на глава от населението. В рамките на графиката, засенчените зони маркират глобалната рецесия, като данните за 2020 и 2021 година имат прогнозен характер.

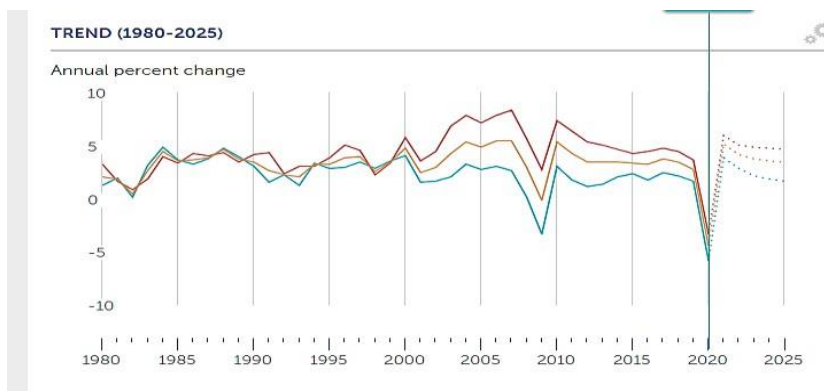
Основната прогноза е че световният брутен вътрешен продукт ще се свие с 4,4% през 2020 г., въпреки усилията на много правителства да се справят с пандемичните предизвикателства, чрез прилагането на различни мерки изразяваща се в нови фискални и монетарни политики, различни мерки за подпомагане на най-пострадалите бизнеси и граждани. Последствията от кризата е вероятно да се изразят в намаляване на инвестициите, фрагментация на глобалната търговия, ерозия на човешкия капитал, в следствие на пропуснатата работа/образование.

Устойчивият растеж ще намали темповете си в различните региони. По данни на Световната банка, през 2020 г., растежът на Източна Азия ще бъде намален с 0,4%, Южна Азия – 2,7 %, Средна, Източна и Северна Аф-

¹ Виж по-подробно по този въпрос: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>

рика – 4,2%, Европа и Централна Азия – 4,7% и Латинска Америка – 7,2%. Това ще заличи години прогрес и работа по целите за развитие и ще върне десетки милиони хора към бедност. Растежът на световния БВП ще бъде намален с 4,4% годишно.

Световният брутен вътрешен продукт е общо приет показател за развитието на глобалната икономика, а според Световната банка (виж фиг.2) в периода до 2025 година се очаква да бъде с трайна низходяща тенденция.



Фиг. 2 Очаквания в развитието на световния БВП²

Графиката показва, че според очакванията през 2020 г. се очаква най-големият спад на БВП от 1980 г. насам, като до края на 2020 г., този показател ще понижи стойността си с 4,4%. Въпреки това, Световната банка предвижда растеж от около 5% за следващите 5 години. Това, обаче, няма как да бъде прогнозирано точно, тъй като икономиките все още не са започнали своето възстановяване, а Ковид мерки продължават да се прилагат навсякъде по света. В края на 2020 година започна т.н. „втора вълна“ на мутация на вируса и още по-бързото заразяване с новия щам, което провокира поредната серия от нови на места и по-строги мерки и пълни и/или частични затваряния на отделни сектори и на цели държави.

Нововъзникващите пазари и развиващите се икономики ще бъдат разтърсени от множество предизвикателства, като – неустойчиви здравни системи, загуба на търговски обеми, невъзможност за реализиране на туристически услуги, намалени капиталови потоци, нарастващи правител-

² Пак там

ствени дългове и др. Производителите на електричество и промишлени стоки ще бъдат силно засегнати. Цените на петрола ще падат екстремно при минимизирано потребление на горива. Търсенето на метали и стоки, свързани с транспорта като каучук или платина, които се използват за автомобилни части също ще пострадат. Селскостопанските продукти са добре търгуване навсякъде по света, но търговските ограничения и нарушаването на веригите на доставки могат да доведат до криза в някои държави и липса на определени хранителни продукти.³

Предвид изнесените факти, можем да се предположи с висок процент на вероятност, че бизнесът ще изпита сериозни затруднения по обслужване на текущите си задължения, което вероятно ще провокира и последващо повишаване на цената на заемния капитал в световен мащаб. Очакваните сериозни финансови загуби и последващи фалити могат да доведат до сериозни локални финансови кризи в почти всички държави. По този сценарии, Световният БВП може да намалее с почти 5% през 2020 г. Нещо повече, в следствие на хуманитарната и икономическа криза, може да се очаква, че сивият сектор ще нарасне значително, особено в страните от Третия свят и развиващите се страни. Отново прогнозни данни сочат, че в развиващите се страни неформалният бизнес може да заеме около 1/3 от икономиката и около 70% от заетите за 2020-2021 г. Политиците следва да помислят за иновативни мерки, чрез които да подпомогнат тези бизнеси и заетите в тях, но това би означавало нови правителствени разходи.

Предложените сценарии могат да бъдат дори оптимистични, ако кризата с Ковид се задълбочи и бъдем свидетели на евентуална трета вълна. Вече изпитваме втората вълна на вируса, която доведе до затягане на мерките. След като през юни Световната банка предрече свиване на Световния БВП с 4,2%, по последните данни тези стойности вече са 4,4%. Официално одобрени към момента са две ваксини, които провокират множество дебати в няколко направления - достъп до ваксини, справедливо разпределение на наличните количества, ресурсно и логистично организиране на процеса на ваксиниране, цена на ваксините, последствия от ваксинирането в краткосрочен и дългосрочен план и т.н.

³ The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World. The World Bank. Available at: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world> > Last accessed on: 20.11.2020.

ОЧАКВАНИЯТА

В новата 2021 година всички възлагаме на новата 2021 година са свързани със спечелването на битката с Ковид 19 и неговите мутации. В световен мащаб очакванията са свързани с желанието на се завърнем към предишния си живот, животът без Ковид в който можеше да работим, да учим, да се забавляваме, да правим бизнес – да живеем по модел изграден като резултат от хилядолетната човешка история и еволюция.

Днес в условията на глобална пандемия, всички сме изправени пред предизвикателството на се научим да живеем по един различен живот, в които ще живеем по различен начин, различен ще бъде начинът по който учим и работим – всичко ще бъде различно, вече в много по-голяма степен дигитално – това е „новото нормално“, което ни предстои.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направения аналитичен обзор, позволява да се обобщи, че сме свидетели на най-голямата световната икономическа криза в новата история на света, която води със себе си значителни промени в начина на функциониране на глобалния живот. Сегментацията, изместването на фокуса на производство и промяната във веригата на доставки може би са временните последици от кризата, но дигитализацията, онлайн оперирането и инвестирането в изследвания и иновации в областта на новите технологии е по-вероятно да се запазят, променяйки изцяло облика на „новото нормално“.

ИЗТОЧНИЦИ И БЕЛЕЖКИ:

1. The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World. The World Bank. Available at: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>
2. ShakerA. Zahra, International entrepreneurship in the post Covid world. University of Minnesota, Strategic Management and Entrepreneurship Department, Carlson School of Management, University of Minnesota. Available at: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1090951620300717?token=31970913C39E1A41739AAF4F61888DDB5F5D59D87F343B58E5C4A6C0A546A267FC6031EB7067726110C7D7544ED3D7EA>

ПОЛИТИКА НА ПАЗАРА НА ТРУДА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В ОТГОВОР НА КРИЗАТА С КОВИД-19

*Гл. ас. д-р Мариана Димитрова¹
Нов български университет*

Резюме. Докладът представя политиката на пазара на труда в Република България в отговор на кризата, предизвикана от пандемията от COVID 19 и започнала през месец март 2020 г. Анализирани се данни за състоянието на пазара на труда и въздействието на мерките върху заетите и безработните лица. Разгледан е капацитетът за осъществяване на политики на пазара на труда на Агенцията по заетостта и бюрата по труда в страната. Представени са мерките за борба с кризата на пазара на труда, предприети на национално и регионално ниво от Министерството на труда и социалната политика. Направени са изводи и препоръки за по-ефективна политика във връзка с развитието на кризата в края на изследваната година и в рамките на следващия тригодишен период.

Ключови думи: пазар на труда, политики на пазара на труда, Ковид-19, заетост, безработица

¹ **Резюме:** Гл. ас. д-р Мариана Димитрова е специалист в областта на пазара на труда и управлението на човешки ресурси. Има дългогодишен практически опит в публичната администрация и е преподавател в департамент „Администрация и управление“, секция „Публична администрация“ на Нов български университет. е-мейл: m.dimitrova@nbu.bg

LABOUR MARKET POLICY IN THE REPUBLIC OF BULGARIA IN RESPONSE TO THE COVID-19 CRISIS

Chief Assistant Prof. Mariana Dimitrova

New Bulgarian University

Summary. The report presents the labour market policy in the Republic of Bulgaria in response to the crisis caused by the pandemic of COVID-19 that started in March 2020.

Data on the state of the labour market and the impact of the measures on the employed and unemployed were analysed. The capacity for implementation of labour market policies by the Employment Agency and the labour offices in the country was regarded. The measures for combating the crisis on the labour market presented at the national and regional level by the Ministry of Labour and Social Policy were presented as well. Conclusions and recommendations were made for a more effective policy in connection with the development of the crisis at the end of the studied year and within the next three-year period.

Keywords: labour market, labour market policies, Kovid-19, employment, unemployment

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Наличието на световна пандемия от мащабите на настоящата не беше очаквано от нито една държава по света и не завари нито правителствата, нито обществото подготвени за мащабите на случващото се. Пазарът на труда е един от най-силно засегнатите, както през пролетта на 2020 година, така и в края на есента с разрастването на пандемията.

Кризата с Ковид-19 има социално измерение, част от което е свързано с пазара на труда в Република България. Българският пазар на труда по принцип се характеризира с редица структурни слабости:

- липса на човешки капитал, която даже по време на предишната икономическа криза оказваше негативно въздействие върху

функционирането на по-слабо засегнатите организации и сериозна демографска криза;

- **наличие на висок дял на продължителната безработица над 40%** в общата структура на безработните лица [Евростат, 2019, таблица „Безработица по продължителност на периода за дългавите членки“], който възпрепятства ефективното решаване на проблема с продължително безработните лица;
- **висок дял на младите хора, които нито учат, нито работят, нито се образоват** - 13.7% от населението по данни Обобщения доклад по заетостта за 2020 г. [Joint Employment Report 2020, pp.45- 52]. Този дял се отразява на бъдещите перспективи за заетост на младите поколения и обрича тези млади хора на бедност и социално изключване;
- **наличие на висок дял на работещите в сивия сектор на икономиката и на нерегламентирана заетост** - около 16% от всички заети в страната през 2019г. [КНСБ, 2019]. Този тип заетост означава липса на социални осигуровки и слаба защитеност на хората от рискове, включително рискът от безработица, който в настоящата ситуация силно се покачва, както и рисковете бедност и влошено здравословно състояние.
- **Равнището на дигитални умения в страната е на едно от най-ниските места в Европейския съюз.** Делът на населението с базови цифрови умения е 29% [Европейска комисия.2019. Препоръка на Съвета, стр. 6]. Липсата на дигитални умения, които да се използват от населението на страната, възпрепятства намирането на по-високо платена работа и понижава качеството на заетостта.
- България се нарежда на едно от последните места сред държавите от ЕС по отношение на участието в дейности като обучение и развитие през целия живот. По-малко от 10% са безработните, които участват в обучения и под-малко от 5% от населението участващо в образование и обучение за възрастни. В тази връзка една от препоръките на Европейската комисия за 2019г. към Националната програма за реформи е конкретно свързана с горепосочената слабост и дословно гласи, че България трябва да подобри „пригодността за заетост чрез засилване на уменията, включително на

цифровите умения.“ [ЕК.2019.Препоръка на Съвета, стр. 10].

- **Сериозен структурен недостатък, който въпреки усилията през последните 5 години не отбелязва чувствителен напредък е равнището на трудовите възнаграждения в страната, които са най-ниските в ЕС.**
- Изложеността на риск от бедност е за 30% от населението на страната, което е пряко свързано с възможностите за заетост, нейната стабилност и равнището на получаваните доходи [Европейска комисия.2019.Препоръка на Съвета, стр. 7].

По данни на Евростат за второто тримесечие на 2020г. България е деветата по ред държава, засегната от спада в заетостта и увеличението на безработицата държава в ЕС. Най-силно засегнат е трудовият пазар на Ирландия, а най-добре представящите се държави са Латвия, Германия, Франция и Полша [Eurostat, September, EU labour market in the second quarter 2020, p.2]. В България безработицата нараства през второто в сравнение с първото тримесечие на 2020г. В същото време намалява и заетостта. По оценки на Евростат за септември месец 2020г. безработицата в страната е била 6.2 % или 198 000 души в сравнение със 134 000 за септември м. 2019г., което показва сериозно покачване на броя на безработните лица [Eurostat, October 2020, Newsrelease, p. 3]. Данните на Националния статистически институт са по-благоприятни, но също показват влошаване на ситуацията на пазара на труда. Кратък период, през който има подобрене за настоящата година е лятото - след отпадането на ограниченията и отварянето на заведенията и курортите. Сезонният характер на част от секторите в икономиката на страната дава основание да се предполага, че през последното тримесечие на настоящата година, както и в началото на 2021г. процесите на разширяване и задълбочаване на безработицата в страната ще продължат.

Работната сила по данни на НСИ се увеличава от 3 256 100 през първото тримесечие на 2020г. до 3 333 600 през третото тримесечие на 2020г. [НСИ, 2020] За третото тримесечие на 2019г. тя е 3 424 600. **Коефициентът на икономическа активност** на лицата от 15 до 64 г. също се повишава леко с 1.2 пункта от 71.4% (първо тримесечие на 2020г.) до 73.2% (трето тримесечие на 2020г.). Лицата извън работната сила на възраст между 15 и 64 години за третото тримесечие на 2020 година са 1 182 700, докато за същото тримесечие на 2019г. са 1 153 600.

Коефициентът на заетост за лицата от 15 до 64 години за третото тримесечие на 2019г. е 71.4% (3 194 000 заети лица), а за третото тримесечие на 2020г. 69.6% (при 3 072 800 заети лица). За посоченият период заетостта е намаляла с около над 121 000 души [НСИ, 2020].

Важно въздействие върху пазара на труда, освен намаляването на заетостта е увеличението на безработицата в условията на кризата. За периода от началото на пандемията (първото тримесечие на 2020г.) до сега (третото тримесечие на 2020г.) броят на безработните лица в страната за групата 15-64 години по данни на НСИ се увеличава от 146 000 на 158 200. През третото тримесечие на 2019г. броят на безработните лица е съответно 122 700. **Коефициентите на безработица за лицата на възраст от 15 до 64 години са съответно – 3.7% за третото тримесечие на 2019 година и 4.9% за същото тримесечие на 2020г.** При мъжете за третото тримесечие на 2020г. коефициентът на безработица е по-висок отколкото при жените – 5.4% в сравнение с 4.3%. Той се покачва за всички възрастови групи като най-сериозно е увеличението за младите хора на възраст от 15 до 24 години от 7,5% за третото тримесечие на 2019 г. до 13,2% за третото тримесечие на 2020г. През трето тримесечие на 2019г. младежката безработица за лица от 15 до 29 г. се увеличава от 29 500 с коефициент 6.1% до третото тримесечие на 2020г. 35 400 с коефициент 8.3% [НСИ, 2020]. Не случайно за поколението на младите хора, които именно през този период се налага да започнат своята първа работа са и най-сериозните опасения, че кризата може да възпрепятства това да се случи и така да попречи на интегрирането им на пазара на труда и в дългосрочен аспект.

2. КАПАЦИТЕТ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ПОЛИТИКИ НА ПАЗАРА НА ТРУДА НА АГЕНЦИЯТА ПО ЗАЕТОСТТА И БЮРАТА ПО ТРУДА В СТРАНАТА

Една от безспорните аксиоми за институциите на пазара на труда, които осигуряват провеждането на активната и пасивната политика по заетост, е за връзката между успеха на мерките, които прилагат и на- личният административен капацитет. От това как функционират и как- во точно извършват бюрата по труда зависи до голяма степен ефектът на провежданата политика по заетостта и доходите, която е ключов елемент за излизане от настоящата криза.

Още от началото на пандемията българските бюра по труда се сблъскаха със сериозни проблеми, които не получиха незабавно решение. Възникна казус с безработните лица, чието право за получаване на обезщетение за безработица изтичаше преди или в началото на пандемичната обстановка през месеците април и март 2020г. Тези лица не можеха да се регистрират като безработни с право на обезщетение. Затварянето на много икономически сектори и социалната изолация възпрепятства хората в подобно положение да си намерят работа. Това е задължително условие, за да могат да възобновят правата си като безработни лица и да получават обезщетения [Лекс Новини:2020].

В началото на пандемията не беше рядко срещано неетични работодатели да **прекратяват трудови договори по взаимно съгласие**. За работодателя това не е проблем, но е проблем за освободените лица, които получават по-ниски обезщетения за безработица в условията на затворена икономика. В същото време в Кодекса на труда съществуват достатъчно основания, които да улеснят безработните лица в регистрацията им в бюрата по труда като например съкращаване или намаляване на обема на работата.

В системата на българските бюра по труда по данни на министъра и труда и социалната политика г-жа Деница Сачева към момента работят около 2300 служители. По-важното от техния брой е възможността им бързо и гъвкаво да предлагат така нужните услуги като информация и посредничество, заплащане на обезщетения и помощи за безработица, осигуряване на участие на засегнатите лица в специализирани проекти във връзка с кризата. Към началото на декември месец горепосоченият брой служители обслужва над 10 000 заявки дневно. В критичната ситуация, пред която е изправена държавата и публичните институции, това изисква сериозен капацитет за бърза обработка на подадени заявления, както и за бързи и навремени плащания към бенефициентите.

Четвъртият проблем е свързан с **възможността за дистанционна регистрация** в бюрата по труда. В началото на пандемията и през месеците март и април една от най-честите гледки, които бяха предмет на журналистически репортажи бяха опашките пред бюрата по труда. С разрешението за подаване на документи с куриер и по пощата те намаляха, но бюрата по труда все още не предлагат електронна регистрация. Ниските нива на дигитални умения на населението също няма как да бъдат прео-

долени за половин година.

Завръщането на около 200 000 българи, работещи в други държави в началото на пандемията беше един от ефектите на закриването на работни места в много държави по света. Въпреки хроничния недостиг на човешки капитал, който ще продължи и след като забравим за настоящата криза, за тях нямаше достатъчно възможности, с които българската икономика да ги привлече и задържи. Това означава, че след икономическото възстановяване, което предстои след края на пандемията отново ще се появят проблемите с недостига на квалифицирана работна сила, които в момента са притъпени заради закриването на работни места и фалирането на бизнеси.

Следващият сериозен проблем е, че не навсякъде хората, прекратили трудова дейност се регистрират като безработни лица в бюрата по труда. Заради масовото затваряне на предприятия голяма част от тях директно преминаха в групата на икономически неактивните лица. Знание за регистрацията в бюрата по труда има доколко легална е била заетостта и дали са плащани осигуровки. Това обстоятелство не зависи еднолично от работника или служителя. Ето защо се изискват политики, които в условията на възможности за избор на заетост все пак да защитават правата на работниците и служителите. Младите поколения не гледат на регистрацията в бюрата по труда като на нещо полезно и го избягват. Същото се отнася за много професионалисти, които не разчитат на услугите на бюрата по труда и на предоставяните от тях обезщетения. Всичко посочено очертава проблем с кръга на лицата, които са обхванати от политиките на пазара на труда. Още по-сериозен проблем е информираността на гражданите, които имат нужда от подпомагане, както и възползването от възможностите за получаване на одобрение по различни мерки и в крайна сметка за тяхното ползване.

В случаите, когато не се полагат обезщетения за безработица или помощи за безработица при наличие на необходимите условия Агенцията за социално подпомагане е институцията, която предоставя подпомагане. Равнищата на това подпомагане обаче са по-ниски в сравнение с финансовата подкрепа на бюрата по труда.

3. МЕРКИ ЗА БОРБА С КРИЗАТА НА ПАЗАРА НА ТРУДА

Проектите на Министерство на труда и социалната политика във връзка с кризата на пазара на труда от началото на пандемията от Ковид-19 до края на 2020г. са следните:

- **Мярка „60 на 40“;**
- **Мярка „80 на 20“;**
- **Проект „Краткосрочна подкрепа за заетост в отговор на пандемията от COVID-19“;**
- **проектът „Заетост за теб“;**
- **проект „Запази ме“;**
- **Месечна целева помощ за семейства с деца до 14-годишна възраст при обявено извънредно положение или обявена извънредна епидемична обстановка;**
- **Проект „Родители в заетост“.**

Най-общо мерките са преки, целящи директното запазване на заетостта, както и покриване на част от плащаните работни заплати и осигурителни вноски на лица, които не са освободени от работа или още имат права за обезщетения за безработица. Този тип мерки се включват т. нар. субсидирана заетост. По-големият кръг от мерки, оказват индиректно въздействие върху заетостта, например месечната целева помощ за деца на възраст до 14 години, които учат от дистанция и проекта „Родители в заетост“ за наемане на детегледач. В доклада не са включени общоикономическите мерки с въздействие върху заетостта. Всички мерки, предприети на държавно ниво са обсъждани в системата на тристранното сътрудничество с участието на работодателските организации и представителните профсъюзи, като реализираните промени са резултат на дискусиите в Националния съвет за тристранно сътрудничество за тяхното подобрене.

Повечето от средствата по проектите са насочени приоритетно към заетите в секторите туризъм и транспорт, за голяма част от които е характерно сезонното наемане на работници. Към тях се добавят секторите здравеопазване и образование.

Философията на мерките „60/40“ и „80/20“ е многократно дискутирана. Според анкета на Българска стопанска камара, проведена през месец март 2020г. едва 8% от анкетираните работодатели са били склонни в периода на анкетиране да кандидатстват по мярката 60/40. Много по-висок

е процентът над 33% от работодателите, които посочват, че са склонни да съкратят персонал – изцяло или частично [БСК, анкета, стр.3]. Стимулт на мярката е насочен към тези работодатели в страната, които не са закри- ли работни места, но имат проблеми с тяхното запазване. На такъв тип подкрепа се радват предимно големи организации и предприятия, които разполагат с нужните оборотни средства и резерви, за да поддържат нуж- ната им заетост и да чакат по-добри времена.

Втората мярка „80/20“ е продължение и доразвиване на започнала- та да се изпълнява в началото на пандемията „60/40“ за автомобилните превози, туроператорски агенции, хотелиерство и ресторантьорство. *Две- те мерки са и най-дълго прилаганите и реализирани под формата на подкрепата на трудовите възнаграждения, изплащани от бизнеса на работници и служители, чиито трудови правоотношения не са пре- кратени.* Финансирането по тях е възможно, ако фирмите са коректни данъкоплатци и осигурители.

По своята същност проектите „Запази ме“ и „Краткосрочна под- крепа за заетост в отговор на пандемията от COVID-19“ допълват пред- ставените по-горе мерки, защото отново осигуряват подкрепа за незакри- ти работни места. За първия проект работниците трябва да са пуснати в **неплатен отпуск** в следствие на което получават обезщетение в размер на 24 лева на ден. Вторият проект включва, освен лица от най-засегнатите сектори, така и самоосигуряващите се лица и общински предприятия. Финансовата подкрепа е в размер на 290 лева на месец за едно кандидат- стващо лице. Докато тя се получава, след одобрение от бюро по труда, не могат да бъдат съкратени работните места, за които се отпуска и в съ- щото време работните места трябва да бъдат запазени за половината от периода на получаване след изтичане на периода на предоставянето ѝ.

Проектът „Заетост за теб“ предлага **субсидирана заетост**, по която работодателят може да наеме работници и служители, с което се подпома- га създаването на нови работни места.

Кръгът от въведени промени включва увеличаването на най-ниско- то дневно обезщетение за безработица от 01.10.2020г. То нараства от 9 на 12 лева – мярка, която засяга над 30 000 безработни лица. Заедно с това се удължава и срокът им за получаване от 4 на 7 месеца. Към прилага- ните мерки на пазара на труда могат да се добавят и всички специфични механизми за предоставяне на средства на работещите (например меди-

цинските работници на първа линия), както за запазване на бизнеса на самонаети лица и физическото оцеляване на хора, упражняващи свободни професии, които са силно засегнати от кризата поради невъзможност да практикуват. Важно е увеличаването на минималната работна заплата за страната на 650 лв. от 1 януари 2021г. и помощта за пенсионерите с ниски доходи.

В сферата на социалното подпомагане е въведена месечна целева помощ във връзка със затварянето на училища и продължаване на учебния процес от родители на деца до 14 години. Тя се превърна в една от най-масовите мерки на МТСП, по която за краткия период на нейното действие от приемането ѝ на 12 август 2020г. до средата на декември месец 2020г. са кандидатствали над 40 000 души и са одобрени 23 000 души към края на декември месец [МТСП, фейсбук страница]. По-големият брой кандидатствали родители е свързан със затварянето на училищата и детските градини – основно в края на месец ноември и през месец декември. За съжаление такава мярка нямаше през месеците на локдаун и нейното влизане в сила на практика е от есента с разширяването на критерия за получаван доход на член от семейството от 27.11.2020, което я направи по-достъпна за повече семейства в страната.

Въпреки безспорните ползи от нейното прилагане критиките към изпълнението ѝ в публичното пространство не закъсняха заради множеството изисквани документи, неяснотите относно специфични казуси при прилагането ѝ, подходящият критерий от 915 лв. на член на домакинството, който въпреки че разшири кръга от бенефициенти не обхваща всички родители с деца, които подпомагат децата си при обучението в домашни условия. Изискванията работодателят да е пуснал работника или служителя в неплатен отпуск, бенефициентът да бъде безработното лице без право на обезщетение или да е самонаето лице със спряна дейност, също лимитират кръга на обхванатите лица.

Средствата по мярката са жизненоважни за родители, които не могат да работят заради дистанционното и електронно обучение на децата си ученици. Именно тази целева група заслужава и най-голямо внимание, както и родителите без доходи (две безработни лица) и право на обезщетения за безработица. МТСП направи възможното, за да скъси едномесечния срок за изплащане на обезщетенията по тази мярка, за да улесни нейното изплащане преди началото на 2021 година. В слу-

чай, че не отговарят на условията за получаване на 610 лева за едно дете по представената мярка родителите могат да кандидатстват по мярка на Агенцията за социално подпомагане. Нейната месечна стойност обаче е на половина по-ниска - 290 лева.

През 2021 година се предвижда представените по-горе мерки да бъдат удължени като за повечето удължението е до края на месец март 2021г., за други до изчерпване на заделените средства в бюджета. Мяр- ката 60/40 се предвижда да се изплаща до септември месец на 2021г.

Необходимостта от социална дистанция доведе до нарастване на **разпространението на работата от разстояние във фирмите в страна- та**. В Кодекса на труда чл. 107з се извършиха бързи промени, които дават възможност на работодателя **едностранно да въвежда този вид работа** [Кодекс на труда]. Тази възможност включва не само ситуацията на из- вънредно положение, но и извънредната епидемиологична обстановка в страната през 2020г.

Логично е след като на работодателите във връзка с извънредното положение се дава възможност еднолично да отменят доброволния характер на работата от разстояние сходни да бъдат правата и на работниците и служителите. **Чл. 107з, ал. 2 от Кодекса на труда гласи, че „работа- та от разстояние има доброволен характер“, а в ал. 5 „работникът или служителят може да предложи на работодателя да премине от работа, извършвана в помещенията на работодателя, към работа от разстоя- ние“.** В следващите алинеи обаче не е уточнено как работниците и служи- телите, които виждат, че мерките за тяхното здраве на работното място не са с нужното качество и количество – дистанция, маски, дезинфекция и т.н. могат - при наличие на условия за работа от дома- едностранно да уведомят работодателя, че преминават на работа по такава форма.

Един от секторите с най-тежки последствия за работещите в него и с най-ниска степен на реформи в сферата на управлението на човеш- кия капитал е здравеопазването. Работещите в тази сфера към момента са подложени на изключително силен стрес, а условията на труд, в които работят при липсата на достатъчно медицински работници и висок брой на болелите от Ковид-19 е слабо да се каже, че се нуждаят от подобрение. Кризата през настоящата 2020г. стимулира въвеждането на дълго отлага- ни реформи в сферата на е-здравеопазването като електронна рецепта и отново се заговори за електронно здравно досие на пациента, както и за

национална здравна стратегия.

Законът за търсенето и предлагането на трудова услуга означава, че при ниско предлагане и високо търсене на труд е нужно увеличаване на трудовите възнаграждения на работещите в тази сфера медицински лица. За дългосрочното стабилизиране на трудовия пазар на здравните профе- сионалисти важна роля и значение има оценката на труда, която да бъде близка до пазарната, така че те да бъдат мотивирани да работят в българ- ската здравна система. Това означава постоянно и мотивиращо увеличе- ние на доходите от труд на работещите в системата на публичното здраве- опазване. Подобна реформа започна в Румъния и Унгария. За да има бъл- гарски медици и след пандемията, които да искат да работят в системата трябва също да се подобряват условията на труд в здравния сектор и да се увеличават трудовите възнаграждения не само за работещите на първа линия в публичните здравни организации и не единствено във връзка с настъпилата криза, а трайно и след нея.

4. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Настоящата криза на пазара на труда не е обикновено и временно явление, което може лесно да бъде подминато. **Появата на Ковид-19 из- вади на показ структурните слабости на пазарите на труда по све- та, включително и на българския.** Най-честите проблеми са липсата на гъвкавост във функционирането, слабости в капацитета за изграж- дане и прилагане на политики за заетост, липсата на успех в запазва- нето на работни места, пренасочването на освободени работници и др. Според първия и по-тежък сценарий на Организацията за икономи- ческо сътрудничество и развитие до края на 2020г. се предвижда повтор- но въвеждане на извънредна обстановка и ограничения. Такива вече са факт в много държави от ЕС, въпреки че липсва пълно затваряне на ико- номиките. **Според песимистичния сценарий държавите по света следва да се подготвят за дълъг и тежък период на икономическа криза, за- щото няма как да бъде постигнато равнището на икономическо развитие от четвъртото тримесечие на 2019г. за период до две години, считани от настоящата 2020г.**

Удължаването на кризата действа деструктивно върху неравен- ството в доходите. Това може да доведе до ново нарастване на броя на

бедните граждани в страната - явление, с което България се бори като най-бедната държава-членка на ЕС вече от много години. Политиката за преодоляване на бедността е много по-скъпа и изисква много повече ресурси, отколкото политиката за превенция на появата ѝ. Ето защо по-добро развитие не бива да се допуска. Условие това да не се случи е подпомагането на най-бедните семейства, осигуряването на работни места и на достатъчни помощи и заместващи доходи, които да покриват текущите сметки на бедните домакинства. Подобна политика максимално ще омести негативните последици от кризата и ще запази трудовия потенциал на населението.

Първите месеци на 2021г. ще са проблем за физическото оцеляване на много български граждани. Критично е ранното откриване и предоставяне на подкрепа (заместващи доходи и помощи) именно на тези лица, които трябва да бъдат обхванати от навременно подпомагане. Най-честите проблеми, които българските граждани споделят във връзка с настоящата ситуация са свързани с плащането на сметките, храната и отоплението. До част от тях не достига нужната информация за възможностите за подпомагане или те не отговарят на критериите по оповестените и изпълнявани във връзка с Ковид-19 проекти и мерки. Тези лица са загубили работното си място, работили са в сивия сектор на икономиката, осигурявани са за по-кратък период, отколкото е нужно в законодателството, вече са използвали правата си в ранните месеци на пандемията и т.н. Разширяването на кръга от получавани помощи от гражданите в тази обстановка е не само въпрос на политическо решение, то представлява и мярка, която може да засили така нужното вътрешно потребление и да стимулира икономиката на страната или поне тази част от нея, която все още работи.

Още в началото на пандемията се коментира, че тежката криза на пазара на труда трябва да се атакува с бързи и адекватни мерки. Но структурните слабости не могат да се преодолеят с временни решения. Ето защо политиките на пазара на труда през 2021г. трябва да предлагат освен бързи решения и решения на структурни проблеми с по-дългосрочен времеви хоризонт. Тези мерки трябва да предвиждат и стимулират не просто възстановяването на българския пазар на труда след преминаването на Ковид-19, но и неговата бъдеща устойчивост на по-добри пандемии.

Кризата направи търсени услугите на бюрата по труда. Пандемията и непрекъснатото влошаване на ситуацията на пазара на труда показаха, **че посредник като Агенция по заетостта е необходим и той не може да бъде заменен.** Регистрираните безработни лица, на които е намерена ра- бота до 30 декември месец са над 242 000 души и 37 000 повече отколкото през 2019г. [МТПС, фейсбук страница].

Кризата направи отново видими проблемите на институциите за бърза реакция и способността им за взаимодействие с гражданите. **Капа- цитетът на бюрата по труда за бързо и гъвкаво изпълнение на проекти и програми, както и на предлагане на адекватно подпомагане е този, който трябва да се развива през следващите години независимо дали все още ще има криза на пазара на труда или не.** Трябва да се засили бързината и скоростта на обработка на заявления, да се опростят проце- дури, да бъде възможна електронната регистрация, да се подобри комуни- кацията с бенефициентите, да се усъвършенстват предлаганите програми и индивидуализираното посредничество.

Едно от предимствата в настоящата ситуация на Република Бълга- рия е членството ѝ в Европейския съюз. Европейският съюз вече изготви бюджета си за следващите седем години, в които се включва финансовата подкрепа за настоящата ситуация – **инструментът „Следващо поколе- ние ЕС“ (Nextgeneration EU).** За омекотяване на негативните социални и икономически последици от кризата всяка държава-членка изготвя свой план за възстановяване и развитие, който да я подпомогне в излизането от пандемията и който се обединява в единен документ на европейско ниво за предстоящите три години. Периодът за изпълнение на мерките е три години, но той също така е в рамките на следващия 7-годишен про- грамен план във връзка с изразходването на средствата на структурните фондове на ЕС. **Приоритетите за следващия седемгодишен приоритет са повече от ясни:** научни изследвания и иновации; справедливи кли- матичен и цифров преход; модернизиране на традиционните политики, борба с изменението на климата, защита на биологичното разнообразие и равенството между половете.

Новата стратегия на Европейската мрежа на бюрата по труда за пе- риода след 2020 година включва във визията си трансформиране на сис- темата **по заетостта от пасивно подпомагаща загубилите трудовия**

си доход граждан и подкрепа на работните места в инструмент за активно инвестиране в човешки капитал и подобряване на условията на труд [PES Strategy, p. 4]. Това са и сферите, които са най-голямото предизвикателство пред институционалната система и функционирането на пазара на труда в Република България.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- European Commission.(2020).*Joint Employment Report 2020*. Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?advSearchKey=joint+employment+report&mode=advancedSubmit&catId=22&policyArea=0&policyAreaSub=0&country=0&year=0>
- Европейска комисия.2019.*Препоръка на Съвета относно националната програма за реформи на Република България за 2019 г. и съдържаща становище на Съвета относно конвергентната програма на България за 2019 г.*, стр. 10. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/2019-european-semester-country-specific-recommendation-commission-recommendation-bulgaria_bg.pdf
- Eurostat.(2019). *Unemployment by duration (among persons aged 15-74 years), 2019 (%)*.png. Retrieved from: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Unemployment_by_duration_\(among_persons_aged_15-74_years\),_2019_\(%25\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Unemployment_by_duration_(among_persons_aged_15-74_years),_2019_(%25).png)
- КНСБ.(08.07.2019). „23 млрд. лв. е делът на сивата икономика в България, из- числи КНСБ“ Достъпно на: <https://www.economic.bg/bg/a/view/knsb-sastavya-preporaki-za-namalyavane-na-sivata-ikonomika-106216>
- Eurostat.(8th October 2020). News release. Euro indicators. *EU labour market in the second quarter 2020: Total labour market slack up to 14%. Sharp drop in hours worked* Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/11410470/3-08102020-AP-EN.pdf/074d0df8-8784-68aa-ac02-21584b702826>
- Eurostat.(30th October 2020). News release. Euro indicators. *September 2020 Euro area unemployment at 8.3% EU at 7.5%* Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10663786/3-30102020-CP-EN.pdf/f93787e0-0b9a-e10e-b897-c0a5f7502d4e#:~:text=In%20September%202020%2C%20the%20euro,from%206.6%25%20in%20September%202019>
- НСИ.2020. *Работна сила и коефициенти на икономическа активност - национално ниво; статистически райони*. Достъпно на: <https://www.nsi.bg>
- НСИ.2020. *Безработни лица и коефициенти на безработица – национално ниво; статистически райони*. Достъпно на: <https://www.nsi.bg>

- НСИ.2020. *Заети лица и коефициенти на заетост - национално ниво; статистически райони; области.* Достъпно на: <https://www.nsi.bg>
- Лекс.бг.(29.05.2020). Лекс Новини: *Призив: КСО да се промени заради безработните от кризата с Covid-19.* Достъпно на <https://news.lex.bg/>
- Българска стопанска камара.(2020).Анкета: Едва 8% от работодателите са склонни да се възползват от мярката „60/40“. Достъпно на https://www.bia-bg.com/uploads/files/covid-19/BIA_Anketa-60-40.pdf
- Кодекс на труда. Обн. ДВ. бр. 26 от 1.04.1986 г., изм. ДВ. бр. 109 от 22.12.2020 г.
Достъпен на <https://www.lex.bg/laws/ldoc/1594373121>
- PES Network.(2020).EU Network of Public Employment Services Strategy to 2020 and beyond Retrieved from: <https://www.pesnetwork.eu/download/pes-network-strategy-2020-and-beyond/>

НЕРАВЕНСТВА В ЗДРАВНИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ НА ГРАЖДАНИТЕ ОТ ЕС

Боян Игнатов
Докторант, УНСС

Резюме. Настоящата статия прави подробен сравнителен анализ на три основни показателя, характеризиращи здравния статус на населението в страните от ЕС – очаквана продължителност на живота при раждане, брой умирация (на 1000 души население) и смъртност при новородени (на 1000 живородени). С помощта на статистически методи за анализ се доказва наличието на огромни диспропорции между отделните държави.

Ключови думи: неравенства, здравеопазване, здравни показатели, смъртност, очаквана продължителност на живота при раждане

INEQUALITIES IN THE HEALTH INDICATORS OF EU CITIZENS

Boyan Ignatov
PhD student, UNWE

Summary. This article makes a detailed comparative analysis of three main indicators of the health status of the EU citizens - life expectancy at birth, death Using statistical methods of analysis we will prove the presence of huge disparities between countries.

Keywords: inequalities, health care, health indicators, mortality, life expectancy at birth

Здравеопазването е отрасълът, който произвежда здравна помощ. Здравната помощ е съвкупност от здравни услуги, изпълнявани от професионалисти в системата на здравеопазването и допринасяща за резултати главно във вид на здравни подобрения [2]. Тя задоволява потреб-

ности на хората за тяхното количествено и качествено възпроизводство, като поради хетерогенния състав на факторите, обуславящи здравето и несигурността за позитивен изход от намесата на здравните професионалисти, не всички резултати от здравните услуги представляват здравни подобрения, но това, естествено, са предпочитаните и доминиращи видове резултати.

За разлика от всички потребителски и инвестиционни блага, здравните услуги не се консумират самоцелно. Тяхното потребление заема междинна позиция в основното търсене на здраве от индивидите. Това означава, че търсенето и потреблението на здравни услуги зависи от интензивността на търсене на крайния продукт – здравето.

В настоящия анализ ще разгледаме именно разликите в здравето на гражданите от ЕС. Това ще извършим, като сравним три основни показателя – очаквана продължителност на живота при раждане (общо за двата пола), брой умиряния (на 1000 души население) и смъртност при новородени (на 1000 живородени). Те съдържат в себе си до голяма степен информация за качеството на здравните грижи във всяка страна и дават представа за адекватността на здравните системи по отношение на нуждите на населението. За източник на тази информация ще използваме базата данни на Световната банка, а статистическата обработка ще се извърши с помощта на специализиран софтуер за анализ на бази данни SPSS (Statistical package for the social sciences).

Очаквана продължителност на живота при раждане (за двата пола)

Този показател се дефинира като среден брой години, които се очаква да живее едно новородено, ако смъртността към момента на раждането му остане постоянна и в бъдеще. Разбира се, действителната продължителност на живота не може да е известна предварително – тя може да бъде по-висока или по-ниска от изчислената. Тази промяна може да се отдаде на редица фактори, включително и достъпа до качествени здравни услуги. Измерва се в години и се използва като един от основните показатели за здравословно състояние на населението.

От данните за средната продължителност на живота при раждане за страните от ЕС [3]¹ изчисляваме средната стойност за изследвания период за всяка страна и получаваме данните от таблица 1.

¹ Източник <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN?view=chart>

№	Държава	Средно за периода 2000 - 2016 г.	№	Държава	Средно за периода 2000 - 2016 г.
1	Италия	81,50	16	Европейски съюз	79,11
2	Испания	81,23	17	Португалия	78,89
3	Швеция	81,07	18	Дания	78,68
4	Франция	81,00	19	Словения	78,59
5	Малта	80,19	20	Чешка република	76,91
6	Люксембург	80,11	21	Хърватска	75,95
7	Австрия	80,08	22	Полша	75,77
8	Нидерландия	80,06	23	Словакия	74,92
9	Гърция	79,88	24	Естония	74,05
10	Великобритания	79,71	25	Унгария	73,79
11	Белгия	79,65	26	България	73,23
12	Ирландия	79,64	27	Румъния	73,01
13	Финландия	79,60	28	Литва	72,68
14	Германия	79,58	29	Латвия	72,48
15	Кипър	79,17			

Таблица 1. Средна стойност на очакваната продължителност на живота при раждане за страните от ЕС за периода 2000 – 2016 г.

При средна очаквана продължителност на живота при раждане за ЕС от 79,11 г. се вижда, че 15 държави попадат над тази граница, а други 13 са под нея. Болшинството от държави във втората половина на таблицата са отново от тези, които са се присъединили към ЕС в последните години. Прави впечатление и различния градиент на намаляване на средната стойност на показателя – в първата половина на таблицата намаляването е едва 2,33 г., а във втората е цели 6,41 г. или близо три пъти повече. За наше съжаление България отново е сред страните в дъното на таблицата, с очаквана продължителност на живота при раждане от 73,23 години, което е близо 6 г. по-малко от средното за ЕС и над 8 г. по-малко от страната на първо място Италия.

За да проверим наличието на статистически значима разлика между

всеки две от държавите по този показател, ще използваме алгоритъма за проверка на статистически хипотези [1], започвайки със страните намиращи се на първо и последно място в ранжираната таблица – Германия и Кипър, т.е. тези две страни с най-голяма разлика помежду им, след което ще повторим същото за всеки две от останалите.

Проверката на статистически хипотези изисква преминаването през следните шест основни етапа:

▪ **Първи етап – определяне на нулева и алтернативна хипотези**

В нашия случай нулевата хипотеза H_0 гласи: няма съществена (статистически значима) разлика между очакваната продължителност на живота при раждане на Италия и Латвия. Алтернативната хипотеза гласи обратното на нулевата, т.е. разликата между двете средни е съществена, неслучайна и достатъчно голяма, за да се твърди, че очакваната продължителност на живота при раждане на Италия е по-висока от тази на Латвия.

▪ **Втори етап – определяне на риска за грешка α**

Тъй като при проверката на статистически хипотези се работи с извадки съществува риск да сгрешим в крайния извод, т.е. да приемем за вярна едната хипотеза, а в действителност да е вярна другата. Следователно, има възможност да допуснем два вида грешки – да е вярна нулевата хипотеза, но да се вземе решение за нейното отхвърляне (α -грешка) или да е вярна алтернативната хипотеза, но да се приеме нулевата (β -грешка). Тъй като проверяваната хипотеза е нулевата и за нея се взема решение за приемане или отхвърляне, то по-голямо внимание се обръща на α -грешката. При проверка на хипотези в социално-икономическата област най-често се работи с риск за грешка 0,05 ($\alpha=5\%$).

▪ **Трети етап – избор на критерий за проверка на хипотезата и изчисляване на емпиричната характеристика**

Критерият за проверка на хипотезата е някаква математическа формула, която зависи от типа на проверяваната хипотеза. Изчисляването на емпиричната характеристика с SPSS става лесно и бързо, след като зададем избора от нас критерий. Коректния му избор е в основата на правилното решение и зависи от изпълнението или не на определени условия.

▪ **Четвърти етап – определяне на вида на критичната област**

Критичната област е тази, в която ако се попадне или се отхвърля нулевата хипотеза или се допуска α -грешка. Тя може да бъде едностранна или двустранна в зависимост от начина по който е дефинирана алтернативната хипотеза и от критерия за проверка.

▪ **Пети етап – определяне на теоретичната характеристика**

Тя се определя от таблица за съответното теоретично разпределение, като се задават риска за грешка и вида на критичната област.

▪ **Шести етап – сравняване на емпиричната с теоретичната характеристика и вземане на решение**

Ако емпиричната характеристика е по-голяма от теоретичната се отхвърля нулевата хипотеза и се приема за вярна алтернативната. В противен случай, ако емпиричната характеристика е по-малка от теоретичната се приема за вярна нулевата хипотеза.

Пристъпваме към практическо решаване на задачата за проверка на наличието на статистически значима разлика между очакваната продължителност на живота при раждане на Италия и Латвия с използването на SPSS. Последователността на извършваните действия е следната:

- тъй като имаме две тествани променливи става въпрос за свързани извадки (Related samples);

- двете тествани променливи са измерени на силна скала и трябва да се провери дали са нормално разпределени. Това става с теста на Колмогоров – Смирнов. Резултатът от този тест е даден в таблица 2.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Италия is normal with mean 81,503 and standard deviation 1,10.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,983	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Латвия is normal with mean 72,475 and standard deviation 1,48.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,602	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Таблица 2. Тест на Колмогоров–Смирнов за нормално разпределение на очакваната продължителност на живота при раждане на Италия и Латвия за периода 2000 – 2016 г.

Двете хипотези, които проверяваме с този тест са:

H_0 : *разпределението на очакваната продължителност на живота при раждане на Италия и Латвия е нормално;*

H_1 : *разпределението на очакваната продължителност на живота при раждане на Италия и Латвия не е нормално;*

Равнищата на значимост Sig и на двете променливи са по-големи от риска за грешка α (съответно 0,983 и 0,602 за Италия и Латвия), следователно приемаме нулевата хипотеза, че разпределението е нормално.

- след като имаме променливи измерени на силна скала и с нормално разпределение трябва да използваме параметричен критерий за решаване на задачата. В SPSS това е Paired samples T-test. Изпълнявайки го получаваме следния резултат:

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Италия - Латвия	9,02765	,64405	,15621	8,69650	9,35879	57,793	16	,000

Таблица 2. *Параметричен Т тест за наличие на статистически значима разлика между очакваната продължителност на живота при раждане на Италия и Латвия за периода 2000 – 2016 г.*

С този тест проверяваме дефинираните по-рано нулева и алтернативна хипотези, а именно:

H_0 : *няма съществена (статистически значима) разлика между очакваната продължителност на живота при раждане на Италия и Латвия.* H_1 : *има съществена (статистически значима) разлика между очакваната продължителност на живота при раждане на Италия и Латвия.*

- равнището на значимост Sig (2-tailed) има стойност 0,000, което е по-малко от риска за грешка $\alpha=0,05$. Това означава, че се отхвърля нулевата хипотеза и приемаме за вярна алтернативната, а именно, че има съществена (статистически значима) разлика между очакваната продължителност на живота при раждане на Италия и Латвия.

За да получим пълна представа за разликата в този показател между отделните страни е необходимо да повторим горното действие за всяка двойка държави от ЕС. Най-напред проверяваме дали разпределението на всички останали извадки е нормално, посредством теста на Колмогоров – Смирнов.

Всички променливи са измерени на силна скала и са нормално разпределени, което означава, че навсякъде ще използваме параметричния критерий Paired samples T-test. Изпълняваме теста за всяка двойка държави поотделно, като проверяваме следните хипотези:

H0: няма съществена (статистически значима) разлика между очакваната продължителност на живота при раждане.

H1: има съществена (статистически значима) разлика между очакваната продължителност на живота при раждане.

Обобщените резултати от тази проверка са представени в таблица 5. За двойките страни, при които се потвърждава нулевата хипотеза, т.е. че между техните публични разходи за здравеопазване, като процент от БВП няма статистически значима разлика, в съответното квадратче, на червен фон е отбелязано H0, а за тези, при които се приема алтернативната хипотеза за наличие на статистически значима разлика в публичните разходи за здравеопазване, като процент от БВП, на зелен фон е отбелязано H1

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Испания is normal with mean 81,231 and standard deviation 1,47.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,868	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Швеция is normal with mean 81,071 and standard deviation 0,90.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,986	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Франция is normal with mean 80,998 and standard deviation 1,29.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,857	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Малта is normal with mean 80,188 and standard deviation 1,34.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,861	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Люксембург is normal with mean 80,106 and standard deviation 1,68.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,921	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Австрия is normal with mean 80,077 and standard deviation 1,13.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,932	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Холандия is normal with mean 80,064 and standard deviation 1,29.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,883	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Гърция is normal with mean 79,877 and standard deviation 1,11.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,959	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Великобритания is normal with mean 79,714 and standard deviation 1,22.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,593	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Белгия is normal with mean 79,653 and standard deviation 1,20.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,921	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Ирландия is normal with mean 79,640 and standard deviation 1,59.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,732	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Финландия is normal with mean 79,604 and standard deviation 1,27.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,991	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Германия is normal with mean 79,582 and standard deviation 1,03.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,843	Retain the null hypothesis.

14	The distribution of Кипър is normal with mean 79,166 and standard deviation 0,81.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,992	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Португалия is normal with mean 78,888 and standard deviation 1,64.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,708	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Дания is normal with mean 78,682 and standard deviation 1,48.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,944	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Словения is normal with mean 78,595 and standard deviation 1,88.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,966	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Чешка република is normal with mean 76,909 and standard deviation 1,38.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,953	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of Хърватска is normal with mean 75,949 and standard deviation 1,32.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,999	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of Полша is normal with mean 75,772 and standard deviation 1,27.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,924	Retain the null hypothesis.
21	The distribution of Словакия is normal with mean 74,921 and standard deviation 1,33.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,683	Retain the null hypothesis.
22	The distribution of Естония is normal with mean 74,051 and standard deviation 2,64.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,830	Retain the null hypothesis.
23	The distribution of Унгария is normal with mean 73,788 and standard deviation 1,48.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,905	Retain the null hypothesis.
24	The distribution of България is normal with mean 73,227 and standard deviation 1,12.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,753	Retain the null hypothesis.
25	The distribution of Румъния is normal with mean 73,005 and standard deviation 1,55.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,710	Retain the null hypothesis.
26	The distribution of Литва is normal with mean 72,676 and standard deviation 1,27.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,410	Retain the null hypothesis.

Таблица 4. Тест на Колмогоров – Смирнов за нормално разпределение на очакваната продължителност на живота при раждане на страните от ЕС за периода 2000 – 2016 г.

Държава	Италия	Испания	Швеция	Франция	Малта	Люксембург	Австрия	Холандия	Гърция	Великобритания	Белгия	Ирландия	Финландия	Германия	Кипър	Португалия	Дания	Словения	Чешка република	Хърватска	Полша	Словакия	Естония	Унгария	България	Румъния	Литва	Латвия
Италия		н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Испания	н		но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Швеция	н	но		но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Франция	н	н	но		н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Малта	н	н	н	н		но	но	но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Люксембург	н	н	н	н	но		но	но	но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Австрия	н	н	н	н	но	но		но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Холандия	н	н	н	н	но	но	но		н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Гърция	н	н	н	н	но	н	н		н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Великобритания	н	н	н	н	н	н	н	н		но	но	но	но	но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Белгия	н	н	н	н	н	н	н	н	н		но	но	но	но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Ирландия	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но		но	но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Финландия	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но	но		но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Германия	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но	но	но		н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Кипър	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но		но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Португалия	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но		но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Дания	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но		но	н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Словения	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но		н	н	н	н	н	н	н	н	н	
Чешка република	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но		н	н	н	н	н	н	н	н	
Хърватска	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но		н	н	н	н	н	н	н	
Полша	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но		н	н	н	н	н	н	
Словакия	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но		н	н	н	н	н	
Естония	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но		но	н	н	н	
Унгария	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но		но	н	н	н	
България	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но		но	н	
Румъния	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но		н	
Литва	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но		н	
Латвия	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	н	но	но		

Таблица 5. Резултати от проверка на хипотезата за наличие на статистически значима разлика между публичните разходи за здравеопазване, като процент от БВП на страните от ЕС за периода 2000 – 2016 г.

Двете половини на таблицата, разделени от черния диагонал са симетрични, т.к. огледалните проверки дават един и същи резултат (проверката на хипотезата за наличие на статистически значима разлика в публичните разходи за здравеопазване, като процент от БВП на страна А и страна В е същият, както и този, при проверката на страна В и страна А). От всички тествани 378 двойки страни в ЕС, при 353 (93,39%) са на-

лице статистически значими разлики в очакваната продължителност на живота при раждане, а при само 25 двойки (6,61%) те отсъстват. Най-дълго, в рамките на изследвания период, се очаква да живеят гражданите на Италия, а най-малко тези на Латвия, като разликата между тях в абсолютна стойност е 9,02 г.

Брой умиряния (на 1000 души население)

Това е основен показател, който се използва за оценка на смъртността от всички причини, в определен интервал от време, за дадено население. Обикновено се изразява в единици смъртни случаи на 1000 души от населението годишно. Нарича се още коефициент на смъртност. Изчислената средна стойност на показателя за всяка страна от ЕС за изследвания период е в таблица 6:

№	Държава	Средно за периода 2000 - 2016 г.	№	Държава	Средно за периода 2000 - 2016 г.
1	Ирландия	6,73	16	Европейски съюз	9,92
2	Кипър	6,80	17	Италия	9,93
3	Малта	7,66	18	Дания	9,96
4	Люксембург	7,68	19	Гърция	9,98
5	Нидерландия	8,43	20	Португалия	10,09
6	Испания	8,61	21	Чешка република	10,37
7	Франция	8,62	22	Германия	10,45
8	Австрия	9,26	23	Хърватска	11,76
9	Словения	9,31	24	Румъния	12,41
10	Финландия	9,41	25	Естония	12,42
11	Великобритания	9,41	26	Унгария	13,09
12	Словакия	9,76	27	Литва	13,18
13	Белгия	9,78	28	Латвия	14,29
14	Полша	9,85	29	България	14,69
15	Швеция	9,87			

Таблица 6. Средна стойност на коефициента на смъртност в страните от ЕС за периода 2000 – 2016 г.

Средната стойност на броя умирения в ЕС за разглеждания период е 9,92. Под тази стойност е показателя в 13 страни, а над нея в 15. Най-ниска е смъртността в Ирландия, където средната стойност на показателя е 6,73, съответно най-висока е в България, където стойността е 14,69 или повече от два пъти по-висока. Прави впечатление, че отново имаме групиране на определени страни в последната част на таблицата – това са Литва, Латвия, Естония и Румъния. Изненадващо, както и при предишния показател е мястото на Германия, чиято здравна система е считана за една от най-добрите в света. Тя е далеч дори от средните за ЕС нива и изостава значително със своите 10,45 умирения на 1000 души население.

За да изследваме наличието на значителна разлика в този показател между отделните страни най-напред проверяваме променливите за нормално разпределение (таблица 7).

Всички променливи са нормално разпределени. Използвайки Paired samples T-test тестваме всички двойки страни, за да оценим наличието или не на статистически значима разлика между тях (таблица 8). От всички 378 двойки при 36 (9,52%) не се наблюдава такава разлика, а при останалите 342 (90,48%) се наблюдава статистически значима разлика в броя умирения на 1000 души население.

Както и при предходния показател, различията между отделните страни в ЕС преобладават и са по-скоро правило, отколкото изключение. Оказва се, че гражданите в различните страни на европейското семейство се различават значително не само по очакваната продължителност на живота при раждане, но и по броя умирения на 1000 души население. Измерването на броя хора, които умират всяка година, както и основните причини за тези умирения са едно от най-важните средства - заедно с измерването на това как болестите и нараняванията засягат хората - за оценка на ефективността на здравната система на една държава. Статистиката за причините, причиняващи смърт помага на здравните власти да определят фокуса на своите действия в областта на общественото здраве.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ирландия is normal with mean 6,729 and standard deviation 0,62.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,113	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Кипър is normal with mean 6,796 and standard deviation 0,04.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,759	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Малта is normal with mean 7,659 and standard deviation 0,23.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,879	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Люксембург is normal with mean 7,682 and standard deviation 0,65.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,522	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Холандия is normal with mean 8,429 and standard deviation 0,25.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,446	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Испания is normal with mean 8,606 and standard deviation 0,29.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,767	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Франция is normal with mean 8,618 and standard deviation 0,25.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,441	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Австрия is normal with mean 9,259 and standard deviation 0,20.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,867	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Словения is normal with mean 9,312 and standard deviation 0,18.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,869	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Финландия is normal with mean 9,406 and standard deviation 0,20.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,837	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Великобритания is normal with mean 9,412 and standard deviation 0,54.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,755	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Словакия is normal with mean 9,759 and standard deviation 0,15.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,655	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Белгия is normal with mean 9,776 and standard deviation 0,29.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,685	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Полша is normal with mean 9,853 and standard deviation 0,29.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,777	Retain the null hypothesis.

15	The distribution of Швеция is normal with mean 9,871 and standard deviation 0,47.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,982	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Италия is normal with mean 9,929 and standard deviation 0,29.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,722	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Дания is normal with mean 9,965 and standard deviation 0,63.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,735	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Гърция is normal with mean 9,982 and standard deviation 0,53.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,363	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of Португалия is normal with mean 10,088 and standard deviation 0,29.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,696	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of Чешка република is normal with mean 10,371 and standard deviation 0,23.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,630	Retain the null hypothesis.
21	The distribution of Германия is normal with mean 10,453 and standard deviation 0,42.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,699	Retain the null hypothesis.
22	The distribution of Хърватска is normal with mean 11,765 and standard deviation 0,44.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,645	Retain the null hypothesis.
23	The distribution of Румъния is normal with mean 12,412 and standard deviation 0,46.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,939	Retain the null hypothesis.
24	The distribution of Естония is normal with mean 12,418 and standard deviation 0,70.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,623	Retain the null hypothesis.
25	The distribution of Унгария is normal with mean 13,094 and standard deviation 0,20.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,462	Retain the null hypothesis.
26	The distribution of Литва is normal with mean 13,182 and standard deviation 1,02.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,248	Retain the null hypothesis.
27	The distribution of Латвия is normal with mean 14,294 and standard deviation 0,34.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,511	Retain the null hypothesis.
28	The distribution of България is normal with mean 14,688 and standard deviation 0,38.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,862	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Таблица 7. Тест на Колмогоров–Смирнов за нормално разпределение на броя умирания (на 1000 души население) в страните от ЕС за периода 2000–2016 г.

Държава	Ирландия	Кипър	Малта	Люксембург	Холандия	Испания	Франция	Австрия	Словения	Финландия	Великобритания	Словакия	Белгия	Полша	Швеция	Италия	Дания	Гърция	Португалия	Чешка република	Германия	Хърватска	Румъния	Естония	Унгария	Литва	Латвия	България
Ирландия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Кипър	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Малта	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Люксембург	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Холандия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Испания	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Франция	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Австрия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Словения	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Финландия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Великобритания	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Словакия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Белгия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Полша	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Швеция	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Италия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Дания	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Гърция	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Португалия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Чешка република	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Германия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Хърватска	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Румъния	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Естония	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Унгария	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Литва	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Латвия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
България	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да

Таблица 8. Резултати от проверка на хипотезата за наличие на статистически значима разлика между броя умираания (на 1000 души население) в страните от ЕС за периода 2000 – 2016 г.

Смъртност при новородени (на 1000 живородени)

Смъртността при новородените отчита броя деца, които умират преди навършване на едногодишна възраст. Обикновено се изразява като брой смъртни случаи на бебета на всеки 1000 живородени деца. Най-честите причини за това са вродени дефекти, преждевременно раждане и

екстремно ниско тегло на новороденото, усложнения по време на бременността и др. Освен че ни дава ключова информация за качеството на майчиното и на бебетата здраве, този показател е важен маркер за цялостното здраве на обществото и качеството на здравните грижи.

Динамиката на този показател показва тенденция към бързо подобряване във всички страни, без изключение, като в някои от тях намалява повече от два пъти за изследвания период. Най-висока смъртност при новородени на 1000 живородени имаме в Румъния през 2000 г. (18,3 на хиляда), а най-ниска във Финландия през 2016 г. (1,6 на хиляда). Въпреки тенденцията към подобряване, относителните разлики между страните почти се запазват, като например, между Финландия и Румъния разликата през 2000 г. е 5,2 пъти (18,3 срещу 3,5 на хиляда), а през 2016 г. тя е 4,4 пъти (7,1 срещу 1,6 на хиляда).

№	Държава	Средно за периода 2000 - 2016 г.	№	Държава	Средно за периода 2000 - 2016 г.
1	Финландия	2,68	16	Нидерландия	4,12
2	Люксембург	2,75	17	Ирландия	4,13
3	Швеция	2,76	18	Европейски съюз	4,47
4	Словения	3,05	19	Великобритания	4,67
5	Чешка република	3,19	20	Естония	4,75
6	Испания	3,45	21	Хърватска	5,29
7	Кипър	3,54	22	Полша	5,79
8	Италия	3,60	23	Унгария	5,87
9	Португалия	3,62	24	Литва	5,93
10	Германия	3,69	25	Малта	6,07
11	Франция	3,72	26	Словакия	6,32
12	Австрия	3,76	27	Латвия	7,41
13	Белгия	3,82	28	България	9,99
14	Дания	3,84	29	Румъния	12,34
15	Гърция	3,89			

Таблица 9. Средна стойност на смъртността при новородени (на 1000 живородени) в страните от ЕС за периода 2000 – 2016 г.

В таблица 9 са показани средните стойности на смъртността при новородени (на 1000 живородени) за всички страни от ЕС, за времето от 2000 г. до 2016 г. подредени в нарастващ ред. С 2,68 смъртни случая на 1000 живородени Финландия е страната, която е на първо място, а Румъния с 12,34 смъртни случая на 1000 живородени е на последно място по този показател. Това означава разлика от цели 4,6 пъти. Средната стойност за ЕС за периода е 4,47 смъртни случая на 1000, което поставя 17 държави над тази граница и 11 под нея. България е държавата с втора най-висока смъртност, започвайки с 14,3 смъртни случая на 1000 живородени през 2000 г. и достигайки 6,5 на 1000 живородени през 2016 г. Това е поредното доказателство за неравностойното положение на българските граждани, спрямо гражданите на голямата част от останалите страни в ЕС. Прави впечатление, че при последните три държави в класацията – Румъния, България и Латвия – градиентът на нарастване на смъртността е по-голям отколкото при държавите, които са по-напред в таблицата. На практика, увеличаването на средната стойност на смъртността при новородени (на 1000 живородени) при първите 25 държави е равно на нарастването при последните 3 от тях.

Резултатите от проверката на хипотезата за наличие на статистически значима разлика между смъртността при новородени (на 1000 живородени) в отделните държави са показани в таблица 10. От тестваните 378 двойки страни, при 336 (88,89%) се установява наличието на статистически значима разлика в този показател, а при 42 (11,11%) няма такава. Ясно се вижда, че показателя има близки стойности за държавите, които се намират в средата на таблицата и се различава значително при страните, намиращи се в нейното начало и край. Така например, Латвия, България и Румъния, които са на последните три места, имат смъртностни при новородени, които се различават значително от всички останали държави в ЕС. Същото важи и за Словения и Чешка република, а при Финландия, Люксембург и Швеция показателите са близки само до тези на съседните държави. За разлика от тях, страни като Кипър, Португалия, Франция, Австрия и Гърция имат стойности на този показател, които са сравними със стойностите на съседните им няколко държави. Това може да бъде обяснено, както отбелязахме и по-рано, с по-големия градиент на изменение на средната стойност на показателя при страните в дъното на таблицата, който предполага и по-големи различия между тях.

Държава	Финландия	Люксембург	Швеция	Словения	Чешка република	Испания	Кипър	Италия	Португалия	Германия	Франция	Австрия	Белгия	Дания	Гърция	Холандия	Ирландия	Великобритания	Естония	Хърватска	Полша	Унгария	Литва	Малта	Словакия	Латвия	България	Румъния
Финландия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Люксембург	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Швеция	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Словения	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Чешка република	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Испания	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Кипър	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Италия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Португалия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Германия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Франция	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Австрия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Белгия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Дания	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Гърция	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Холандия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Ирландия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Великобритания	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Естония	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Хърватска	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Полша	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Унгария	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Литва	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Малта	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Словакия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Латвия	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
България	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Румъния	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да

Таблица 10. Резултати от проверка на хипотезата за наличие на статистически значима разлика между смъртността при новородени (на 1000 живородени) в страните от ЕС за периода 2000 – 2016 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Така извършеният кратък анализ доказва категорично съществуването на неравенства в здравето на населението в различните страни от ЕС. При сравнителния анализ на здравните показатели бяха тествани общо 1134 двойки страни (3 показателя по 378 теста за всеки), като се установи наличие на статистически значима разлика при 1031 от тях (90,92%). Съществени различия се наблюдават практически и при трите показателя за разглеждания период – в Италия, Испания, Швеция и Франция хората живеят около девет години повече, отколкото в Литва, Латвия, Румъния и България, смъртността в Ирландия е 6,73 на 1000 души население срещу 14,69 на 1000 в България, или над два пъти по-ниска. В Румъния умира 4,6 пъти повече деца, преди достигане на възраст от 1 г. отколкото във Финландия. За наше огромно съжаление, България е една от страните с най-незавидни показатели.

ИЗПОЛЗВАНА И ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Гоев, В., Бошнаков, В., Тошева, Е., Харалампиев, К., Бозев, В., Статистически анализ в социологически, икономически и бизнес изследвания, Издателски комплекс – УНСС, София, 2019 г.
2. Делчева, Е., Здравна икономика, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2011 г.
3. Интернет база данни на Световната банка: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN?view=chart>
4. Делчева, Е., Неравенства в осигуреността на здравеопазването с ресурси, сп. Социална медицина, бр.4, София, 2015 г.
5. Рохова, М., Здравните неравенства в обществото – основни фактори и причини, Управление и устойчиво развитие, бр. 1(44), стр.101-106, 2014 г.

ПРОМЕНИ В ПСИХОЛОГИЧЕСКИТЕ ДОГОВОРИ И НАРАСТВАНЕ НА ТЯХНОТО ЗНАЧЕНИЕ ПРИ „НОВОТО НОРМАЛНО“

гл. ас д-р Александър Пожарлиев

Нов български университет, департамент

Администрация и управление

Резюме. Докладът разглежда концепцията за психологическите договори като неписани взаимни очаквания и споразумения между работодатели и служители, играещи съществена роля в трудовия живот. Проучват се някои от характеристиките на т.нар. „нови“ психологически договори, свързани с все по-утвърждаващото се в бизнеса понятие за съвременната организация като „аджайл“ организация. От друга страна се разглеждат сътресенията и промените, причинени от пандемията, възникналото „ново нормално“ състояние в организационния живот и неговото отражение върху психологическите договори. Страните в договора се изправят пред въпроси, свързани със социалната изолация, сигурността на работните места, управление на работа от вкъщи, осигуряване на условия за работа от дистанция, задържането на развитието на хората, повишен стрес и др. Това предполага ефективно управление на промените, при което нараства и важноста на неписаните споразумения за отговаряне на динамиката в очакванията. Обсъждат се областите, които изискват преосмисляне и внимание, за да се поддържат здрави и гъвкави психологическите договори.

Ключови думи: психологически договор, аджайл организация, пандемия, „ново нормално“.

CHANGES IN PSYCHOLOGICAL CONTRACTS AND INCREASING THEIR IMPORTANCE IN “THE NEW NORMAL”

Chief. Assist. PhD Alexander Pojarliev

*New Bulgarian University,
Department Administration and
Management*

Summary. The report considers the concept of psychological contracts as unwritten mutual expectations and agreements between employers and employees playing a significant role in working life. Some of the characteristics of the so-called „New“ psychological contracts related to the increasingly gaining popularity concept of the modern organization as an „ag- ile“ organization are studied. On the other hand, the shocks and changes caused by the pandemic, the emerging „new normal“ state in organiza- tional life and its impact on psychological contracts are considered. The parties to the contract must resolve issues related to social isolation, job se- curity, managing work from home, providing conditions for remote work, delaying the development of people, increased stress, etc. This suggests ef- fective change management, which increases the importance of unwritten agreements to meet the dynamics of expectations. Areas that require re- thinking and attention to keep psychological contracts strong and flexible are discussed.

Keywords: psychological contract, agile organisation, pandemic, “new normal”.

ВАЖНОСТ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКИЯ ДОГОВОР

Концепцията за психологическия договор има вече 60 годишна история откакто Крис Аргирис за пръв път използва понятието „работен психологически договор“ (psychological work contract), за да определи развитието на отношенията между работниците и техните бригадири [1]. По-късно Едгар Шайн прецизира смисъла на понятието, свързвайки го с неписаните очаквания, които съществуват между служителите и ме-

ниджмънта в организацията [2]. Популяризирането на концепцията за психологическия договор през последното десетилетие на XX век обаче се дължи най-вече на работата и изследванията на Денис Русо, която го определя като „индивидуални убеждения на хората относно условията на споразумение за реципрочен обмен между тях и друга страна“ в организацията [3, с.123]. Корените на подобно разбиране могат да се проследят и до теориите за социалния обмен на редица американски социални психолози от средата на XX век [4,5].

В такъв смисъл психологическите договори на индивидуално равнище са когнитивни структури, които отразяват мисленето на хората относно взаимоотношенията им на обмен. Това са системи от вярвания на индивидите по отношение на задълженията, които съществуват между тях и партньорите в обмена. Тезасягат преценките на хората за текущите ситуации и стимулират определени поведения на страните въз основа на очакванията за бъдещето при обмена [6].

Характерна особеност на психологическия договор е, че за разлика от другите видими договорни отношения в работата като трудови и професионални договори (описания на длъжността) има неписан и значително по-динамичен характер. Обикновено отразява по-широки и на пръв поглед подразбиращи се очаквания за това какво са готови да дават и желаят да получават страните в обмена помежду си, като често те могат да останат неизявени експлицитно и дори не напълно осъзнати.

Гест и Конуей доразвиват концепцията за психологическия договор, премествайки фокуса от неговото съдържание като набор от очаквания към състоянието му - дали очакванията се изпълняват, дали са справедливи и въздействието им върху доверието [7].

Множество изследвания установяват връзки между изпълнението на психологическия договор и удовлетворението от работата, ангажираността към организацията, доверието, изпълнението на работата и поведенията на „организационно гражданство“, а нарушаването му се свързва с прояви на емоционално изтощение и прегаряне, цинизъм, отсъствия от работа, намерения за напускане и реално напускане [8, с. 34, 9]. В други изследвания въздействието на състоянието на психологическия договор се разширява до цялостното психологическо здраве на хората, измервано чрез индикатори като удовлетвореност от живота, равнище на конфликт между работа и семейство и психологическо благосъстояние.

ние [8]. В последно време изследвания показват дори връзки между стабилния психологически договор и спазването на поведението за безопасност за предпазване от Covid-19 [10].

Така важноста на състоянието на психологическите договори в организацията произтича от голямото влияние, което изпълнението или нарушаването на взаимните очаквания оказват върху мисленето, емоциите, нагласите и поведението на хората в организациите.

Концепцията за психологическия договор като теоретична рамка има важно значение за разбиране на установяването и поддържането на конструктивни взаимоотношения между работодатели и служители, на динамиката на техния обмен, надхвърлящ икономическите отношения и влиянието им върху организационното поведение и нагласи. От друга страна психологическият договор е инструмент за управление на трудовите отношения. В изследването на Гест и Конуей, обхващащо 1306 старши мениджъри човешки ресурси от Обединеното кралство се открива, че 36% от тях го използват като такъв, а 90% са съгласни относно неговата полезност [7]. Чрез тази концепция може да се разбере въздействието на подразбиращите се обещания и последствията от неизпълнението им, както и да се подпомогне справянето с преходи и кризи чрез навременно преразглеждане на договорите.

ПРОМЕНЕТЕ В ПСИХОЛОГИЧЕСКИТЕ ДОГОВОРИ

В литературата от 90-те год. и началото на XXI в. се проследява преходът от „стар“ към „нов“ тип психологически договори, съпътстващ прехода от индустриална икономика към икономика на знанието. Старият, традиционен договор предлага сигурност и постепенно развитие въз основа на прослужено време в замяна на адекватно изпълнение на работата и лоялност. Управлението на развитието е по-скоро отговорност на организацията и се разглежда главно едностранно в йерархията, а служителите приемат подобна зависимост, очаквайки добронамерено „родителско“ патерналистично отношение в замяна на тяхната лоялност и ангажираност. Променящите се условия на средата, повлияни от глобализацията и все по-засилващата се конкуренция, сливанията, придобиванията и реструктуриранятията на организациите ерозират възможностите за предлагане на сигурност. Айлс описва промяната към нови

договори, при които очакванията за сигурността на работата се заменят от очаквания за сигурност в пригодността за заетост на пазара на труда [11]. Новите условия, при които хората трябва да разчитат повече на себе си водят до очаквания организациите да предлагат възможности за развитие и напредък в рамките на собствения бизнес и дори извън него [12]. Това предполага предлагане например на широкопрофилни, а не само специализирани обучения, на възможности за работа в мрежи, на автономност в работата, на компенсиране спрямо пазара и др. [13]. Новите психологически договори се свързват повече с не непременно дългосрочни партньорски отношения на взаимна изгода и с предоставяне на възможности спрямо приноса, а не позицията или статуса. Самият статус се извоюва чрез показване на компетентност, надеждност и прозорливост, очакват се инициативност и поемане на отговорност, които не са свързани с повишение. Чрез показването на гъвкавост, желание за мобилност и развитие се очаква хората да демонстрират своята стойност за организацията [14, 15].

Развитието на бизнеса и на организациите през последните години води до продължаващи промени в характера на психологическите договори. Бейкър разглежда динамиката на очакванията ръководители – сътрудници през призмата на развиващите се приоритети в ценностите на организационния живот. В рамките на съвременната „аджайл“ (agile) организация, основно структурираща работата си чрез проекти това са ценности като гъвкавост, фокус върху клиента и представянето, ангажираност, прозрачност, учене, развитие и духовност [16].

Възникващите нови организационни форми, фокусирани към клиентите, ориентирани към по-голяма продуктивност чрез гъвкавост, екипност и работа в мрежи водят до развитие на нови организационни култури, при които се променят и съществуващите психологически договори. Новите „аджайл“ начини на мислене създават нови и различни очаквания по отношение на целите, създаването на стойност, планирането, координирането, извършването и отчитането на работата, начините на вземане на решения, ценностите, приоритетите, ролите на лидерите и последователите.

Очакванията на мениджмънта са за поставяне на клиентите на първо място, готовност за работа в различни условия и роли, готовност за принос на междофункционално равнище, ангажиране с постигане

на бизнес цели и с непрекъснато учене и развитие, предприемчивост и инициативност, ценене на смислената работа и изпълняване на роли, непряко свързани с работата сама по себе си като позитивна нагласа, екипност, стремеж към иновации и непрекъснато усъвършенстване. Реципрочно очакванията на сътрудниците са по отношение на осигуряване на смислена работа от организацията и на възможности за работа в различни роли и условия, за използване на умения и придобиване на опит в проектните екипи. Също така ангажиране от страна на организацията с подкрепа за изпълнението на очакваните роли, на избраните пътища на развитие и постигането на индивидуалните цели и кариера, както и с прозрачно предоставяне на достъп до цялата необходима информация [16].

Психологическите договори отразяват промените в организациите и обществото, но ефективното им управление придобива особена важност в контекста на съществените промени в условията на бизнеса като резултат от пандемията през 2020 г. и формирана съвсем нова динамика на очакванията между работодатели и служители.

ИЗМЕРЕНИЯ НА „НОВОТО НОРМАЛНО“ И ОТРАЖЕНИЕ ВЪРХУ ПСИХОЛОГИЧЕСКИТЕ ДОГОВОРИ

Новите условия на живот и работа, породени от карантините и затварянето на граници и бизнеси заради пандемията имат разнообразно въздействие. Съществуват големи различия в ситуациите и предизвикателствата, пред които са изправени различните организации и хора. От фалити до трицифрени ръстове при организациите и от загуба на работа до претоварване с работа при хората. Някои са съкратени или в отпуск, други изпитват травми от болестта, от загуба на близки или от други загуби, включително на средства за нормален живот. От друга страна не малко хора работят много повече, а пред други се откриват нови възможности. Възниква необходимостта от управление на про- блеми и съпътстващите ги очаквания, свързани със социалната изола- ция, притесненията за сигурността на работните места, ограничени ус- ловия за работа от дистанция (материални ресурси, сигурност на връз- ките и пр.), трудности в самоуправлението и управлението на работата от вкъщи, задържане на развитието на хората и повишена тревожност

и стрес. Отчитат се редица социално-психологически рискове по отношение на запазването на психичното здраве, свързани със средата на работа, оборудването, работния ритъм, график и натоварване, баланса работа – личен живот, включително и с условия за повишен риск от насилие и тормоз вследствие на принудителната промяна в интензивността на отношенията между хората и породената от нея емоционална нестабилност [17].

Работата от къщи има както положително, така и отрицателно въздействие, което поражда загриженост дали и как хората ще се завърнат в офисите. Въздействието на работата от дистанция върху комуникациите, интеракциите, екипната работа или обученията създава необходимост от развитие на нови умения и нагласи. Променената динамика на взаимоотношенията поставя различни предизвикателства пред хората, като например бързо адаптиране към новите условия на работа или как да направят себе си и приноса си по-видими. Ограничаването на взаимодействията между служителите и представителите на организацията е установено като фактор, влияещ върху поведения, свързани с нарушаване на договора [6]. Докато някъде ръководителите се отнасят по-толерантно към сътрудниците, отчитайки затрудненията, пред които са изправени, другаде се наблюдава натиск да се работи по-дълго и по-усилено. Стремешът към по-висока производителност или обратно наложената изолация могат да предизвикат усещане за загуба на смисъл и цел в работата. В резултат от оптимизирането на работната сила могат да възникнат разделения между оставащите на работа, хората в отпуск и изложените на риск от съкращения.

Здравната и икономическа криза са по същество ситуации на радикална промяна, които неизбежно водят до трудности в изпълнението на текущите очаквания и до тяхното нарушаване в някаква степен. Много от възникналите нови условия на работа и на по-гъвкави взаимоотношения между работодатели и служители обаче не са формално регламентирани, поне в началото и остават в полето на психологическия договор. Така неговата важност нараства по време на криза, като трябва да се отчита, че оценката за изпълнението или за нарушаването на договора зависи преди всичко от индивидуалните възприятия и субективен опит. Като цяло повишената несигурност на хората относно личната безопасност и работното място извежда на преден план важността на здра-

вето и благополучието. Разбирането на влиянието на промените върху възприятията и реакциите на хората придобива съществено значение, а успешното адресиране на множеството възникнали проблеми, свързани със затварянето на икономиката, загубата на възможности за работа или работа от къщи е възможно само при поддържане на високо доверие между страните в договора.

ОБЛАСТИ, КОИТО ИЗИСКВАТ ПРЕОСМИСЛЯНЕ И ВНИМАНИЕ

Задачата на мениджмънта при управлението на промени е да ограничи възможностите последствията от тях да бъдат преживени и възприети като нарушения на психологическия договор. Това означава търсене на начини да се гарантира, че той остава силен и ненарушен, особено във връзка с най-чувствителните области като благополучието, сигурността, развитието, гъвкавостта и условията на работа. Натискът от обстоятелствата за вземане на трудни и неприятни решения и за дистанционно управление на отношенията изправя лидерите пред редица предизвикателства при управлението на психологическите договори.

Определени въпроси излизат на преден план по време на пандемията. Основни са очакванията за осигуряване на безопасна среда на работа. Съмненията в преценката на ръководството относно вземането на мерки за безопасност, оставането на хора в офиса и при какъв режим или в набавянето на достатъчно защитни средства и ресурси за работа от къщи могат сериозно да ерозират доверието. Друг източник на ерозия може да бъде изиявяването под някаква форма на различно отношение към различни категории служители, което да породи възприятия за несправедливо третиране. Може да се очаква чувствителността към справедливостта да се засилва по време на криза. От друга страна доверието между ръководители и служители може да бъде разклатено вследствие на проблеми, породени от новите начини на работа от дистанция и съществените промени в средствата за комуникация и контрол. Не на последно място изпитваните чувства за загуби на комфорт, на възможности, на работа и пр. могат да намалят идентифицирането с организацията, усещането за принадлежност към екипа и да провокират преосмислянето на споделените ценности.

Може да се предположи, че подходите на лидерство и качеството на комуникациите ще имат критичното влияние върху възприятията на хората и съхраняването на доверието. Реакциите към промяна зависят от това как се възприема поведението на лидерите и доверието в тях се подронва от нарушения в договора. Ключови фактори за смекчаването на възприятието за нарушаване и за намаляване на чувството на несигурност и неопределеност са ясната комуникация, изразяване на очакванията, предлагане на различни компенсации при невъзможност за спазване, предоставяне на социална и психологическа подкрепа и култивиране на висококачествени взаимоотношения. Това би било възможно при промяна на нагласите на ръководителите в съответствие с новите условия и особено разбирането за важността на осигуряване на необходимата психологическа безопасност за водене на конструктивни разговори с хората. Способността за поддържане на качествени и стабилни договори ще зависи от насърчаването на служителите да споделят свободно възприятията си за нарушения и породени чувства на безпокойство.

НЕОБХОДИМ ЛИ Е НОВ ДОГОВОР?

Налагането на понятието „ново нормално“ изразява очаквания в посока на утвърждаване на редица от наблюдаваните при пандемията промени и превръщането им в част от различен по-гъвкав начин на работа в бъдеще. Ползите от него са видни, като например намаляване на разходите за материални ресурси от една страна, засягащи работодателите, а от друга спрямо хората - новите възможности, които създава за по-автономна, гъвкава и основана на самоуправление работа. Очевидно съществуващите договори преди пандемията е много вероятно да не бъдат възобновени в предишното си състояние и да претърпят трансформации. Това създава възможности за нови, още по-гъвкави и благоприятни договори за всички страни. Тяхното успешно реализиране зависи обаче от своевременно адресиране на потенциалните области на нарушения, чието подценяване може да има като дългосрочни последствия сринове в доверието и работните взаимоотношения.

Успешното прилагане на работа от дистанция, откъсването от физическата свързаност с определено място и от непосредствената близост с ръководителите изисква предефиниране на очакванията. От една стра-

на организациите все по-широко възприемат гъвкави форми на заетост чрез договорни отношения с хора, наети по проекти, на свободна практика или подизпълнители. Това означава, че за част от работната сила е вероятно да се утвърждава тенденцията психологическите договори да се трансформират от релационни към транзакционни. Вещото управление на очакванията на разнообразните сътрудници като ключ към поддържането на висока ангажираност ще може да се реализира при преосмисляне на редица понятия като например „лоялност“, „отговорност“ и „сигурност“. От друга страна ще се налага да се поддържа и определено ядро от хора, съхраняващо ценностите, знанията, културата и духа на организацията, където от критично значение ще бъде посрещането на очаквания, свързани с адекватно определяне, развитие и оказване на признание на талантите и поддържане на порелационни договори. Посрещането на очаквания за ефективна работа от дистанция е свързано с потребности от развитие на нови, както технически, така и „меки“ компетенции. Предлагащото на разнообразни, достъпни и индивидуализирани форми на обучение от дистанция с помощта на технологиите може значително да укрепи психологическия договор. Същевременно хората в по-голяма степен самостоятелно ще трябва да определят областите си за развитие, да поемат инициатива за саморазвитие и да показват самодисциплина при неговото реализиране.

Въпросът за контрола е вероятно да придобие съществена важност при новия договор. От една страна той може да бъде разрешен и формализиран чрез множеството налични системи и инструменти за наблюдение и проследяване на работата от дистанция. Тяхното стриктно прилагане обаче може да наруши очакванията на хората за гъвкавост и автономност, да създаде риск за микромениджмънт и така да ерозира взаимното доверие. Различен подход към договора би могъл да бъде извяването на очакванията относно поемане на лична отговорност, интериоризиране на контрола и изместване на фокуса на управлението от процеса на работа към резултатите от нея. Това на свой ред ще породи реципрочни очаквания за промени в стиловете на лидерство и управление, за ясно комуникиране на ролята, отговорностите, целите и измерителите на очакваните резултати. Новите очаквания към ръководителите ще бъдат свързани с демонстрирането на умения да управляват и ангажират виртуални екипи, да изграждат сплотеност и да поддържат еки-

пен дух и организационна култура от дистанция.

В зависимост от конкретните ситуации, множество подходи могат да способстват за създаване и поддържане на стабилност на психо-логическите договори. Такива могат да бъдат провеждането на повече индивидуални срещи на ръководителите с хората, отделяне на време за социални разговори и влагане на допълнителни усилия за поддържа-не на социалните връзки, като например провеждане на повече онлайн социални събития, дейности за изграждане на екипа или празненства. Редовната и честна комуникация относно текущата ситуация в бизнеса, откритото и честно споделяне на всички новини и намерения на орга-низацията, както и на всякакви промени, засягащи хората в работата ще имат водеща роля. Това се отнася и до разнообразните форми за оказ-ване на признание за постиженията и споделяне на добрите новини. По отношение на очакванията, свързани с развитието съществено ще бъде организирането и включването на хората във форми за споделяне на знания и практики. Реалното проучване на потребностите на хората може да способства за осигуряване на очакваната безопасна среда, необ-ходимо оборудване и удобства за работа от дома. Ще бъде необходимо и инвестиране на доверие във възможностите за самоорганизация и са-моуправление на хората и толерантност към неизбежните проваляния в представянето поради отсъствие на опит и изградени навици за работа в новите условия.

Не на последно място трябва да бъде отбелязан и уникалният, индивидуален характер на взаимоотношенията на обмен във всеки отделен психологически договор, изявяващ важността на чувствителността към различията и специфичните потребности на страните като ключ към неговото ефективно управление.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

„Новото нормално“, разглеждано като промяна в условията на работа сега и в бъдеще е промяна и във взаимоотношенията между хората в организациите. Тяхното развитие може да бъде проследено чрез динамиката на взаимните очаквания и нарастването на важността на психологическите договори за съхраняването на продуктивни и устойчиви

трудова отношения.

Комплексният, неопределен и непредсказуем характер на бъдещето прави трудно точното прогнозиране на условията на работа, които може да се наложат. Въпреки това със сигурност може да се приеме, че в основата на новите психологически договори е необходимо да залегнат очаквания, произтичащи от универсалните човешки потребности и ценности, и от цялостно възприемане на човека не само като „човешки ресурс“. Новите договори ще изпълняват предназначението си, ако отразяват преди всичко хуманни отношения.

Разбира се, би могло да се изтъкне, че това е валидно и за договорите преди пандемията. Разликата се състои в новите още динамични условия и нововъзникващи психо-социални рискове, отличаващи се от предишната относителна стабилност. Те отразяват налагащата се нова парадигма на заетост, на работа от къщи и от дистанция, на нужда от развитие в съкратени срокове на нови компетенции и подходи на лидерство и управление. Поддържането на балансиран психологически договор със съгласувани и прозрачни очаквания за всяка от неговите страни е мощна свързваща сила, гарантираща устойчивост и ангажираност на хората в организациите.

ЛИТЕРАТУРА

1. Argyris, C. (1960), *Understanding Organisational Behaviour*. Homewood, Illinois: The Dorsey Press Inc.
2. Schein, E. (1965), *Organisational Psychology*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Rousseau, D. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2, 121–138.
4. Homans, G. (1958). „Social Behavior as Exchange“. *American Journal of Sociology*. 63 (6), 597–606.
5. Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
6. Rousseau, D., Tomprou, M. & Montes, S. (2013). Psychological Contract Theory, In Kessler, E. (Ed.) *Encyclopedia of Management Theory*. Thousand Oaks, SAGE Publications, 635-639.
7. Guest, D. & Conway, N. (2002). Communicating the psychological contract: an employer perspective. *Human Resource Management Journal*, Vol. 12, No. 2, 22 - 38.

8. Gracia, F., Silla, I., Peiró, J. & Fortes-Ferreira, L. (2007). The state of the psychological contract and its relation to employees' psychological health. *Psychology in Spain*, Vol. 11. No. 1, 33-41.
9. Antonaki, X.-E., & Trivellas, P. (2014). Psychological contract breach and organizational commitment in the greek banking sector: the mediation effect of job satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 354–361.
10. Du, Y. & Liu H. (2020). Analysis of the Influence of Psychological Contract on Employee Safety Behaviors against COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 6747.
11. Iles, P. (1997). Sustainable high-potential career development: A resource-based view. *Career Development International*, 2(7), 347-355.
12. Hind, P. (2005). Making room for career change. *Career Development International*, 10(4), 268-275.
13. Stone, K. (2001) The New Psychological Contract: Implications of the Changing Workplace for Labor and Employment Law. *UCLA Law Review*, Vol. 48.
14. Kissler, G. (1994). 'The New Employment Contract'. *Human Resource Management*, Vol. 33, No. 3, 335-351.
15. Sparrow, P. (1996). Careers and the psychological contract: Understanding the European context. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(4), 479–500.
16. Baker, T. (2017). *Performance Management for Agile Organizations*. Palgrave MacMillan.
17. Managing work-related psychosocial risks during the COVID-19 pandemic. (2020). International Labour Organization.

ДИГИТАЛНО ОБРАЗОВАНИЕ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

гл. ас. д-р Мария Александрова Иванова
Нов български университет,
Департамент „Администрация и управление“

Резюме. В доклада се търсят отговори на въпроси като: защо изследванията са важни за подобряване на преподавателския опит в он-лайн обучението, как да се създаде качествено дигитално образование, от каква подкрепа се нуждаят преподаватели и студенти. Обсъжда се необходимостта от по-голяма интеграция на дигиталните технологии в образованието и качеството на неговото предлагане. Разглеждат се проблеми свързани с важността на присъствието на преподавателите в университетските зали и как технологиите могат да попречат на взаимодействието преподавател – студент.

Ключови думи: дигитално образование, качество на дигиталното образование, активност на студентите, подкрепа, пандемия.

DIGITAL EDUCATION DURING A PANDEMIC - OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

Mariya Aleksandrova Ivanova, PhD
New Bulgarian
University, Department “Administration and
Management”

Summary. The report answers questions such as: why research is important for improving the teaching experience in on-line teaching, how to create quality digital education, what support teachers and students need. The need for greater integration of digital technologies in education and the quality of its supply are discussed. Problems related to the importance of the presence of teachers in university halls and how

technologies can hinder the teacher-student interaction are considered.

Keywords: digital education, quality of digital education, student activity, support, pandemic.

ВЪВЕДЕНИЕ

Дигиталните технологии са неразделна част от нашето ежедневие. Тяхното развитие е в основата на една от най-големите революции в областта на комуникациите и управлението на информацията. Информационните и комуникационни технологии засягат всички аспекти на обществото, включително образованието, преподаването и научните изследвания. Те създават условия за иновации в образованието и за развитие на умения, необходими за пазара на труда. Дигиталните технологии имат изключителен принос в поддържането на образованието в условията на пандемия. Без виртуалната учебна среда, при затворени училища, учебният процес щеше да спре да функционира. Дигиталните образователни технологии ни дават нови възможности за учене и преподаване.

Защо научните изследванията са важни за подобряване на преподавателския опит в обучението чрез дигитални технологии?

В днешната образователна система имаме ученици, които разполагат с неограничен достъп до информация, които ежедневно боравят с цифрови технологии и които не искат пасивно да слушат и запаметяват подадената информация. Те очакват да напуснат образователната система със знанията и уменията, които са им необходими и приложими на пазара на труда, да имат способността да учат през целия живот и да участват активно в развитието на обществото.

Освен това, затварянето на училища и университети поради пандемията засегна повече от 1,5 милиарда ученици в 165 страни [1]. Изправени пред неотложната промяна в начина на обучение, учениците и учителите трябваше бързо да се адаптират към новата ситуация, изучавайки нови технологии, начини на преподаване и учене, управление на времето, комуникация и сътрудничество в дигитална среда. Разрушителното въздействие на пандемията COVID-19 (87% от учащите по целия свят са

засегнати от затварянето на образователните институции [2]) наложи масовото приемане на дистанционното обучение, подобряването на онлайн образованието по целия свят, преосмислянето на образователния процес като неразделна част от автентичния дигитален и жизнен опит на основните участници в него. В този масов колективен опит на дигитална трансформация на образованието, ролята на образователните институции, преподавателите, обучаваните, техните семейства и общности бързо се промени.

В резултат на тези промени, се появиха нови предизвикателства пред изследователите – как да се осигури социално справедлив достъп до възможностите на дигиталното обучение; как се провежда ефективно онлайн обучение; как да се подобрят дигиталните компетенции на преподавателите за преподаване, а за обучаваните – за учене; какво допринася за подобряване на образователния процес и кое го прави по гъвкав и адаптивен към пандемиологичната обстановка. Важен въпрос пред изследователите е изграждането на ефективна система за оценка на знанията и постигнатото в процеса на дигитално учене и развитие на обучавания. Основно предизвикателство е разработването на подходяща, гъвкава и адаптивна методология за учене чрез цифрово, отворено, дистанционно и мрежово образование.

От ноември 2019 г. до ноември 2020 г. преподаватели от разнообразен международен образователен контекст разработиха онлайн методи за преподаване, за да преодолеят предизвикателствата на настоящите условия на блокиране. В същия период се проведе поредица от дискусии сред учените от различни общности, които споделяха разбиранията си относно уменията за учене на 21-ви век, как тези умения се свързват с глобалните проблеми, до каква степен те са нови или различни от уменията, които са били необходими за живот и работа през миналия век и преди пандемията, как да се помогне на ученици и студенти да развият необходимите умения в контекста на наложителното дигитално образование. Световните и европейски политики и практики показват, че в условията на пандемия можем да адаптираме преподаването към нуждите на обучаваните в една нова непривична за учащите виртуална среда чрез дигиталното, отворено, дистанционно и мрежово обучение. Но само подготовените успяха бързо да се адаптират и приемат предизвикателствата като възможности, а не като ограничения на средата.

Световни и европейски практики в подкрепа на образованието по време на пандемия

За да овладеят пандемията COVID-19, правителствата затвориха училищата и приложиха решения за дистанционно обучение. Те се борят със сложността да се осигури качествено образование от разстояние, да се предостави виртуално образователно съдържание, подкрепа на преподавателите и насоки за семействата. Заместник генералният секретар на ООН Амина Мохамед предупреди, че „за милиони деца и младежи в неравностойно положение затварянето на училищата може да означава загуба на жизненоважна среда за безопасност - на храненето, на защитата и на емоционалната подкрепа“ [3]. Тя добави, че „не е време за задълбочаване на неравенствата. Време е да инвестираме в силата на образованието.“ Прилагането на принципа на справедливостта е от първостепенно значение, тъй като затварянето на училищата и университетите непропорционално засяга уязвими и в неравностойно положение ученици и студенти, които разчитат на училищата за редица социални услуги, включително здравеопазване. „Трябва да ускорим начините, по които споделяме опит, и да помогнем на най-уязвимите, независимо дали имат достъп до интернет или не“, заявява Анджелина Джоли, специален пратеник на Висшата комисия на ООН за бежанците [4]. Тази комисия си партнира с ЮНЕСКО при създаването на коалиция по въпросите на образованието.

Организацията на ООН за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) обедини силите на академични среди, международни организации, гражданското общество и партньори от частния сектор в широка Коалиция по въпросите на образованието в условията на пандемия за да гарантира, че „Learning Never Stops (Ученето никога няма да спре)“. Коалицията подкрепя страните за развитие на техните най-добри практики за дистанционно обучение и достигане на образованието до всички деца и младежи, включително тези които са в рискови групи. Генералният директор на ЮНЕСКО Одри Азулай заявява: „Никога досега не сме били свидетели на прекъсване на образователния процес в такъв мащаб. Партньорството е единственият път за да вървим напред. Тази коалиция е призив за координирани и иновативни действия и решения, които не само ще подкрепят учащите и учителите сега, но и след това – в процеса на възстановяване, с основен фокус върху приобщаването и справедливостта.“ [5] Коали-

цията работи за подпомагане на страните да мобилизират ресурси и да внедрят иновативни и подходящи за контекста решения за дистанционно осигуряване на образованието, като използват високо-технологични, ниско-технологични и нетехнологични подходи. Търсят се справедливи решения за да се избегне нарастване на процента на отпадане от училище.

Коалицията има над 140 члена, от многостранни агенции и големи световни марки до стартиращ технологичен бизнес и местни образователни организации, като всеки според възможностите си е поел съответен ангажимент и дава на обществото в този труден момент своя принос. Някои от световно признатите членове са OECD (Организация за икономическо сътрудничество и развитие), Международната организация на труда, Детският фонд на ООН (UNICEF), Световната здравна организация, Световната банка, Азиатската банка за развитие, Световната програма за храните, Global Partnership for Education, IBM, Moodle, Zoom, KPMG, Coursera, BBC World Service, France Médias Monde, EDEN (European Distance and E-Learning Network) и др. Представителите на частния сектор, като Microsoft, GSMA, Weidong, Google, Facebook, също се присъединиха към коалицията, като допринесоха със своите ресурси и опит в областта на технологиите и по-специално при укрепването на капацитета. Компаниите, използващи лични данни за ученици и студенти, се ангажираха да спазват етичните стандарти. Филантропски организации и организации с нестопанска цел, включително Khan Academy, Dubai Cares, Profuturo и Sesame Street, EDEN и др., мобилизират ресурсите и услугите си в подкрепа на училища, учители и родители. EDEN предоставя безплатна, непрекъсната и висококачествена онлайн подкрепа на международната общност чрез поредици от уеб семинари, където се дискутират възникващите нужди и подходящи решения в контекста на епидемията и предоставянето на отворено, дистанционно и електронно обучение. Медиите също имат своя принос. Световната служба на BBC подкрепя младите хора по целия свят, които се оказаха затворени по домовете си и изолирани от нормални социални контакти. BBC се ангажира да предоставя съвети и материали за медийно образование, за да помогне на изолираните млади хора да разберат как корона вирусът може да им повлияе.

Глобалната образователна коалиция отговаря на специфичните нужди на страните като акцентира върху равнопоставеността и равенството между половете. Тя се стреми да отговори на нуждите с безплатни

и сигурни решения, с осигуряване на дигитални инструменти за управление на обучението, с он-лайн пространство за споделени национални дигитализирани образователни ресурси, като използва комбинация от технологии и подходи на общността, в зависимост от местния контекст. Отделя се специално внимание за осигуряването на сигурност на данните и защита на неприкосновеността на личния живот на учащите и преподавателите.

Визията на Европейската комисия за висококачествено, приобщаващо и достъпно цифрово образование в Европа е представена в Плана за действие в областта на цифровото образование (2021-2027) [6]. Новият план за действие има два стратегически приоритета:

1. Насърчаване на развитието на високоефективна екосистема за цифрово образование.

2. Подобряване на цифровите умения и компетентности, необходими за цифровата трансформация.

Във връзка с тези два приоритета, Европейската комисия отчита, че са необходими:

- инфраструктура, свързаност и подходящо дигитално оборудване;
- ефективно планиране и развитие на дигиталния капацитет, включително съвременни организационни способности;
- компетентни и уверени в областта на дигиталните технологии преподаватели и административен персонал в областта на образованието;
- висококачествено учебно съдържание, удобни за използване инструменти и сигурни платформи, които зачитат неприкосновеността на личния живот и етичните стандарти;
- основни дигитални умения и компетентност от ранна възраст; дигитална грамотност, включително борба с дезинформацията; компютърно образование;
- добро познаване и разбиране на технологиите с интензивно използване на данни, като например изкуственият интелект;
- задълбочени дигитални умения, които осигуряват повече специалисти в областта на дигитални технологии, и гаранции, че представителите на различните полове са равностойно представени в обучението и работата в областта на дигиталните технологии.

В Плана е възприет по-стратегически и амбициозен подход, в съот-

ветствие с настоящите приоритети и с разширяване на обхвата му отвъд формално образование до неформалното обучение и учене през целия живот.

Как да се създаде качествено дигитално образование?

Дигитализацията е от нарастващо значение във всички висши учебни заведения. Преходът към цифровизация заедно с пандемията Covid-19 доведоха до по-големи изисквания към университетите и научноизследователската и развойната дейност (НИРД), от които се очакваше спешно да предоставят иновативни решения. Според Европейската университетска асоциация (European University Association - EUA), „справянето с настоящите и бъдещите социални, икономически, екологични и технологични предизвикателства ще зависи от общите и координирани усилия на широк кръг заинтересовани страни от НИРД. Подходящи политически и регулаторни рамки, достатъчно и устойчиво финансиране и адекватна структура на управление са основни елементи за укрепване на европейската система за НИРД“[7]. EUA проследява развитието и последиците от дигитализацията във висшето образование още от 2012 г., когато масовите онлайн отворени курсове (МООС) привлякоха вниманието на обществото. Асоциацията издаде два документа, анализиращи феномена на МООС през 2013 г.[8] и през 2014 г.[9] Последното проучване на EUA беше проведено в периода от март до юни 2020 г. (в рамките на ръководения от Еразъм+ проект на ЕС „DIGI-NE“[10]) за състоянието на дигиталното учене и преподаване във висшите учебни заведения в цяла Европа. Това проучване е навременна актуализация на резултатите от изследването на EUA за електронно обучение от 2013 г., тъй като предоставя някои прозрения за това как институциите са отговорили на пандемията Covid-19. Проучванията на EUA отчитат напредък по отношение на повишеното общо приемане на дигиталното обучение и неговото стратегическо приложение. Те показват, че голям брой образователни институции разработват или подобряват своите стратегии за дигитално образование. Тъй като дигитализацията често се инициира отдолу-нагоре - от отделни лица и звена, институционалното ръководство е затруднено да оцени достиженията и различните нужди за да предприеме стратегическо планиране по адекватен начин. В тази връзка инструментът за саморефлексия, който проектът DIGI-NE цели да разработи (до декември 2022 г.), ще подкрепи

европейските институции за висше образование в разработването и подобряването на техните стратегически подходи за дигитализация. Такъв инструмент вече съществува за училищата (SELFIE), но не и за висшето образование, поне не на европейско ниво. Проектът е насочен към различни видове институции (университети и колежи) на различни нива на зрялост и дигитална готовност. Около 80% от участвалите (368 респонденти в 48 европейски държави) са университети, предлагащи предимно обучение в университетските зали. В условията на блокиране на образователните институции и физическото дистанциране, резултатите от проучването предоставят известна информация за реакцията на сектора по време на кризата, но основно се съсредоточават върху план за бъдещето.

В резултат на предоставените данни от изследванията могат да се обобщят следните изводи - за да се създаде качествено дигитално образование е необходимо:

- синхронизиране на националните и европейски стратегии и действия за дигитализация на образованието;
- премахване на регулаторните пречки пред предоставянето на отворено и дигитално образование;
- насърчаване на европейските висши училища да подобрят своите институционални подходи към дигитализация;
- разработване на структури и стратегии за непрекъснато подобряване на дигиталното обучение и избор на стратегически подходи за дигитално обучение;
- разработване на План за действие в областта на цифровото образование включващ действия за подобряване на обучението през целия живот и гъвкавост, насърчаване развитието на цифровите умения и компетентности;
- определяне на споделената отговорност за дигиталното обучение, включване и на студентите в управлението на дигитализацията;
- развитие на дигитални умения в две направления: дигитални умения специфични за областта на обучение и обща дигитална грамотност;
- насърчаване на етично поведение в дигитална среда;
- синхронизиране на процеса на цифровизация с процеса по осигуряване на качеството;
- насърчаване на интернационализация и виртуална мобилност -

осигуряване на сътрудничество с други университети на международно ниво;

- отчитане влиянието на трансформиращото въздействие на дигитализацията върху академичен състав, административен персонал и студенти;
- подобряване анализа на данни, образователни изследвания и прогнозиране;
- актуализиране на политиките на институциите за отдалечена работа;
- подобряване на планове за използване на онлайн библиотеки за повишаване на цифровия капацитет;
- проучване на нови начини на преподаване и нови инструменти за комуникация и сътрудничество;
- определяне на визията за новото нормално и какво искаме да бъде то.

Добър пример за създаване на качествено дигитално образование чрез иновативно преподаване и предоставяне на насоки и подкрепа в процеса на учене е образователната система във Финландия. За осигуряване на дигитални учебни дейности изключителна роля играе силно кон- курентния финландски телемаркет. 99% от учениците, напускащи основ- но образование, имат смартфон. На практика всички телефонни акаунти имат неограничен интернет и месечната такса зависи от скоростта му. 93% от финландците са в обхват на ширококолов достъп и 100% в обхвата на мобилен интернет [11]. Няма разлика между училищно обучение или ба- зирано на работа обучение. Стажовете са включени в обучението, основа- но на работа. Оценка се получава в реална работна ситуация. Всеки уче- ник има план за развитие на личната компетентност. Например: Mercuria Business College [<https://www.mercuria.fi/en/>] (в град Вантаа, в района на Хелзинки) е добре известен с многобройните си високо удовлетворени студенти и тясното, многостранно сътрудничество с местното бизнес об- щество. Този колеж предлага тригодишни програми по бизнес админи- страция. Студентите, записани в бизнес програмите, могат да специализират в обслужване на клиенти и продажби или бизнес администрация и офис услуги след първата си година на обучение. Обучението включва за- дължителни и избираеми курсове и поне шест месеца обучение на работ- ното място. Стажовете са достъпни за млади хора и възрастни: студентите могат да получат диплома, като демонстрират своите умения по време на

изпит, основан на компетентност. Студентите имат достъп до съвременни компютри, актуален и универсален софтуер и високоскоростни мрежови връзки. Екипът на ИКТ винаги е на разположение в подкрепа и защита на студентите.

Добра практика в дигитализация на обучението демонстрира и модерният италиански университет eCampus [<http://www.uniecampus.it/en/>]. Той предоставя е-обучение на английски език достъпно навсякъде и по всяко време, с възможност за стартиране през цялата година, с възможност за трансфер на кредити, с 24/7 отворена линия за подкрепа на студентите. Висококачественият метод на е-обучение гарантира изключително преживяване по време на обучителния процес и предлага богати онлайн ресурси и материали. Студентите имат достъп навсякъде и по всяко време до онлайн подкрепа, не само по въпроси свързани с изучаваната материя, но и по административни и други въпроси от по-общо естество. Студентите следват цялата програма онлайн от където пожелаят, възползвайки се както от достъп до лекции така и от подкрепата на личен наставник. В този случай, наставникът помага на студента при съставянето на план-график за обучение, а така също и при разрешаване на административни въпроси. Студентите идват в университета само за изпитни сесии или за специални събития, свързани с тяхното обучение.

Но в процеса на трансформация на образованието, имат нужда от подкрепа не само студентите, но и преподавателите.

От каква подкрепа се нуждаят преподаватели и студенти?

Преди пандемията, електронното обучение все още се считаше за вариант за подобряване на качеството на преподаване и учене. Но изведнъж се сблъскахме с нарастването на пандемия на европейско и световно ниво, пандемия, която ни накара да останем вкъщи. Днес всички училища и университети са принудени да работят онлайн и отчаяно се опитват да се справят с тази промяна. В момента се налага необходимостта от по-голяма интеграция на цифровите технологии в образованието, като в същото време се отчита важността на присъствието на учителите във виртуалната класна стая и как технологията влияе на взаимодействието между учител – ученик, взаимодействие, което е от решаващо значение за развитието на мисленето. Въпреки, че актуалната дискусийна тема е успешното преминаване от преподаване лице в лице към онлайн обучение, дали институциите и преподавателите са напълно наясно с разликата-

та между аварийно дистанционно обучение и планирано и организирано онлайн обучение?

Усилията и практиките на членовете на EDEN са успешна демонстрация за разнообразие от начини за създаване на качествено дигитално съдържание на обучението в различни области и осигуряване на подкрепа на заинтересованите страни. Вече 30 г. EDEN е основна европейска мрежа за дистанционно и електронно обучение в Европа и в световен мащаб. В тези времена на скоростни промени, EDEN засили своята лидерска роля, като обедини професионалната общност от експерти и практики в онлайн обучението, с цел предоставяне и споделяне на своя опит и знания; улесняване и насърчаване на научноизследователската и развойна дейност в дистанционно и електронно обучение; предоставяне на информация на хората за текущите промени в образованието. „Трябва да се съберем в знак на солидарност и специално да подкрепим учителите и учениците, всички ние, които работим за нови онлайн среди и за осигуряване на възможно най-качественото образование“ смята Sandra Kucina Softic, президент на EDEN [12]. Като отговор на световната криза и предизвикателството да преминем към пълно онлайн обучение за една нощ, EDEN инициира поредица от практически уеб семинари (#onlinetogether). Тази поредица уеб семинари са място за събиране, обсъждане, споделяне и учене. Те са фокусирани върху ежедневните предизвикателства, пред които са изправени преподавателите, предоставяйки практически съвети и насоки. Инициативите на EDEN помагат на онези, които винаги са преподавали в традиционна класна стая и сега се иска от тях бързо да се организират и да започнат да преподават онлайн, но също така подкрепя онези, които вече са в процес на преход към онлайн обучение. Днес от решаващо значение е споделянето на знания, ноу-хау и информация с другите, така че новите знания, умения, идеи и разбиране да надграждат старите.

Споделянето на опита в рамките на EDEN е систематизиран и добре планиран и организиран процес, приложен в условията на дигитални комуникации. Този процес се осъществява още от 2016 г. под формата на поредица от уеб семинари в рамките на European Distance and E-Learning Week. Натрупаният опит в дигитална комуникация даде възможност за бърза и адекватна реакция на проблемите в образованието. От ноември 2019 до ноември 2020 бяха целенасочено и систематизирани проведени три поредици от отворени дискусийни уеббинари, които дадоха възмож-

ност на общността и заинтересованите страни не само да споделят опита си в условията на пандемия, но и възможност за подкрепа и решаване на конкретни проблеми. Тези виртуални срещи в условията на пандемия стартираха през март 2020 с Open Education Week. Целта на Седмицата на отвореното образование е да повиши осведомеността и да покаже въздействието на отвореното образование върху преподаването и ученето в световен мащаб. Статистическите данни показват мащабността на събитието и интереса към споделяне на опит и съпричастност. През Седмицата на отвореното образование (2 - 6 март 2020 г.) на EDEN, се проведеха шест висококачествени уеб семинара с 32 изяви лектори и модератори, 1086 регистрирани участници от 50 различни страни, включително 22 страни извън Европа, като САЩ, Китай, Бразилия, Индия и др. Президентът на EDEN призова всички участници: „Гледайте и споделете записите на уеббинарите. Но също така поставете вашите материали в интернет пространство с отворен достъп, за да дадете възможност на хората по света да стигнат до вашите знания, да модифицират и използват материалите и да подготвят нови, така че образованието да може да бъде персонализирано в зависимост от индивидуалните потребителски контексти и споделени по нов начини в полза на разнообразната аудитория“ [12].

По време на това мащабно събитие се реши, че са необходими постоянни отворени онлайн срещи. За това се инициираха следващите събития:

1. Серия уеббинари: *Образование по време на пандемия* (Education in time of a pandemic) от април до юни 2020 г. с 11 тематични срещи.

2. Серия уеббинари: *Образование във време на новото нормално* (Education in time of a new normal) от септември до октомври 2020 г. с 6 тематични срещи.

В резултата на проведените срещи и дискусии се установи, че преподавателите имат нужда от съдействие и подкрепа в области като:

- подготовка за по-дълъг период на образователно „социално дистанциране“ и отговор на въпросите: от къде да се започне и как се управляват дигиталните образователни процеси;
- преподаване в съвременна учебна среда развивайки дигитална компетентност;
- знания за интегриране на ИКТ с традиционния начин на работа фокусиран върху сътрудничеството и социалните форми на

учене;

- непрекъснато учене през всички етапи от кариерата на преподавателя в режим на професионално обучение, който най-добре отговаря на неговия контекст и собствените му професионални нужди;
- иновативното използване на технологиите в подкрепа на развитието на уменията на 21-ви век, включително решаване на проблеми, сътрудничество и критично мислене.

Подкрепата във всяка една от изброените области допринася за подобряване на качеството на образованието във всеки контекст. Настоящите обстоятелства определят необходимостта от спешно стартиране на прогресивни действия за сътрудничество при работа, преподаване и учене в онлайн среда.

„Настоящата пандемия засегна не само образованието, но и нашата работа, социализация, ежедневието, икономиката и здравеопазване ... Не мисля, че един ден ще можем просто да се върнем към предишния си начин на живот. Тези предизвикателни времена донесоха промяна за всеки от нас и сега от нас зависи да видим как можем да допринесем, да бъдем иновативни и отговорни и да работим заедно за по-добро утре! Така че, моля, останете физически у дома, но духовно присъствайте глобално! Ние от EDEN очакваме вашия принос към този бързо променящ се образователен пейзаж.[12]“

Дигиталното образование и ограниченията на контекста

Добрите намерения на организациите и правителствата, често са блокирани от ограниченията, които налага контекста. Според статистическите данни от Евростат[13] от 2019 г. много домакинства с ниски доходи нямат достъп до компютри. Повече от 1 на всеки 5 младежи в ЕС не успяват да постигнат основно ниво на цифрова грамотност. Проучване на The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) [14] от 2018 г. показва, че по-малко от 40 % от преподавателите се чувстват готови да използват цифрови технологии в преподаването, като са установени големи различия в рамките на ЕС. В същото време кризата с COVID-19 води до безпрецедентен преход към онлайн обучение и използване на цифрови технологии. Резултатите от проведената през юни и септември 2020 г.

открита обществена консултация относно новия план за действие в областта на цифровото образование (2021-2027) показват че почти 60% от анкетираните не са използвали дистанционно и онлайн обучение преди кризата; 95 % считат, че кризата с COVID-19 е направила безвъзвратен на- чина, по който технологиите се използват в образованието и обучението. Респондентите заявяват, че ресурсите и съдържанието за онлайн обуче- ние трябва да бъдат по-подходящи, интерактивни и лесни за използване. Над 60 % смятат, че са подобрили цифровите си умения по време на кри- зата, а над 50 % от анкетираните искат да направят повече.

Като резултат от всичко казано до тук, можем да направим следните **изводи:**

За неподготвените, ученето в условия на пандемия създаде напре- жение и стрес, докато гъвкавите (adgile) обучителни организации, приеха предизвикателствата на пандемиологичната обстановка като възможнос- ти. Ако през 2008 г. финансовата експертиза успя да изведе от кризата ор- ганизациите, то днес изключителна роля имат HR специалистите и обу- чителите.

Анализирайки състоянието на дигиталното обучение в европейски- те институции за висше образование към този момент, се наблюдават ня- кои ключови проблеми:

Проблем 1. Дигитална (не)активност на студентите. Как да върнем студентите в учебната зала, та дори и тя да е виртуална? Стандартните лекции не са привлекателни. Имате ли усещане, че не ви слушат или че не присъстват във виртуална класна стая? Необходими са нови подходи и дигиталните технологии ги предоставят.

Проблем 2. Заложените компетенции в учебните програми не са дос- татъчни. Необходимо е включването на дигитални умения. Необходимо е включване не само на специфичните за дисциплината цели, но и развитие на дигитална грамотност – обща или основна дигитална грамотност; гра- мотност за боравене с данни и безопасност при комуникация в интернет среда; етични норми на поведение в дигитална среда.

Проблем 3. Осигуряване на качеството на дигиталното образование. Университетите трябва да преразгледат своите стратегии, как организа- цията на учене да работи ефективно в дигитална среда. Необходими са нов дизайн на курса и програмата, нови материали, допълнителна информа- ция, подкрепа на преподаватели и студенти, нова стратегия за оценяване.

Проблем 4. Интернационализация и мобилност на обучението. Затварянето на държавните граници доведе до нереализирани планирани мобилности по програма Еразъм+. Единствената възможност е преми- наване към и институционализиране на виртуалната мобилност. Това изисква промени в политиките и практиките на европейска програма за образование, обучение, младеж и спорт Еразъм+, осигуряване на необход- имите курсове пригодени за виртуална мобилност и технологично обез- печаване на виртуалните Еразъм+ студенти. Стратегическите приоритети за следващите 5 години трябва да са свързани с осигуряване на обучител- ни ресурси за интернационалните студенти; колаборация с други универ- ситети на интернационално ниво; заместване на физическата мобилност с виртуална мобилност и онлайн срещи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За по малко от една година се създадоха успешни практики в диги- талното образование. Те са доказателство за това, колко гъвкава може да бъде организацията по отношение на отделни групови инициативи и кол- ко строга трябва да бъде по отношение на традицията, как новите иници- ативи в образованието са в съответствие със съществуващите.

Ветровете на промяната в общественото развитие, описани от М. Кастелс и Ван Дейк, като „саморазширяваща се мрежа“ [15] на общността най-накрая намериха своето място във виртуалното пространство. Тази „саморазширяваща се мрежа“ доказва своята полезност за образованието в условията на пандемия. Тя ни даде нов модел за общуване и обучение

В „истинската виртуалност“ чрез нови инициативи за виртуални събития. Тези нови инициативи консолидираха общности, като получиха внима- ние и принос от експерти, преподаватели и студенти от европейската и световната арена. Те прегърнаха най-новите тенденции, разработки, ис- торически и футуристични перспективи - невероятен списък с интелек- туални и дискуссионни ресурси. Факторите за успех на саморазширяваща- та се мрежа в подкрепа на образованието са: доверие в идеята и хората, които я инициират; споделяната отговорност; координация и навременна консултация с опитни експерти в областта на дигитализацията. Ключов фактор за успех е колаборативното лидерство чрез пряка и открита кон- султация с общността.

Дигитализацията на образованието е динамичен процес. Неговият успех зависи от креативността на мрежовите общности при удовлетворяване на нуждите от цифровизация, които оформят бъдещето на образованието. Има още много нерешени въпроси, на които своевременно трябва да се намерят верните отговори: предефиниране на някои европейски практики и политики в образованието; какво означава технологично подобро обучение; как се съчетават отворено и онлайн обучение; неформално и формално обучение; кои са елементите на изкуствения интелект, които влияят върху качеството на технологично подобро обучение. Поставените въпроси за бъдещи изследвания могат да се решат чрез непрекъснато сътрудничество с международни и глобални партньори в областта на отвореното и онлайн обучение, чрез обмен на най-добри практики и споделяне на знания.

Във времето на новото нормално, когато възприемем това ново като нормално и се успокоим, нека не се отказваме от добрите практики и придобит опит преди и сега - в условията на пандемия. Нека се поучим от уроците, които ни даде и ни дава този период, за да бъдем подготвени за следващи предизвикателства.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Българско национално радио Хоризонт (2020). *ЮНЕСКО създава Коалиция по въпросите на образованието в условията на пандемията*, [online], Налично в: <https://bnr.bg/horizont/post/101247577?forceFullVersion=1>
2. Yong, Qiu (2020). *Time for universities to show their commitment to society*, University World News, [online], Available at: <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20200401154815248>
3. O'Hagan, Clare (2020). *UNESCO rallies international organizations, civil society and private sector partners*, UNESCO Press Service, [online], Available at: <https://bangkok.unesco.org/content/unesco-rallies-international-organizations-civil-society-and-private-sector-partners-0>
4. O'Hagan, Clare (2020). *UNESCO rallies international organizations, civil society and private sector partners in a broad Coalition to ensure #LearningNeverStops*, UNESCO Press Service, [online], Available at: <https://en.unesco.org/news/unesco-rallies-international-organizations-civil-society-and-private-sector-partners-broad>
5. UNESCO (2020). *UNESCO Director-General Audrey Azoulay charts a new strategic*

- direction, [online], Available at: <https://en.unesco.org/news/unesco-director-general-audrey-azoulay-charts-new-strategic-direction>
6. European Commission (2020). *Digital Education Action Plan (2021-2027). Resetting education and training for the digital age*, [online], Available at: https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_en
 7. European University Association (2020). *Perspectives on the new European Research Area from the university sector*, [online], Available at: https://eua.eu/downloads/publications/eua%20policy%20input_perspectives%20on%20era%20from%20the%20university%20sector.pdf
 8. Gaebel, Michael (2013). *MOOCs – Massive Open Online Courses*, European University Association asbl, Brussels, Belgium, [online], Available at: <https://eua.eu/resources/publications/680:moocs-massive-open-online-courses.html>
 9. Gaebel, Michael (2014). *MOOCs - A 2014 update*, European University Association asbl, Brussels, Belgium, [online], Available at: <https://eua.eu/resources/publications/679:moocs-a-2014-update.html>
 10. European University Association (2020). *DIGI-HE. A strategic reflection tool on digitalisation at European higher education institutions*, [online], Available at: <https://eua.eu/101-projects/772-digi-he.html>
 11. Isokallio, Matti (2020). *Innovative teaching and guidance provision, case Finland*, EDEN, European Vocational Skills Week 2020 – VET and digital tools, EODLW webinar, [online], Available at: http://www.eden-online.org/eden_conference/eodlw-2020-10/
 12. Softic, Sandra Kucina (2020). *Education in time of a pandemic: how to support teachers and students?*, EDEN President's Blog, [online], Available at: <http://www.eden-online.org/blog/2020/03/education-in-time-of-a-pandemic-how-to-support-teachers-and-students/#respond>
 13. Евростат (2019). *Статистически данни за цифровата икономика и цифровото общество — домакинства и физически лица*, [online], Налично в: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics__households_and_individuals/bg#D0.94.D0.BE.D1.81.D1.82.D1.8A.D0.BF_.D0.B4.D0.BE_.D0.B8.D0.BD.D1.82.D0.B5.D1.80.D0.BD.D0.B5.D1.82
 14. The Organisation for Economic Co-operation and Development (2018). *OECD Handbook for Internationally Comparative Education Statistics*, [online], Available at: <https://www.oecd.org/coronavirus/en/>
 15. Volungeviciene, Airina (2019). *Collaborative Leadership Creates the Possibilities to Learn to See the Whole Picture*, EDEN President's Blog, [online], Available at: <http://www.eden-online.org/blog/2019/06/collaborative-leadership-creates-the-possibilities-to-learn-to-see-the-whole-picture/>

ПОДРШКА ЗА ЗАЈАКНУВАЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ВЕШТИНИ КАЈ ДЕЦА И МЛАДИ СО АУТИЗАМ

Дипл. псих. Ивица Благојевиќ¹

Абстракт. Децата и младите со аутизам секојдневно се соочуваат со светот на социјална конфузија, тешкотии во комуникацијата и сензорна чувствителност. Истовремено децата може да покажуваат и повторувачко однесување и многу често чувство на вознемиреност. Приодот кон подучувањето и интервенцијата треба да се засноваат на разбирање на предизвиците на детето и секако да вклучува употреба на компензирана поддршка. Видот и нивото на поддршка може да варира, но истата би требало да ги надоместува социјалните и комуникациски вештини и да ги елиминира причинителите на предизвикувачко однесување. Битни се четири вида на приспособувања и поддршки.

- **ОРГАНИЗАЦИСКА ПОДРШКА.** Кога детето со аутизам се соочува со предизвици за време на премини од една во друга активност или тешкотии во разбирање на јазикот и социјално значење, организациска поддршка обезбедува поголема структура и јасност. Организациската поддршка може да вклучува физичко уредување на околината, јасни визуелни граници и етикети, распоред на активности и поинаков распоред за седење.

○ **СОЦИЈАЛНА ПОДРШКА.** Кога детето се соочува со предизвици во социјалните вештини, социјалното разбирање или социјалната интеракција, потребна е социјална поддршка за стекнување на овие вештини. Поддршката за приспособување или појаснување на социјалното опкружување може да вклучуваат социјалните скрипти, социјални наративи и видео моделирање.

¹ Раководител на дневен центар за лица со посебни потреби Куманово

○ **КОМУНИКАЦИСКА ПОДРШКА.** Кога детето има тешкотии со говорот, јазикот или комуникација, комуникациската подршка може да му помогне во разбирање на јазикот и стекнување на комуникациски вештини. Подршка за приспособување или појаснување на социјалната комуникација може да вклучува визуелна подршка, комуникациски табли, книги за разговор и други системи за алтернативна и аугментативна комуникација.

○ **БИХЕВИОРАЛНА ПОДРШКА.** Кога детето покажува ограничено и повторувачко однесување, бихевиоралната подршка може да помогне за намалување на предизвикувачкото однесување кое е поврзано со здравствени тешкотии, вознемиреност, невообичаена сензорна чувствителност или предизвици во социјалното разбирање.

Клучни зборови: аутизам, бихевиоризам, комуникација, социјална, подршка, организациска, психологија.

ВОВЕД

Состојбите со аутистичен спектар не престануваат да ја интригираат светската и домашната јавност пред се поради зачестеноста на нивно појавување, поради нејзините механизми за појавата на состојбата и секако уште повеќе поради непостоењето унифициран третман. Тешкотиите во сферата на социјалниот развој и остварувањето интеракција и комуникација со средината се сметаат за клучна вулнерабилност кај аутизам. Тешкотиите во социјалното функционирање се најсилниот фактор што ја предвидува дијагнозата, но и прогнозата кај овие состојби. Во последната декада истражувањата потврдуваат дека овие рани отстапувања во социјалниот развој придонесуваат за развој на широк спектар предизвици во учењето што понатаму и има негативно влијание врз целокупниот развој на детето и врз неговото приспособување во средината.

Нашето практично и теоретско искуство го негира сваќањето дека децата со аутизам не се социјални или дека немаат желба за социјална ин-

теракција и комуникација.

Децата и младите со аутизам секојдневно се соочуваат со светот на социјална конфузија, тешкотии во комуникацијата и сензорна чувствителност.

телност. Истовремено децата може да покажуваат и повторувачко однесување и многу често чувство на вознемиреност. Приодот кон подучување- то и интервенцијата треба да се засноваат на разбирање на предизвици- те на детето и секако да вклучува употреба на компензирана поддршка. Видот и нивото на поддршка може да варира, но истата ви требало да ги надоместува социјалните и комуникациски вештини и да ги елиминира причинителите на предизвикувачко однесување. Постојат четири вида на приспособувања и поддршки.

ОРГАНИЗАЦИСКА ПОДДРШКА

Многу деца со аутизам се фокусираат на физички детали и за да го сватат своето опкружување мора тоа да им биде организирано. Организи- рање на физичка средина опфаќа:

- *Организација на околината на начин разбирлив за детето*
- *Употреба на визуелни вештини*
- *Користење на посебни интереси на детето*
- *Поддршка во самоиницирана значајна комуникација*

Означување на делови во просторот, поставување граници и етикети структурирање на околината за детето со аутизам вклучува давање ин- формации кои одговараат на прашањата КОЈ, ШТО, КОГА, КАДЕ и КАКО. Целта на ваквото организирање е :

- *Да се разјаснат очекувањата*
- *Да се зголеми влијанието на релевантните детали*
- *Да се зголеми самостојноста*
- *Да се зголеми можноста за набљудување на другите*
- *Да се зголеми социјалната интеракција*

По јасно создавање и обележување на физички простори се поставуваат правила, процедури и рутини. Претставување на правилата во визуелна форма обезбедува јасни и постојани очекувања и им дава до знаење на децата како да се однесуваат. Сето оваа доведува до :

- *Јасно посакуваното однесување*
- *Да приклучуваат разумен број правила*
- *Да покажуваат позитивни правила на јасен, конкретен, концизен и видлив начин*

По организирано физичко опкружување следи воспоставување рас-

поред и рутина на активностите. Главната функција на визуелните распореди е да го објасни редоследот на настаните и очекувањата на детето. Распоредот на детето му појаснува 1) каде оди, 2) што да прави сега, 3) што да прави следно, 4) колку долго треба да го прави тоа.

На децата со аутизам треба да им се покаже како да ја завршат задачата или активността. Истата треба да се разложи на значајни по- мали чекори. Секогаш треба да се поттикнува независноста. Треба да се одредат приоритетите и да не прави обид да се учи повеќе од една нова работа во исто време.

СОЦИЈАЛНА ПОДДРШКА

Социјалната поддршка се состои од приспособувања кои служат да се структурира и зајакне разбирањето, ангажирањето и учеството на детето во социјална интеракција. Овој дел се фокусира на употреба на визуелна поддршка за поттикнување на социјалното разбирање. Визуелната поддршка вклучува употреба на визуелни информации – вистински објекти, фотографии, пиктограми. Со визуелната поддршка децата со аутизам можат полесно да присуствуваат на социјалните настани, да останат организирани и да ги разберат социјалните очекувања.

Визуелната поддршка ја среќаваме насекаде во визуелниот живот: дневници, календари, мапи, патокази, весници, брошури во настава, semaфори. Од широкиот спектар на визуелна поддршка најчести видови се:

- *Распоред на активности – на детето да му се објасни редоследот на социјалните настани, да ги разбере социјалните очекувања и да се зголеми неговата самостојност*
- *Социјални знаци во вид на картички – основна функција на овие картички е да го потсетат детето што да прави. Тие можат да содржат една или повеќе информации*
- *Социјални приказни – ги појаснуваат социјалните очекувања во некоја ситуација и го поддржуваат детето во развојот на социјалната вештина. Социјалните приказни постигнуваат најдобар ефект кога се напишани наменски за детето во прво лице единина (јас можам, јас сакам), едноставни конкретни, точни и вистинити со позитивен тон и без предрасуди*

- *Видеомоделирање – дел од децата со аутизам повеќе сакаат визуелна поддршка во форма на видео, бидејќи видеото како формат овозможува на предвидлив начин и неограничено да се повторува- ат истите социјални настани.*

Видеомоделирање има примена во :

- *подучување вештини за моторна имитација*
- *подучување вештини за самостојна игра и активности во слобод- ното време*
- *подучување на вештини за социјална игра*
- Знаци за релаксација – главна функција е да обезбеди визуелен знак т.е. поттикнување што го насочува детето со аутизам да се релаксира. Знаци за релаксација се ефикасна алатка за невербално поттикнување на детето кога е во стрестна состојба – кога детето не е во состојба да ги прими и разбере вербалните поттикнувања. Знаци можат да бидат предмети, слики, илустрации. Знаците за релаксација можат визуелно да го упатуваат детето со аутизам да оди на одредена локација за да направи пауза и да се опушти.
- Поддршка за саморегулација – главната функција на интервенциите за визуелна саморегулација е да им овозможи на децата да научат стратегии за свесност и самоконтрола. Овие видови на интервенции се вклучени во когнитивно – бихевиоралните практики. Поддршката за саморегулација се фокусира на стрестни настани за кои е познато дека поттикнуваат предизвикувачки однесувања и го подржува детето во учење на алтернативни стратегии за самоконтрола. Посакуваните социјални однесувања и социјални настани се претставуваат во визуелната форма. Визуелните слики се користат во практики како што се умственост и медитација. Овие практики се фокусираат на менталната состојба да се биде свесен и спокојно да се признаваат, прифаќаат и регулираат чувствата, мислите и сензациите. Одако детето со аутизам ќе ја научи низата слики од настанот таа се повторува пред, за време или по реалната стресна состојба. Целта на детето е да ги покаже посакуваните однесувања во природното опкружување со помош на визуелните и вербалните слики како знаци.

КОМУНИКАЦИСКА ПОДДРШКА

Поддршката на комуникацијата е неопходно да се обезбеди за децата со аутизам кои не се доволно мотивирани или не располагаат со доволно средства за ефективна комуникација. Најчести форми кои се користат како поддршка на комуникацијата се :

- Систем за комуникација со помош на слики кои се користат за деца кои немаат развиен говор
- Знаковен јазик се применува успешно кај деца кај кои одсуството на говор се должи на тешкотии со вербалната имитација
- Интерактивни табли за комуникација се применуваат во случаи кога комуникацијата е зависна од поттикнувањето
- Знаци за комуникација во вид на картички – се користат за поддршка за спонтано започнување на разговор
- Разговорни книги – кога дете има тешкотии да комуницира во стресни состојби

Исто така широка примена имаат и голем број помагала за комуникација базирани на технологија како пример можеме да ги наведеме уредите кои генерираат говор, помагала за комуникација со гласовен излез, софтверски апликации, паметен телефон, таблет или компјутер кои се само дел од бројните помагала кои во поголема или помала мера се базирани на технологијата.

БИХЕВИОРАЛНА ПОДДРШКА

Разбирање на предизвикувачко однесување

Предизвикувачко однесување е однесување кое е социјално неприфатливо затоа што не соодветствува на возраста на индивидуата, им пречи на другите луѓе, предизвикува штета на други луѓе или има голема веројатност да оштети имот. Децата со аутизам не знаат како спонтано да се однесуваат во одредени ситуации и затоа им е потребна поддршка. Поддршката им е потребна за подобрување или промена на однесувањето. Понекогаш тоа е реакција на стрес или пак се однесуваат така затоа што имаат тешкотија да ги проценат сопствените чувства или последици од однесувањето. Ваквото однесување го отежнува учењето и извршувањето на секојдневните активности и понекогаш го доведуваат детето со аутизам во опасност. Факторите во средината можат да го поттикнуваат

предизвикувачкото однесување. Родителите, наставниците, едукаторите можат ненамерно да предизвикаат вакво однесување. Предозвикувачкото однесување може да се јави кај секое дете со аутизам тоа има значење на комуникација преку која се покажува одредено барање. Управувањето со предизвикувачкото однесување подразбира откривање на причината за однесувањето. Примарна цел во управување со предизвикувачкото однесување треба да биде зголемување на физичка удобност и неговото социјално разбирање.

Зајакнување на соодветното однесување е подеднакво важно како и намалувањето на несаканото однесување. Родителите и професионалците треба да применуваат различни системи на наградување. Кога ќе се затекнат во ситуација на предизвикувачко однесување, следните совети можат да ми помогнат на родителите и професионалците да се спречи влошување на ситуацијата и побрзо да се излезе од таа ситуација :

- *Да останат смирени*
- *Да користат визуелни инструкции*
- *Да се повлечат со детето во тивка зона или област*
- *Треба да му дадат на детето доволно време да се одмори*
- *Да го отстранат од место на кое има многу народ, публика*
- *Да му го одвратат или одалечат вниманието со други активности*
- *Да се истражи причината за состојбата на детето подоцна кога тоа ќе се смири*

ЗАКЛУЧОК

Образовните програми треба да започнат веднаш штом детето ќе биде дијагностицирано. Програмите за рана интервенција се фокусираат на учење на социјални и комуникациски вештини. Претходно се смета- ше дека деца со аутизам не можат да учат. Овој став предизвика децата со аутизам да бидат сместени во установи за интелектуална попреченост, а недостатокот на напредок се сметаше како доказ за нивната намалена способност за учење. Тековните сознанија укажуваат дека без оглед на интелектуалното ниво, секое дете може да учи и да стекнува вештини. Основниот принцип е дека учењето треба да биде индивидуално приспособено на секое дете, а способноста за учење е докажана со постигнатиот напре-

док, без разлика каква е брзината на совладување на знаењата.

Раното започнување на третманот е исклучително важно за обезбедување оптимален напредок на детето, а тоа не значи дека постарите деца немаат корист од третман и интервенции, туку често развојните празнини кај постарите деца се поголеми и потешко се надополнуваат. Од овие причини силно препорачуваме третманот на детето да започне што е можно порано. Квалитетот и соодветноста на третманот исто така играат многу важна улога во обезбедување оптимален напредок кај детето. Третманот треба да се базира на утврдени, докажани практики и да се спроведува од професионалци. Поради первазивната природа на состојбите од аутистичен спектар, сите развојни области треба да се опфатат во интензивна и систематска интервенција. Истражувањата покажуваат дека третманите со поголем интензитет подобро влијаат на развојот на детето. Во услови кога во третманот е вклучен мултидисциплинарен тим, исклучително е важно тимот да понуди конзистентност во пристапот, кој ќе се рефлектира и во домот на детето. Родителите исто така треба да бидат максимално вклучени и да развијат знаење и вештини да му помогнат на своето дете да совлада нови вештини и да ги генерализира во природните услови.

Децата опфатени со рана интервенција можат да имаат најдобар резултат. Оние деца што нема да постигнат најдобри резултати, сепак можат да имаат огромни подобрувања во квалитетот на живот преку поддршка, интервенции и третман.

РЕФЕРЕНЦИ

1. Baron, C.M., Groden, J., Groden, G., & Lipsitt, L.P. (2006). Stress and coping in autism.
2. Huebner RA, & Lane SJ. ‘‘ Neuropsychological findings, etiology and implications for autism’’
3. Kuyper, L (2011). Zones of Regulation : A curriculum designed to foster self-regulation and emotional control.
4. Lovaas, O.I.(1987). Behavioral treatment and normal educational and intellectual functioning in young autistic children.
5. Mesibov, G., Shea, V., & Schopler, E (2005). The TEACCH approach to autism spectrum disorders.
6. National Research Council (2001). In C. Lord & J.P. McGee (Eds), Educating children with autism.

ЗАДОВОЛСТВОТО ОД КВАЛИТЕТОТ НА ЖИВОТ И ФАКТОРОТ НА ЛИЧНОСТ СЛОЖУВАЊЕ КАЈ СТУДЕНТИ

Д-р Маја Корубин Ќорлука

*бУниверзитет Американ Колеџ Скопје, Трета
македонска бригада 60, 1000 Скопје,
Република Северна Македонија,
maja.korubin@uacs.edu.mk*

Апстракт. Задоволството од квалитетот на живот претставува една од темите кои се во фокусот на интерес на позитивната психологија. Тоа претставува мултидимензионален конструкт и се состои од девет категории животни активности: работа, лични постигнувања, здравје, односи со блиските, поддршка, оптимистичност, напрегнатост, самоконтрола и негативни емоции. Истражувањето ја испитува поврзаноста меѓу задоволството од квалитетот на живот со факторот на личност сложување, како и со шестте потфактори: сложување, доверба, искреност, алтруизам, соработка, скромност и грижливост. Исто, проверена е поврзаноста помеѓу секоја од деветте категории животни активности со сложувањето.

За мерење на варијаблите се користат инструментите: Прашалник за оцена на степенот на квалитет на живот (ОКЖ) и NEO-PI-R (The Revised NEO Personality Inventory). Примерокот на испитаници го сочинуваат 209 студенти. Сите студенти се прва година и доаѓаат од шест факултети во рамки на Универзитетот „Св.Кирил и Методиј“ – Скопје. Резултатите покажаа дека не постои значајна поврзаност меѓу задоволството од квалитетот на живот и сложувањето. Сепак, најдена е статистички значајна корелација меѓу задоволството со потфакторите на сложувањето: доверба и алтруизам. Исто, најдена е висока но негативна поврзаност со скромноста, што упатува на заклучокот дека луѓето кои се со пониско ниво на скромност, генерално се позадоволни од квалитетот на сопствениот животот.

Клучни зборови: позитивна психологија; задоволство од квалитетот на живот; девет категории животни активности; сложување.

ВОВЕД

Повеќе автори личноста ја сметаат за „лизгав концепт“, кој е тешко да се опфати со една дефиниција. Психолозите се сложуваат дека таа претставува „динстинктивна одлика на човекот“ (Јанаков, 2006) и често ја поврзуваат со термините како „човекова индивидуалност“ или „индивидуални разлики“, под што подразбираат различност на единката од другите луѓе. Гледано од перспектива на психологијата на личноста, личноста се однесува на оние индивидуални разлики кои се: 1. психолошки по својата природа; 2. надвор од интелектуалниот домен; 3. претставуваат трајни диспозиции, а не минливи состојби; 4. формираат релативно широки или воопштени модели.

Факторите на личноста се значајни од причина што тие се централни и ја формираат сржта на личноста. Некои автори ги дефинираат како „карактеристична форма на однесување, размислување, чувствување“ (Funder, 1997).

Факторот сложувањето, спаѓа во петте фактори на личноста, по кои се разликуваат индивидуите меѓу себе се (McCrae, 2001). Покрај сложувањето, во овие фактори спаѓаат: невротизмот, екстраверзијата, отвореноста кон искуство и совесноста. Овој фактор вклучува соработка, алтруизам, покажување на топлина према другите, попустливост, како и основна доверба кон луѓето. Луѓето кои имаат висок скор на сложување се опишани како „луѓе од доверба“, дарежливи, покорни, кои ги прифаќаат другите и се генерално „добри по природа“. Тие покажуваат симпатија према другите луѓе и се подготвени да помогнат, но веруваат дека и другите ќе им возвратат за помошта во подеднаква мерка. Оние кои покажуваат низок скор на оваа скала се скржави, недружелубиви, иритирачки и критични према другите луѓе, често ладни, бесчувствителни и себични, промислени и непријателски настроени (Haslam, 2007). Тие се често скептични кон намерите на другите луѓе и се повеќе компетитивни отколку отворени за соработка.

Во пошироката јавност постои мислење дека високото ниво на сложување е социјално поприфатливо и психолошки поздравно, а ваквите индивидуи се повеќе омилен во заедницата отколку оние со ниско ниво на овој фактор. Сепак, според Коста и МекКри, спремноста да се застане зад своите интереси е корисна и потребна во одредени ситуации, додека сложувањето не претставува квалитет кога станува збор за „бојното поле“.

Исто така, скептичното и критично мислење може да биде плодотворно во полето на научната мисла (Costa & McCrae, 1992). Ваквото еднострано гледање на позитивните страни на сложувањето е оспорено и кога станува збор за менталното здравје на индивидуите. Имено, уште Хорни (Horney, 1945 според Costa & McCrae, 1992) пишува за две невротични тенденции присутни кај индивидуите, тенденција насочена према другите и тенден- ција насочена против другите. Ваквите две тенденции наликуваат на па- толошките форми на зависност и антагонизам.

Во потфакторите на факторот сложување спаѓаат: доверба, искре- ност, алтруизам, соработка, скромност и грижливост. Индивидуите кои имаат високи скорови на скалата доверба веруваат дека луѓето во својата суштина се добри и генерално имаат доверба кон другите. Оние кои имаат ниски скорови имаат тенденција да бидат скептични и цинични и веру- ваат дека другите се нечесни, па дури и опасни. Потфакторот искреност подразбира чесност и отвореност на индивидуата. Индивидуите со ниски скорови се повеќе склони да манипулираат со другите преку лицемерие, ласкање и други форми на манипулација. Индивидуите со високи скоро- ви на потфакторот алтруизам покажуваат грижа за другите и за нивната добросостојба, што се гледа преку нивната љубезност, грижливост и жел- ба да се излезе во пресрет на туѓите потреби. Оние со ниски скорови се повеќе насочени према себе и не се толку заинтересирани за проблемите на другите луѓе. Високите скорови на потфакторот соработка се поврзани со воспоставување на добри интерперсонални релации и инхибирање на агресивните импулси. Ниските скорови пак се поврзани со агресивност, натпреварување и со често изразување на лутина и гнев. Индивидуите со високи скорови на потфакторот скромност имаат тенденција да бидат по- корни и покрај тоа што не мора да имаат ниско ниво на самоценење. Оние со ниски скорови се доживуваат себе си посупериорни од останатите, а често се доживеани од страна на другите како арогантни. Потфакторот грижливост е поврзан со грижата и емпатијата кон другите луѓе. Индиви- дуите со високи скорови се повеќе насочени кон потребите на другите и ја нагласуваат хуманата страна на релациите, додека оние со ниски скорови се помалку „трогнати“ од проблемите на другите и се гледаат себе си како рационални и логични во релациите.

За квалитетот на живот не постои една единствена теорија, туку збир на гледишта кои, врз основа на различни показатели, се обидуваат

да го одредат. Според Светската здравствена организација за проценка на квалитетот на живот (World Health Organization Quality of Life Assessment

- WHOQOL, 1993), „Квалитетот на живот претставува поглед на индивидуата на нејзината позиција во животот, во контекст на социјалните вредности и културата во која живее, а во однос на нејзините цели, очекувања, вредности и грижи... вклучувајќи ја нејзината здравствена, физичка и психолошка состојба, ниво на независност, социјални релации, лични верувања и релации со значајните елементи на средината“. Блиска на преходната дефиниција е дефиницијата која ја дава Гуд (Goode, 1994), според која „Индивидуата истражува висок степен на квалитет на живот тогаш кога се исполнети нејзините базични потреби и е во можност да ги реализира своите животни цели“. Според овој автор, квалитетот на живот на индивидуата е поврзан со квалитетот на живот на другите индивиди од нејзиното опкружување. Вудил и соработниците (Woodill et al., 1994) го дефинираат квалитетот на живот како „степен до кој индивидуата ги живее сопствените можности,,.

Во Институтот за справување со стресот од САД, при конструкција на Прашалникот за оцена на степенот на квалитет на живот, биле вклучени показатели за следните категории животни активности: работа, лични постигнувања, здравје, односи со блиските, поддршка, оптимистичност, напрегнатост, самоконтрола и негативни емоции.

Ова истражување има за цел да ја провери поврзаноста меѓу задоволството од квалитетот на живот и факторот на личност сложување. Исто така, ќе биде проверена поврзаноста меѓу овој фактор со деветте категории животни активности. Хипотезата од која се тргнува во истражувањето е дека со зголемување на степенот на сложување се зголемува задоволството од квалитетот на живот кај студентите.

МЕТОД

Примерокот на кој се проверуваат поставените хипотези го сочинуваат 221 студент од прва година од шест факултети во рамки на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ од Скопје: Природно-математичкиот факултет (Институтот по информатика), Машинскиот факултет, Медицинскиот факултет, Правниот факултет (студенти по политички студии),

Факултетот за земјоделски науки и храна и Филозофскиот факултет (Институтот по филозофија). Тестовниот материјал кај 12 испитаници беше некомплетен. Во обработката на податоците беа разгледани резултатите на 209 испитаници.

Критериумот за избор на наведените факултети е поставен со цел да обезбеди хетерогеност на примерокот во поглед на научните подрачја, како и во поглед на половата застапеност. Имено, во примерокот е опфатен по еден факултет од секое од шесте научни подрачја, според Класификацијата на научни подрачја, полиња и области (дисциплини) на истражување (2001): подрачјето на природно-математичките науки, подрачјето на техничко-технолошките науки, подрачјето на медицинските науки, подрачјето на биотехничките науки, подрачјето на општествените науки и подрачјето на хуманистичките науки.

Истражувањето беше спроведено во редовен термин на настава. Со цел да се контролира релевантната варијабла поврзана со возраста, примерокот го сочинуваат студенти од иста година на студии. Изборот на студенти од прва година е направен од причини што во погорните години доаѓа до осипување на бројот на студентите, со што се избегнува евентуалната селекција во поглед на други релевантни варијабли, како на пример откажување од студии. При ваквиот избор на студенти се јавува ризик да се намали хетерогеноста на примерокот што може негативно да се одрази на релијабилноста и да се намали можноста за генерализација на наодите. За испитување на поврзаноста помеѓу факторот сложување и задоволството од квалитетот на живот применети се два инструмента: NEO-PI-R (The Revised NEO Personality Inventory) и Прашалник за оцена на степено на квалитет на живот (ОКЖ).

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Вредностите на коефициентите на корелација помеѓу факторот сложување, општото задоволство од квалитетот на живот и задоволствата од посебните категории животни активности се прикажани во Табела 1.

Табела 1. Интеркорелации меѓу сложувањето, задоволството од квалитетот на живот и задоволствата од деветте категории

животни активности (работа, лични постигнувања, здравје, односи со блиските, поддршка, оптимистичност, напегнатост, самоконтрола и негативни емоции).

	Слож. (А)	ЗКЖ	Работа	Лични по- стигн.	Здра- вје	Одн. со блиск.	Под- дрш.	Оп- тим.	На- пегн.	Са- мок.	Нег. емо- ции
Слож.(А)	1,00	0,02	0,07	-0,02	0,12	0,04	-0,08	-0,14*	0,11	-0,16*	0,13
ЗКЖ		1,00	0,67**	0,75**	0,67**	0,68**	0,68**	0,68**	0,72**	0,55**	0,70**
Работа			1,00	0,65**	0,25**	0,39**	0,55**	0,38**	0,32**	0,25**	0,28**
Лични постигн.				1,00	0,38**	0,45**	0,55**	0,45**	0,38**	0,27**	0,45**
Здравје					1,00	0,35**	0,38**	0,38**	0,62**	0,24**	0,43**
Одн. со блиск.						1,00	0,40**	0,37**	0,46**	0,29**	0,47**
Поддрш.							1,00	0,43**	0,39**	0,18*	0,27**
Оптим.								1,00	0,34**	0,45**	0,42**
Напегн.									1,00	0,35**	0,50**
Самок.										1,00	0,49**
Нег. Емо- ции											1,00

** Корелација значајна на ниво 0,01

* Корелација значајна на ниво 0,05

Од вредностите прикажани во табелата се гледа дека корелацијата добиена за варијаблите сложување и задоволство од квалитетот на живот ($r=0,02$) не е статистички значајна, за да може да се изведе заклучок дека со зголемување на едната варијабла се зголемува и другата варијабла. По-стојат ниски, но статистички значајни и негативни корелации помеѓу факторот сложување и задоволствата од категориите животни активности: оптимизам и самоконтрола ($r=-0,14$; $r=-0,16$; $p<0,05$). Добиените корелации меѓу сложувањето со останатите категории животни активности не се статистички значајни.

Податоците за поврзаноста меѓу општото задоволство од квалитетот на живот со шесте потфактори на факторот сложување можат да се видат во Табела 2.

Табела 2. Интеркорелации меѓу задоволството од квалитетот на живот, сложувањето и потфакторите: доверба, искреност, алтруизам, соработка, скромност и грижливост

	ЗКЖ	Сложув. (A)	Довер. (A1)	Искр. (A2)	Алтр. (A3)	Сораб. (A4)	Скром. (A5)	Гриж. (A6)
ЗКЖ	1,00	0,02	0,19**	-0,05	0,30**	-0,10	-0,26**	-0,05
Сложув. (A)		1,00	0,70**	0,70**	0,59**	0,71**	0,43**	0,59**
Довер. (A1)			1,00	0,38**	0,39**	0,41**	0,14*	0,34**
Искр. (A2)				1,00	0,33**	0,38**	0,26**	0,31**
Алтр. (A3)					1,00	0,28**	-0,14*	0,36**
Сораб. (A4)						1,00	0,30**	0,29**
Скром. (A5)							1,00	0,13
Гриж. (A6)								1,00

** Корелација значајна на ниво 0,01

* Корелација значајна на ниво 0,05

Задоволството од квалитетот на живот статистички значајно и позитивно корелира со потфакторите доверба и алтруизам ($r=0,19$; $r=0,30$; $p<0,01$), додека статистички значајно и негативно корелира со подфакторот скромност ($r=-0,26$; $0,01$).

И покрај тоа што податоците укажуваат на постоење на статистички значајни корелации меѓу факторот сложување со некои од категориите животни активности, како и статистички значајни корелации меѓу општото задоволство од квалитетот на живот со некои од потфакторите на факторот сложување, поврзаноста меѓу овој фактор и општото задоволство од квалитетот на живот не е статистички значајна, а ваквите ре-

зултати не ја поддржуваат хипотезата, дека со зголемување на степенот на сложување се зголемува задоволството од квалитетот на живот кај студентите.

ЗАКЛУЧОК

Резултатите за поврзаноста на задоволството од квалитетот на живот и факторот сложување (Табела 1) не ја потврдуваат хипотезата, дека со зголемување на степенот на сложување се зголемува задоволството од квалитетот на живот кај студентите. За разлика од истражувањата кои покажуваат дека останатите четири фактори на личност (невротизам, екстраверзија, отвореност кон искуство и совесност) се статистички значајно поврзани со задоволството од квалитетот на живот, факторот сложување е единствен од петте фактори кој не е поврзан со оваа варијабла ($r=0,02$). Сепак, интересен е податокот дека и покрај тоа што не постои значајна поврзаност меѓу овие две појави, задоволството од квалитетот на живот е поврзано со некои од потфакторите на сложувањето. Најдена е статистички значајна и висока корелација меѓу задоволството од квалитетот на живот со довербата и со алтруизмот ($r=0,19$ и $r=0,30$ $p<0,01$). Ваквите наоди упатуваат на заклучокот дека индивидуите со поголема доверба во луѓето, кои веруваат дека другите се чесни и добронамерни и кои покажуваат грижа за нивната добросостојбата се позадоволни од квалитетот на сопствениот живот. Најдена е висока но негативна корелација со скромноста ($r=-0,26$; $p<0,01$), што упатува на заклучокот дека луѓето кои се со пониско ниво на скромност, а се доживуваат себе си како посупериорни и подобри од другите луѓе, генерално се позадоволни од квалитетот на сопствениот животот.

Најдена е ниска но статистички значајна и негативна корелација меѓу факторот сложување со категориите животни активности: оптимистичност и самоконтрола ($r=-0,14$; $r=-0,16$; $p<0,05$). Тоа би значело дека постои блага тенденција со зголемување на степенот на сложување со другите да се намалува степенот на оптимистичност и нивото на самоконтрола кај луѓето. Ваквите податоци можат да се објаснат преку идеите на Карен Хорнај, според која високото ниво на сложување е поврзано со зависничко поведение на личноста. За таквите личности е карактеристичен надворешен локус на контрола. Доколку е изразен надворешниот локус на кон-

трола, а личноста пројавува зависнички тенденции, би било очекувано нејзината самоконтрола да биде значајно пониска, а самата личност да се води повеќе во однос на потребите на другите луѓе отколку во однос на сопствените потреби.

И покрај тоа што не е најдена статистички значајна поврзаност помеѓу сложувањето со задоволството од квалитетот на живот, сепак значајни се наодите кои укажуваат на поврзаноста на пофакторите: доверба, алтруизам и скромност со оваа појава. Она што би било предмет на идните истражувања се прашањата за димамичките процеси кои стојат во позадината на ваквата поврзаност. Со изучување на ваквите процеси би можело да се разбере што ги прави индивидуите со високо ниво на доверба и алтруизам да се чувствуваат позадоволни, а оние со високо ниво на скромност понезадоволни од квалитетот на сопствениот живот, во споредба со другите индивидуи.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Altebrando, T. (2006). *The Pursuit of Happiness*. New York: Pocket Books
- [2] Annas, J. (1993). *The Morality of Happiness*. New York: Oxford University Press
- [3] Belliotti, R.A. (2004). *Happiness is Overrated*. London: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- [4] Bruni, L. & Porta, P.L. (2007). *Handbook on the Economics of Happiness*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar
- [5] Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1992). *NEO PI – R Manual Psychological Assessment Resources*
- [6] Costa, P.T. & McCrae, R.R. (2003). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective*. New York: The Guilford Press
- [7] Diener, E. (2009). *The Science of Well-Being: Collected Works of Ed Diener*. Dordrecht: Springer
- [8] Hogan, R., Johnson, J. & Briggs, S. (1997). *Handbook of Personality Psychology*. San Diego: Academic Press
- [9] Јанаков, Б. (2003). *Современа психологија на личноста*. Скопје: ЦРСП
- [10] Јанаков, Б. (2007). *Среќа: Прирачник за усреќување и добрување*. Скопје: СО-ФИЈА, Богданци
- [11] John, O.P., Robins, R.W. & Pervin, L.A. (2008). *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: The Guilford Press

- [12] Phillips, D. (2006). *Quality of Life: Concept, Policy and Practice*. London: Routledge
- [13] Pollan, S.M. & Levine, M. (2005). *It's All in Your Head: Thinking Your Way to Happiness*. New York: HarperCollins Publishers
- [14] Popkins, N.C. (1998). *The Five-Factor Model: Emergence of a Taxonomic Model for Personality Psychology*
- [15] Rapley, M. (2003). *Quality of Life Research: A Critical Introduction*. London: Sage Publications
- [16] Rhodewalt, F. (2008). *Personality and Social Behavior*. New York: Psychology Press
- [17] Sperry, L. (2003). *Handbook of Diagnosis and Treatment of DSM-IV-TR: Personality Disorders*. New York: Brunner-Routledge
- [18] Summers, H. & Watson A. (2006). *The Book of Happiness: Brilliant Ideas to Transform Your Life*. Chichester: Capstone Publishing Limited
- [19] Vollrath, M.E. (2006). *Handbook of Personality and Health*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ДРОНОВЕ В ОХРАНИТЕЛНАТА ДЕЙНОСТ

Д-р Петър Николаев Арабаджийски¹

Нов български университет, Република България

e-mail: parabadzhiyski@gmail.com

Резюме. Целта на доклада е да се изследват перспективите за използване на дроне в охранителната дейност, осъществявана от публични и частни доставчици на услугата в Република България. Представени са отделните видове дроне, техните основни характеристики и възможностите им за използване при охрана на обекти от МВР, общини и частни охранителни фирми. Извършен е анализ на действащите регулации за използване на дроне, като са открити проблеми при прилагането им. Предложени са мерки за тяхното преодоляване, с оглед перспективното използване на дроне в охранителната дейност.

Ключови думи: дрон, регулации, усъвършенстване, перспективи, използване, развитие, частна охранителна дейност.

¹ Д-р Петър Арабаджийски е защитил дисертация през 2018 г. на тема „Предприемачество и мениджмънт на малките и средните предприятия в охранителния бизнес – в контекста на публичния мениджмънт“, с научен ръководител доц. д-р Валентин Василев и придобива ОНС „доктор“ в професионалното направление 3.7. Администрация и управление, научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство(мениджмънт на публичната сфера)“.

Основните му научни интереси са в областта на гражданската и корпоративната сигурност, мениджмънта (публичен и бизнес) и предприемачеството. Притежава възможности за експертиза в областта на мениджмънта на телекомуникациите и енергетиката.

От учебната 2018/2019 г. е избран за хоноруван преподавател в НБУ към департамент „Национална и международна сигурност“.

PROSPECTS FOR THE USE OF DRONES IN SECURITY ACTIVITIES

Petar Nikolaev Arabadzhiyski,

PhD New Bulgarian University, Republic of Bulgaria e-mail: parabadzhiyski@gmail.com

Summary. The purpose of the current report is to study the prospects for the use of drones in the security activities offered by public and private service providers in the Republic of Bulgaria. Here are presented the different types of drones, their main characteristics and the possibilities for their use in guarded by Ministry of Interior, municipalities or private security companies areas. An analysis of the current regulations for the use of drones has been represented, and different problems have been identified in the way they are applied. Measures have been proposed for their overcoming, due the prospects for the use of drones in security activities.

Keywords: dron, regulations, improvement, perspectives, use, development, private security services.

ВЪВЕДЕНИЕ

Актуалността на темата за перспективите за използване на дронове в охранителната дейност произтича от проблемите, които съществуват при прилагането на съществуващите регулации за осъществяването на охранителните услуги от публични и частни доставчици. Това влияе върху развитието и предлагането на тази нова за охранителната дейност услуга „охрана с дрон“, както и за безопасността свързана с използването на дронове при охрана на големи обекти и площи.

Обект на изследване са перспективите за използването на дронове в охранителната дейност, осъществявана от МВР, общините и частните охранителни търговски дружества в Република България.

Предмет на изследване са видовете дронове и техните основни характеристики за осъществяване на охранителна дейност, практики за прилагането им от публични и частни доставчици на услугата „охрана с

дрон“, както и действащите регулации за тяхното използване.

Основна *цел* на доклада е да се изследват перспективите за използване на дроне в охранителната дейност, като се изведат проблеми на регулациите за използването им.

За постигането на тази цел са изпълнени следните *задачи*:

- представени са отделните видове дроне, техните основни характеристики и възможностите им за използване при охрана на обекти и площи;
- представени са примери от практиката на МВР, общини и частни охранителни фирми, които използват дроне за охранителна дейност;
- извършен е анализ на действащите регулации за използване на дроне, като са открити проблеми, свързани с прилагането им;
- предложени са мерки за усъвършенстване на регулациите за използване на дроне, с оглед перспективното им използване в охранителната дейност.

За набиране на емпирична информация са използвани следните *методи*:

- *анализ на литературни източници* - чрез този метод са изяснени видовете и основните характеристики на дроновете;
- *проучване на информационни източници* – този метод се използва за получаване и анализиране на информация от публикации и радиопредавания, достъпни в Интернет, отразяващи използването на дроне за осъществяване на охранителна дейност от МВР, общините и частни охранителни фирми;
- *сравнителен анализ* – чрез този метод се откриват проблеми при прилагането на действащи и отменени нормативни актове, регламентиращи регулациите на дроне в Република България, както и приетите международни регламенти.

В доклада се прави опит да бъде защитена *основната теза*, че използването на дроне в охранителната дейност, осъществявана от публични и частни доставчици на услугата „охрана с дрон“ в Република България към момента е ограничено. Използването им се възприема, като

„атракция“, а не като ново надеждно техническо средство, с което значително може да се повишава ефективността на охраната на големи обекти и площи.

Дроновете са перспективни и надеждни технически средства и е целесъобразно те да се използват все повече от органите на МВР, общините и частните охранителни търговски дружества при осъществяване на охранителна дейност.

1. ВИДОВЕ И ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ДРОНОВЕТЕ

Дронът е безпилотен летателен апарат, за който не е задължително да лети и се управлява дистанционно без или с много малка намеса от страна на оператор. Възприема се, че първия дрон е разработен във Великобритания през 1933 г. с военна цел. Въпреки първоначалния замисъл за използване на дроновете за военни цели, те по-късно намират своето гражданско приложение.

Дроновете се разграничават по своите размери и особености на управление. Според своите размери видовете дронове се разделят в четири категории:

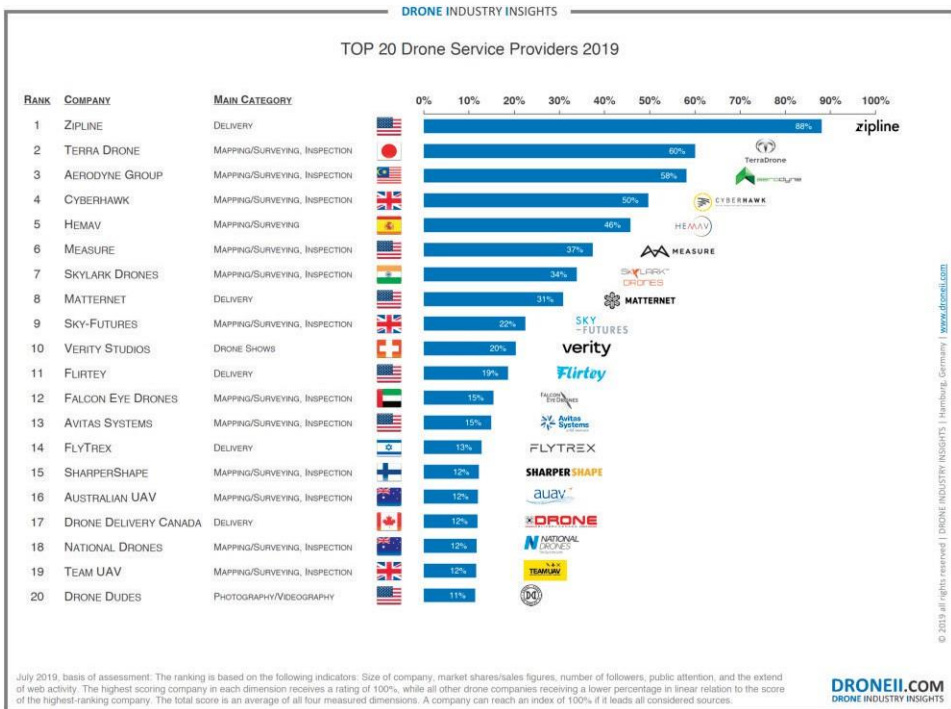
- *Микро дрон* – това са устройства, чието тегло е под 10 кг. и летателният им пробег достига до 1 час и височина до 1 км;
- *Мини дрон* – това са устройства с тегло от 10 до 50 кг., достигащи ограничение на височината от 3 до 5 км., като летателното време може да достигне до 10 часа;
- *Средни дронове* – това са устройства с тегло от 50 кг. до един тон с продължителност на полета от 10 до 12 часа на максимална височина 9-10 км;
- *Тежки дронове* – това са устройства над един тон, които издържат в летателен режим до едно цяло денонощие и достигат до 20 км височина.[1]

Проучването на различни информационни източници в Интернет, в които са публикувани мнения на автори за перспективите за използването на дронове за граждански цели са оскъдни. Не се установяват и достатъчно научни разработки за тяхното приложение в охранителната дейност. Освен във военната област повечето от авторите считат, че бъдещите перспективи за използване на дроновете ще бъде във фотографската и филмовата индустрия, за следене и предотвратяване на бедствия, горската охрана, охраната на големи земеделски площи, в куриерските и по-

ценските услуги, както и в други бизнес индустрии.[2]

Дроновете все повече ще се използват и от публични държавни институции, като полицията, пожарната и общините.

Реална представа за употребата на дроне по отрасли в световен мащаб, според справка от 2019 г. може да се добие от (Графика 1), която показва приноса на доставчиците на услуги за безпилотни летателни апарати, изготвени от търговската компания за проучване и анализ на пазара на безпилотни летателни апарати “Drone Industry Insights”.[3]



Графика 1

Изводът, който може да бъде направен е, че производството на дроне се осъществява в около 20 държави наложили се на пазара, от които българските публични и частни организации могат да закупят различни видове дроне, с различни характеристики. На този етап няма български фирми, които да произвеждат и дроне.

Използването на дроне е перспективно не само за „забавление“ от обикновения потребител, но и за конкретни професионални цели на ор-

ганизациите от публичния и частния сектор. Въвеждането им като техническо средство в охранителната дейност, осъществявана от публични и частни доставчици на услугата „охрана с дрон“ е перспективно. Използването на дроне в тази дейност ще повиши ефективността на служителите, които я осъществяват. Дроновете могат да осигурят визуалната връзка на доставчиците на охранителни услуги в трудно достъпни места. Чрез тях могат да се пренасят пратки и да се осигури мащабно видеонаблюдение, необходимо за охраната на големи обекти и площи.

2. ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ДРОНОВЕ В ОХРАНИТЕЛНАТА ДЕЙНОСТ

❖ Използване на дроне от органите на МВР

Използването на дроне от МВР в Република България се осъществява от органите на полицията/охранителна и гранична/, органите за борба с организираната престъпност и органите за пожарна и аварийна безопасност. Полицейските органи използват, като техническо средство дроне за заснемане на спортни мероприятия с цел разпознаване на извършители на нарушения при провеждането им, за наблюдение на държавата граница, за наблюдение и контрол на пътния трафик, за охрана на големи търговски и други обекти и площи, както и при провеждане на масови мероприятия – митинги и протести. Органите за пожарна безопасност и защита на населението използват дроне при потушаването на големи пожари, при настъпили бедствия, аварии и катастрофи. Използването на дроне от органите на МВР може да улесни значително тяхната дейност. Те ще повишат ефективността им, чрез освобождаването на значителен човешки ресурс, който ползват в момента.

Проучвания на информационни източници показват, че през 2016 г. МВР за първи път обявява обществена поръчка по процедура по Закона за обществените поръчки/ЗОП/ за закупуване на два дрона и автомобил на обща стойност от 429 984 лв. с ДДС за нуждите на Главна дирекция

„Гранична полиция“. Договорът е изпълнен през 2018 г., като 6-ма служители на МВР – оператори на дрон са обучени за работа с тях. Предназначението им е за охрана на българо-турската граница.[4] През 2017 г. МВР обявява обществена поръчка за закупуването на подобен дрон за нуждите на Главна дирекция „Борба с организираната престъпност“ но с по-за-

нижени технически характеристики. През същата година служители на пътната полиция на Столичната дирекция на вътрешните работи/СДВР/ загубват закупения за тях дрон при първото му тестване.[5] През 2020 г. дроните се използват успешно от охранителна полиция на СДВР при провеждането на протести и митинги, като се констатира физическите лица, инициращи безредици и нарушения на обществен ред.

Изводът от посочените примери е, че ръководството на МВР е целесъобразно не само да осигурява закупуването на дроните за нуждите на отделните служби – полицейски и за пожарна и аварийна безопасност, но и да осъществи ефективно обучение на служителите – оператори за работа с тях. Обучението на тези служители следва да предоставя необходимите компетенции за ефективното управление на дрон. То следва да се осъществява от компетентни обучители. Програмата за обучение следва да включва теми за техническите характеристики и процеса на пилотиране на самото устройство, както и регулациите свързани с неговото използване.

Дроните са надеждни помощни технически средства, които успешно могат да се използват в дейността на органите на МВР. Тяхното използване, като такова средство следва да бъде регламентирано в действащия Закон за МВР.

❖ Използване на дроните от общините

Проучвания на информационни източници показват, че в Република България някои от общините са закупили чрез процедури по Закона за обществените поръчки/ЗОП/ дроните. През 2015 г. Община Бургас закупува дрон за 140 000 лв. за осъществяване на научноизследователски мисии в Черно море.[6]

От 2020 г. някои от българските общини закупили и започнали използването на дроните за осъществяване на общински дейности:

- община Русе съвместно с Областна дирекция на МВР и Русенския университет започва да следи с дрон за кражби във вилните зони около града, както и за струпване на прекомерно много хора в паркове и градини в условията на пандемията COVID 19;

- община Шумен използва дроните за наблюдение на незаконни сметища до стопански обекти;

- дирекция „Аварийна помощ и превенция“ на Столична община из-

ползва дрон с цел информация на населението за мерките относно COVID 19 в кв.Факултета;

- община Хасково финансира проект за организиране и обучение на „Младежка въздушна дрон академия“;

- община Белене закупува дрон за нуждите на селските кметове.[7, 8 и 9]

Изводът от посочените примери е, че много малка част от органи-

те на местно самоуправление на 265-те българските общини се възползват от перспективите, които предлагат дроновете в осъществяването на общински дейности. Анализът на публикациите на информационните източници показва, че общинските ръководства на общините следва да отделят значителни финансови средства за закупуването на дронове, а повечето не разполагат с достатъчен общински бюджет. Целесъобразно е те да предвиждат и средства за обучението на общинските служители-оператори на дронове. В програмите за обучението им е необходимо да се предвиждат теми свързани с осъществяването на взаимодействието им с органите на МВР при констатирано нарушение от оператора на дрона.

❖ Използване на дронове от частни охранителни фирми

Проучвания на информационни източници показват, че в Република България използването на дронове в частната охранителна дейност в Република България публично е оповестено в Интернет само от 2 от общо около 2800 регистрирани охранителни фирми.

За първи път услугата „охрана с дрон“ е осъществена от фирма „VIP Security“ през 2017 г.[10] Чрез тази иновационна стъпка направена от фирмата се подобрява ефективността на наблюдението и скъсява времето за реакция на мобилните си охранителни екипи. Въведената иновация допринася за повишаването на конкурентоспособността с останалите охранителни фирми. Използването на дрон разрешава проблема с охрана на големи площи, сгради и складови бази. Въвеждането на това техническо средство води до намаляването на охранителите и увеличаването на капацитета на наблюдение на охраняваните обекти. Практиката от прилагането на дрон от фирмата показва, че се намалява шанса за допускане на човешка грешка, тъй като техническите решения са с изключително висока надеждност и сигурност.

„АСО Панема“ е втората частна охранителна фирма, която последва

иновативния пример на „VIP Security“ и въвежда през 2018 г. използването на дрон в своите охранителни услуги.[11]

Етапите на предоставяне на услугата „охрана с дрон“ при двете охранителни фирми са идентични. Процесът на охраната на обект или площ стартира с въвеждането на координати, към които да се насочи дронът. При пристигане над обекта апаратът започва да лети около него на височина на 10 до 30 метра. Камерата на дрона заснема и излъчва прецизно видеообраз, който се записва. При констатирано нарушение нарушителят се засича и дронът започва постоянното му видео следене.

Последва сигнал от охранителя - оператор на дрон до автопатрул за реакция. Охранителите от автопатрула на фирмата предприемат действия по залавянето на нарушителя и предаването му на органите на МВР. Задържането на нарушителя се извършва съгласно Закона за частната охранителна дейност/ЗЧОД/, спазвайки инструкциите за действия при задържане на нарушител.

Изводът от проучвания на информационни източници показват, че в Република България принципалите на частните охранителни търговски дружества на този етап се въздържат от закупуването и използването на дроне за осъществяване на охранителна дейност.

Въздържането им е продиктувано от няколко фактора:

- действащите правни регулации за използването на дроне не са достатъчно прецедирани;
- високата цена на дроне, които са с добри технически характеристики;
- осигуряването на необходимите специалисти за обучение за работа с дроне;
- промотирането на възможностите на услугата „охрана с дрон“ пред клиентите ползващи частни охранителни услуги;
- липсата на фирми, които технически да поддържат дроните в извън гаранционния им срок;
- липсата на застраховка за обезпечаване на застрахователни събития настъпили при инцидент с дрон.

3. РЕГУЛАЦИИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ДРОНОВЕ

Използването на дроне и перспективите за тяхната употреба в охранителната дейност не биха били възможни без спазване на съществ-

вуващите регулации за авиационна безопасност. В специализираната литература съществуват научни разработки, посветени на регулациите за използването на дроне.[12 и 13] В тях подробно са представени и анализирани констатираните организационно-правни проблеми, които произтичат от разминаването на регулациите с практическото им прилагане в Република България от ГД ГВА (Главна дирекция на „Гражданската въздухоплавателна администрация) и ДП РВД (Държавно предприятие

„Ръководство на въздушното движение“) с приетите регламенти от Европейския съюз и прилагани от ЕААБ (Европейска агенция за авиационна безопасност), както и тези на международния регулатор ИКАО (Международната организация за гражданска авиация).

С Регламент (ЕС) 2018/1139 на Европейския парламент и на Съвета от 4 юли 2018 г. се регламентират общи правила в областта на гражданското въздухоплаване и се създава Агенция за авиационна безопасност на Европейския съюз. За безопасното интегриране на дистанционно управляваните дроне в европейското въздушно пространство в последствие се установяват *общи правила за безопасността на гражданското въздухоплаване* и се *препазглежда мандата за Европейската агенция за авиационна безопасност (ЕААБ).*

Новите регулации предложени от ЕААБ налагат на потребителите на дроне да спазват следните правила при употребата им:

- поддържане на постоянна визуална връзка с дрона;
- планиране на полета и избиране на местността така, че да няма пречки за пряката видимост;
- кандидатстване за разрешение за използване на дрона за работа срещу заплащане;
- запознаване с инструкциите на производителя на апарата;
- да не се лети по начин, който да застрашава хората, непосредствено над хора, имущество или превозни средства или в радиус по-малък на 50 м от тях;
- да не се оставя дрона да лети на повече от 150 метра над земната повърхност;
- да не се използват дроне близо до летища и хеликоптерни площадки.

През 2019 г. в Официалния вестник на ЕС са публикувани два нови нормативни акта, които създават **единни правила за дроновете:**

- Делегиран регламент (ЕС) 2019/945 от 12 март 2019 г. – той определя техническите изисквания и сертифицирането на безпилотните въздухоплавателни средства и техните оператори;[14]
- Регламент за изпълнение (ЕС) 2019/947 на ЕК от 24 май 2019 г. - той определя правилата и процедурите за експлоатация на безпилотни въздухоплавателни средства.[15]

Новите правила определят основните принципи за гарантиране на безопасността, сигурността, неприкосновеността на личния живот и защитата на личните данни. Тесъщо така целят намаляване на бюрокрацията и насърчаване на иновациите.[16] Регламентите премахват някои правила, които биха могли да затруднят предприемачеството. Те трябва да внесат правна сигурност за малките, средните и новооткрити предприятия ползващи дронове. По отношение на безопасността се въвежда подход, основан на риска и експлоатационните резултати. Това означава, че са отчетени различните рискове в отделните сектори на гражданското въздухоплаване.

Основната цел за регулаторните рамки наложени от ЕААБ имат за цел да осигурят безопасност, както на тези, които ги използват, така и за осигуряване на безопасността на гражданите и техните имущества.[17] Това, на свой ред, създава и пазарна ниша за застраховането на дроновете, тъй като закупуването им само по себе си е инвестиция за бизнеса. Застраховката на дрон и неговото използване трябва да покрива не само безпилотния летателен апарат, но и пострадали хора и нанесени имуществени вреди. Полицата трябва да предлага възможности за покритие по „Каско“ и „Гражданска отговорност“ и би следвало да бъде необходимо условие за дронове, използвани с търговска цел.

Изводът, който може да бъде направен е, че Европейския парламент и Съвета, както и международния регулатор ИКАО периодично усъвършенстват регламентите, отнасящи се до регулациите за използване на дронове.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вследствие на извършения анализ на използването на дронове в охранителната дейност на територията на Република България и действащите регулаторни рамки, могат да се направят следните обобщени изводи

и препоръки:

- Констатира се, че на този етап услугата „охрана с дрон“ се предлага от много ограничен брой публични и частни доставчици, въпреки перспективата и възможностите, които се наблюдават при използването на това помощно техническо средство в охранителната дейност;
- Препоръчително е използването на дрон в охранителната дейност, чрез която се осигурява опазването на обществения ред и на обществената безопасност от органи на МВР, общините и частните охранителни фирми да се регламентира в действащите Закон за МВР, Закон за местното самоуправление и местната администрация и Закон за частната охранителна дейност;
- Препоръчително е в действащия Закон за застраховането да се регламентира застраховките „Гражданска отговорност на дрон“ и „Каско – дрон“.

ИЗТОЧНИЦИ

1. <https://4sales.bg/blog/post/122/kakvo-e-dron-opisanie-i-funkcionalnost>, Какво е дрон? Описание и функционалност, последен достъп 20.11.2020 г.
2. <https://www.easy-ins.bg/dronat-prilozhenie-i-polzi-za-savremennia-biznes/>, Милев, М. Дронът: Приложение и Ползи за Съвременния Бизнес, последен достъп, 20.11.2020 г.
3. <https://www.terra-drone.net/global/2019/08/30/terra-drone-soars-to-2nd-position-in-worlds-top-drone-service-provider-rankings/>, Сайт на търговската компания за проучване и анализ на пазара на безпилотни летателни апарати „Drone Industry Insights“, последен достъп 20.11.2020 г.
4. <https://offnews.bg/razsledvane/istoria-za-dva-drona-edin-dzhip-i-mvr-696390.html>, Върбанов, Б. История за два дрона, един джип и МВР, последен достъп 20.11.2020 г.
5. <https://dariknews.bg/regioni/bugas/mvr-dava...-70-000-za-dron-2054692>, Дарик Бургас, редактор Станимир Златанов, МВР дава...70 000 за дрон, последен достъп 20.11.2020 г.
6. <https://bnr.bg/shumen/post/101250110/dronove-sledat-za-sigurnostta>, БНР – радио Шумен, Дронове следят за сигурността, последен достъп 20.11.2020 г.
7. https://www.sofia.bg/web/guest/news/-/asset_publisher/1ZIMReQfODHE/content/id/7724703, Столична община/новини/, последен достъп 20.11.2020 г.

8. <https://www.kmeta.bg/haskovo-finansira-dron-akademiya>, Кмета.bg, Порталът на българските общини, Хасково финансира дрон академия, последен достъп 20.11.2020 г.
9. <https://www.plevenpress.com/>, PLEVEN press, Община Белене закупи резачки, хасторези, снегорини и дрон за нуждите на селските кметове, последен достъп 20.11.2020 г.
10. <https://www.vipsecurity.bg/drone-security/>, Охрана с дрон на бизнес обекти, VIP Security, последен достъп 20.11.2020г.
11. <http://www.aso-panema.bg/promotsii/ohrana-s-dron>, Охрана с дрон, последен достъп 20.11.2020 г.
12. Арабаджийски П., Петров, Г. (2019) Регулирование дронов: возможности и перспективы развития почтовой и курьерской инфраструктуры. Актуальные проблемы современных общественных наук и пути их решения в условиях информационного общества. Материалы VIII Международной заочной научно-практической конференции молодых учёных. Уфа 2019, Издательство: ГБОУ ВО «БАГСУ», г. Уфа, Республика Башкортостан, с.198-212, ISBN 978-5-4457-0111-8
13. Арабаджийски, П. (2019) Организационни аспекти за администриране на дронове. Годишник Телекомуникации 2019, том 6 (Yearbook 2019, vol. 6). София: Издателство на Нов български университет, ISSN: 2534-854X
14. https://www.consilium.europa.eu/media/40525/delegated-act_drones.pdf, COMMISSION DELEGATED REGULATION (EU) 2019/945 of 12 March 2019 on unmanned aircraft systems and on third-country operators of unmanned aircraft systems/ДЕЛЕГИРАН РЕГЛАМЕНТ НА КОМИСИЯТА (ЕС) 2019/945 от 12 март 2019 г. относно безпилотните въздухоплавателни системи и операторите на безпилотни летателни системи от трети държави, последен достъп на 20.11.2020г.
15. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0947&from=IT>, Регламент за изпълнение (ЕС) 2019/947 на ЕК от 24 май 2019 г. относно правилата и процедурите за експлоатация на безпилотни въздухоплавателни средства
16. <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/drones/>, Европейски съвет Съвет на Европейския съюз, Дронове: реформа на правилата на ЕС за авиационната безопасност, последен достъп 20.11.2020г.
17. Problems related to EMC caused by low-altitude flying drones in urban environment, Georgi Petrov, Anushka Stancheva, "ELECTROTECHNICA & ELECTRONICA, (E+E)", vol. 55, 1-2, 2020, <https://epluse.ceec.bg/issues/1-2-2020/> 2020, pp.15-21, ISSN: 0861-4717 (Print), 2603-5421 (Online)

КАРАКТЕРНИ КВАЛИТЕТИ И ДОБЛЕСТИ КАЈ СТУДЕНТИТЕ НА УНИВЕРЗИТЕТОТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“

Д-р Маја Корубин Ќорлука

*бУниверзитет Американ Колеџ Скопје, Трета
македонска бригада 60, 1000 Скопје, Република Северна
Македонија*

maja.korubin@uacs.edu.mk

Апстракт. Карактерните квалитети и доблести претставуваат клучни компоненти на карактерот кои и овозможуваат на индивидуата добро да функционира. Тие се рефлектираат во нејзиното однесување, размислување и чувствување. Петерсон и Селигман, во рамки на ВИА класификацијата на карактерни квалитети и доблести, дефинираат дваесет и четири квалитети: љубопитност, љубов кон учењето, отвореност на умот, креативност, социјална интелигенција, перспектива и мудрост, храброст, упорност, искреност, љубезност, љубов, тимска работа, еднаквост, водство, саморегулација, промисленост, почитување на убавината, благодарност, надеж, спиритуалност, скромност, хумор, занес и простување.

Во истражувањето се измерени квалитетите кај 231 студент, кои доаѓаат од шест факултети во рамки на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“. Во примерокот е опфатен по еден факултет од секое од шесте научни подрачја, според Класификацијата на научни подрачја, полиња и области на истражување. За мерење на варијаблите се користи инструментот: ВИА прашалник за квалитетите.

Согласно резултатите, сите дваесет и четири квалитети се наоѓаат над средните скорови на скалите од инструментот. Истражувањето покажува дека најслабо изразени квалитети кај студентите се: саморегулација и љубов кон учењето, а најсилноизразени се: љубезноста и искреноста.

Клучни зборови: карактерни квалитети; доблести; ВИА класификација на карактерни квалитети и доблести; позитивна психологија;

ВОВЕД

Предизвик на психолозите денес е изучување на позитивните процеси и појави кај индивидуите. Психологијата се повеќе се интересира за позитивното субјективно искуство, позитивните индивидуални црти и позитивните институции, се со цел подобрување на квалитетот на живот на индивидуата. Новата гранка во психологијата, позитивната психологија, се наоѓа во голем подем последниве дваесетина години. Овој приод се темели на основните концепти на хуманистичката психологија и се потпира на работата на повеќе психолози, како: Роџерс (1951), Маслоу (1954), Ериксон (1963, 1982), Рајан и Деци (1985), Сингер (1996) и други. Предмет на изучување се процесите, појавите и состојбите на индивидуата кои придонесуваат за живеење на убав и исполнет живот. При тоа, во обидот да ги разбере факторите кои влијаат на ваквиот живот, позитивната психологија не ги потценува проблемите, ниту пак ги игнорира предизвиците со кои луѓето секојдневно се соочуваат.

Meѓу клучните појави, од интерес на позитивната психологија, се карактерните квалитети и доблесни на индивидуата. Согласно ВИА класификацијата на карактерни квалитети и доблести на Петерсон и Селигман, доблестите претставуваат клучни компоненти на карактерот. Во нив спаѓаат: мудрост и знаење, смелост, хуманост, правичност, умереност и трансцендентност (VIA Classification of Character Strengths and Virtues, Peterson & Seligman, 2004). Карактерните квалитети претставуваат психолошки составки на доблестите кои и овозможуваат на индивидуата дојде до функционирање. Тие се рефлектираат во нејзиното однесување, размислување и чувствување. Авторите дефинираат дваесет и четири карактерни квалитети, групирани во шест категории (когнитивни карактерни квалитети, емоционални карактерни квалитети, интерперсонални карактерни квалитети, граѓански карактерни квалитети, карактерни квалитети кои штитат од ексцесивно однесување и карактерни квалитети кои поттикнуваат поврзаност со поширокиот универзум). Дваесет и четирите карактерни квалитети, во рамки на оваа класификација, се: љубопитност, љубов кон учењето, отвореност на умот, креативност, социјална интелигенција, перспектива и мудрост, храброст, упорност, искреност, љубезност, љубов, тимска работа, еднаквост, водство, саморегулација, промисленост, почитување на убавината, благодарност, надеж, спиритуалност, скромност, хумор, занес, простување. Тие се претставени во Табела 1.

Според авторите, ваквата листа не е исцрпена и во иднина може да биде надополнета со дополнителни квалитети кои се уште не се идентификува- ни и класифицирани.

Табела 1. Карактерни квалитети и доблести според Петерсон и Селигман (Rijavec, Miljkovic & Brdar, 2008)

1. Мудрост и знаење	
Креативност	размислување за нови и продуктивни начини да се направи некоја работа, вклучува уметнички достигнувања, но не е ограничена само на тоа
Љубопитност	интересирање за различни теми и искуства, искусување и истражување
Отвореност на умот	темелно размислување и посматрање на работите од сите страни, недонесување на прерани заклучоци, способност да се промени мислењето во присуство на аргументи, разгледување на аргументите давајќи им подеднакво значење
Љубов кон учењето	усвојување на нови вештини и знаења пореди нив самите, тенденцијата систематично да се надгради нечие знаење
Перспектива и мудрост	способност за воочување на пошироката слика, способност за давање на мудри совети, гледање на светот на начин кој има смисла за себе си и за другите
2. Смелост	
Храброст	неповлекување пред опасноста, предизвиците, потешкотиите или болката, кажување на она што е исправно и пред силни противници, како и то доколку ваквото однесување е неприфатено од средината
Упорност	завршување на она што е започнато, истрајување во започнатата активност без оглед на препреките, доживување на задоволство при комплетирање на задачите
Искреност	способност за кажување на вистината, отвореност, претставување на себе си во вистинско светло и реагирање на искрен начин
Занес	пристапување кон животот со возбуда и енергија, не правеење на работите делумно или половично, живеење на животот на возбудлив начин, доживување на живост, активност и енергичност

3. Хуманост	
Љубов	давање важност и развивање на блиски односи со другите, посебно оние односи каде постои взаемно споделување и грижа
Љубезност	правене на услуги и добри дела на другите, помагање и грижење за другите
Социјална интелигенција	свесност за сопствените и туѓите мотиви и чувства, знаење како да се вклопи и прилагоди во различни социјални ситуации, познавање на начините што ги придвижуваат другите луѓе
4. Праведност	
Тимска работа	способност за добро функционирање во група и покажување на лојалност кон групата
Еднаквост	подеднакво однесување кон сите луѓе во согласност со принципите на правичност и не дискриминација, како и давање секому подеднаква шанса
Водство	способност за организација на групните активности, охрабрување на групата за спроведување на активностите и во исто време одржување на добри човечки односи во рамки на групата
5. Умереност	
Простување	способност за простување на оние кои направиле нешто лошо, прифаќање на грешките на другите, давање на втора шанса и не постапување одмаздољубиво
Скромност	дозволување делата да зборуваат за нас, не претставување на себе си нереално и претенциозно, како и свесност за сопственото место во поширокиот универзум
Промисленост	внимателно донесување на одлуки, не кажува и не прави работи поради кои подоцна би се чувствувал/а виновен/на, избегнување на непотребни опасности
Саморегулација	регулација на чувствата и однесувањето, самодисциплина
6. Трансцедентност	
Почитување на убавината	способност за забележување и почитување на убавината и доживување на возвишеност во различни области во животот: природата, уметноста, математиката, науката, секојдневното искуство и т.н
Благодарност	свесност и благодарност за добрите работи во животот, како и одвојување на време за изразување на таа благодарност

Надеж	очекување на најдоброто и превземање на активности тоа да се постигне, верување дека среќната иднина е нешто што може да се предизвика
Хумор	склоност кон смеење и засмевање на другите, гледање на светлата страна на нештата, правење и/или рас- кажување на шеги
Спиритуалност/ религиозност	верување во постоење на повисока цел и значење на универзумот, верување за смислата на животот кое води до чувство на смиреност и хармоничност

МЕТОД

Примерокот во истражувањето е составен од 231 испитаник. Испитаниците се студенти од прва година, кои студираат на некој од шесте факултети во рамки на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ од Скопје. Факултетите вклучени во ова истражување се: Архитектонски факултет, Правен факултет, Медицински факултет, Природно-математички факултет, Филолошки факултет и Шумарски факултет.

Наведените факултети се избрани со цел да се обезбеди хетерогеност на примерокот во поглед на научните подрачја, како и во поглед на по- ловата застапеност. Во примерокот е опфатен по еден факултет од секое од шесте научни подрачја, според Класификацијата на научни подрачја, полиња и области (дисциплини) на истражување (2001): подрачјето на природно-математичките науки, подрачјето на техничко-технолошките науки, подрачјето на медицинските науки, подрачјето на биотехничките науки, подрачјето на општествените науки и подрачјето на хуманистич- ките науки.

Студентите беа тестирани за време на наставата, а примерокот го сочинуваа студенти од прва година студии, со цел да се контролира ре- левантната варијабла поверзана со возраста. Изборот на студенти од иста година е можно да ја намали хетерогеноста на примерокот, а со тоа и мож- носта за генерализација на наодите.

Со тестирањето беа опфатени сите студенти кои во моментот на тес- тирање ја следеа наставата.

За испитување на дваесет и четирите карактерни квалитети беше користен инструментот: ВИА прашалник за квалитетите (VIA Signature Strengths Questionnaire, Seligman & Peterson, 2001). Инструментот е кон-

струиран од авторите Селигман и Петерсон (Seligman & Peterson, 2001), истражувачи кои работат во доменот на позитивната психологија. Ин-струментот се состои од 240 ајтеми, по 10 ајтеми за секоја карактерна моќ. Ајтемите се групирани во 24 скали, а секоја скала се однесува на една од дваесет и четирите карактерни квалитети. На секој од ајтемите испитани-кот одговара со заокружување на една од 5-те понудени опции, од 1 (воопшто не личи на мене) до 5 (многу личи на мене). Најнискиот скор за секоја карактерна моќ изнесува 10, додека највисокиот изнесува 50. Висината на скорот дава податоци за изразеноста на конкретната карактерна моќ кај испитаникот. Во просек инструментот се пополнува за 30 до 40 минути.

ВИА прашалникот за квалитетите има интернационална употреба и е користен во повеќе истражувања во областа, во кои се потврдени солидни метрички карактеристики. Пилот истражување е спроведено на примерок од 250 возрасни испитаници, а добиениот Алфа Кромбах коефициент за сите скали надминува .70 (Peterson & Seligman, 2000). Тест-ретест корелацијата за сите скали, во период од 4 месеци, изнесува .70. Алфа Кронбах пресметан врз основа на ова истражување изнесува: .74 за карактерниот квалитет креативност, .79 за љубопитноста, .70 за отвореност на умот, .70 за љубов кон учењето, .74 за перспектива и мудрост, .69 за квалитетот храброст, .74 за квалитетот упорност, .70 за искреност, .73 за занес, .77 за квалитетот љубов, .74 за квалитетот љубезност, .75 за социјалната интелигенција, .72 за тимската работа, .74 за еднаквоста, .76 за водството, .70 за простувањето, .74 за скромноста, .76 за промисленоста, .75 за саморегулацијата, .74 за почитување на убавината, .77 за благодарноста, .76 за надежта, .74 за хуморот и .72 за спиритуалноста.

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Преку спроведување на дескриптивната анализа во ова истражување се прикажани основните карактеристики на примерокот на испитаници. Во Табела 2 се прикажани вредностите за дескриптивните статистики за секој од дваесет и четирите карактерни квалитети одделно: љубопитност, љубов кон учењето, отвореност на умот, креативност, социјална интелигенција, перспектива и мудрост, храброст, упорност, искреност, љубезност, љубов, тимска работа, еднаквост, водство, саморегулација, промисленост, почитување на убавината, благодарност, надеж, спириту-

алност, скромност, хумор, занес, простување. Дескриптивни статистики ги вклучуваат: аритметичката средина на примерокот, најниските скорови и највисоките скорови за примерокот, опсегот, стандардното отстапување на скоровите од аритметичката средина, скјунес и куртозис. Пресметките се правени врз основа на сирови скорови добиени од одговорите на испитаниците на зададениот инструмент.

Табела 2. Дескриптивни статистики за варијаблите: љубопитност, љубов кон учењето, отвореност на умот, креативност, социјална интелигенција, перспектива и мудрост, храброст, упорност, искреност, љубезност, љубов, тимска работа, еднаквост, водство, саморегулација, промисленост, почитување на убавината, благодарност, надеж, спиритуалност, скромност, хумор, занес, простување.

	N	M	Мин.	Макс.	Опсег	SD	Sk	Ku	d (K-S)	p
1. Љубопитност	231	39,47	27,00	50,00	23,00	4,54	0,29	-0,33	0,09	p>0,05
2. Љубов кон учењето	231	36,68	20,00	50,00	30,00	6,76	-0,28	-0,24	0,07	p>0,05
3. Отвореност на умот	231	40,76	30,00	50,00	20,00	4,65	-0,17	-0,25	0,07	p>0,05
4. Креативност	231	39,60	23,00	50,00	27,00	5,15	-0,44	0,85	0,13	p>0,05
5. Социјална интелигенција	231	40,08	29,00	50,00	21,00	4,24	0,05	-0,24	0,08	p>0,05
6. Перспектива и мудрост	231	39,60	29,00	50,00	21,00	4,45	0,00	-0,21	0,06	p>0,05
7. Храброст	231	39,21	23,00	50,00	27,00	5,08	-0,07	0,15	0,08	p>0,05
8. Упорност	231	41,28	26,00	50,00	24,00	5,37	-0,58	-0,02	0,08	p>0,05
9. Искреност	231	42,37	28,00	50,00	22,00	4,43	-0,79	1,18	0,10	p>0,05
10. Љубезност	231	42,83	31,00	50,00	19,00	4,51	-0,28	-0,23	0,08	p>0,05
11. Љубов	231	41,70	32,00	50,00	18,00	4,51	-0,12	-0,80	0,08	p>0,05
12. Тимска работа	231	39,96	20,00	50,00	30,00	4,69	-0,50	1,95	0,10	p>0,05
13. Еднаквост	231	41,22	25,00	50,00	25,00	4,85	-0,37	0,05	0,07	p>0,05
14. Водство	231	40,27	28,00	50,00	22,00	4,65	-0,10	0,01	0,06	p>0,05
15. Саморегулација	231	36,28	23,00	50,00	27,00	5,47	-0,09	-0,33	0,06	p>0,05
16. Промисленост	231	38,85	25,00	50,00	25,00	5,03	-0,17	-0,20	0,07	p>0,05

	N	M	Мин.	Макс.	Onceг	SD	Sk	Ku	d (K-S)	p
17. Почитување на убавината	231	39,68	24,00	50,00	26,00	5,58	-0,11	-0,49	0,08	p>0,05
18. Благодарност	231	41,00	22,00	50,00	28,00	5,47	-0,60	0,32	0,09	p>0,05
19. Надеж	231	40,79	26,00	50,00	24,00	4,77	-0,20	0,41	0,08	p>0,05
20. Спиритуалност	231	38,34	11,00	50,00	39,00	7,34	-0,62	0,72	0,06	p>0,05
21. Скромност	231	39,34	21,00	50,00	29,00	5,41	-0,54	0,72	0,07	p>0,05
22. Хумор	231	39,95	25,00	50,00	25,00	5,43	-0,24	-0,41	0,07	p>0,05
23. Занес	231	39,32	28,00	50,00	22,00	4,62	0,03	-0,26	0,09	p>0,05
24. Простување	231	38,42	22,00	50,00	28,00	5,63	-0,35	0,27	0,09	p>0,05

Добиените аритметички средини за сите дваесет и четири фактори се релативно високи и над средниот скор на скалите на ВИА прашалникот за мерење на карактерните квалитети (сите дваесет и четири скали на овој инструмент се движат од 10 до 50). Најниска аритметичка средина имаат варијаблите: саморегулација ($M=36,28$) и љубов кон учењето ($M=36,68$), додека највисока имаат варијаблите: љубезност ($M=42,83$) и искреност ($M=42,37$). Од тука произлегува дека просечната вредност на примерокот на студенти од прва и втора година кои студираат на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје е најниска за карактерните квалитети само-регулација и љубов кон учењето, а највисока за карактерните квалитети љубезност и искреност.

Вредностите на отстапувањата од аритметичките средини на сите карактерни квалитети се релативно ниски. Ваквите вредности укажуваат на ниска хетерогеност на примерокот во однос на овие варијабли. Ниската хетерогеност може да е последица на малиот број на ајтеми за секој по-единечен карактерен квалитет во тестот, знаејќи дека бројот на ајтеми за секоја скала на овој инструмент изнесува 10. Скоровите на варијабла-та спиритуалност се најмногу распрскани околу аритметичката средина ($SD=7,34$), додека скоровите на варијаблите: социјална интелигенција, искреност и перспектива и мудрост се најмалку распрскани околу аритметичката средина ($SD=24$; $SD=43$ и $SD=45$). Од тука произлегува дека испитаниците во истражувањето дале најмногу хетерогени одговори за карактерниот квалитет спиритуалност, додека нивните одговори се најмногу хомогени за квалитетите: социјална интелигенција, искреност и перспек-

тива и мудрост.

Кај сите фактори постојат девијации во однос на симетријата, споредено со нормалната дистрибуција. Девијациите во однос на симетријата можат да се регистрираат преку добиените вредности на скјунес. Најголема искривеност на дистрибуцијата во однос на симетријата постои кај варијаблата искреност ($Sk = -0.79$), додека најмала кај варијаблите занес и социјална интелигенција ($Sk = 0.03$ и $Sk = 0.05$). Кај варијаблата перспектива и мудрост воопшто не постои искривување во однос на симетријата ($Sk = 0.00$), што значи дека скоровите на испитаниците се рамномерно распоредени на двете страни од дистрибуцијата. Кај поголемиот дел од варијаблите се забележува искривување на дистрибуцијата према десно, поточно висока концентрација на испитаници во десниот дел од дистрибуцијата (негативен скјунес) имаат варијаблите: љубов кон учењето ($Sk = -0.28$), отвореност на умот ($Sk = -0.17$), креативност ($Sk = -0.44$), храброст ($Sk = -0.07$), упорност ($Sk = -0.58$), искреност ($Sk = -0.79$), љубезност ($Sk = -0.28$), љубов ($Sk = -0.12$), тимска работа ($Sk = -0.50$), еднаквост ($Sk = -0.37$), водство ($Sk = -0.10$), саморегулација ($Sk = -0.09$), промисленост ($Sk = -0.17$), почитување на убавината ($Sk = -0.11$), благодарност ($Sk = -0.60$), надеж ($Sk = -0.20$), спиритуалност ($Sk = -0.62$), скромност ($Sk = -0.54$), хумор ($Sk = -0.24$) и простување ($Sk = -0.35$). Искривување на дистрибуцијата према лево, поточно висока концентрација на испитаници во левиот дел од дистрибуцијата (позитивен скјунес) имаат варијаблите: љубопитност ($Sk = 0.29$), социјална интелигенција ($Sk = 0.05$) и занес ($Sk = 0.03$).

Острината на врвот на дистрибуциите на варијаблите, поточно концентрацијата на скоровите околу аритметичката средина, може да се одреди преку добиените вредности за куртосис. Најголема концентрација на скорови околу аритметичката средина, поточно највисок врв на дистрибуцијата има варијаблата тимска работа ($Ku = 1.95$). Најмала концентрација на скорови околу аритметичката средина, поточно концентрацијата на скоровите е повеќе кон краевите на дистрибуцијата кај варијаблите: водство ($Ku = 0.01$), упорност ($Ku = -0.02$) и еднаквост ($Ku = 0.05$). (што со овие со негативен предзнак)

Ако се погледнат резултатите на Колограмов-смирновиот тест, добиени за секој фактор одделно, може да се дојде до заклучокот дека вредностите добиени за сите фактори ($d = 0.09$; $d = 0.07$; $d = 0.07$; $d = 0.13$; $d = 0.08$; $d = 0.06$; $d = 0.08$; $d = 0.08$; $d = 0.10$; $d = 0.08$; $d = 0.08$; $d = 0.10$; $d = 0.07$; $d = 0.06$; $d = 0.06$;

$d=0,07$; $d=0,08$; $d=0,09$; $d=0,08$; $d=0,06$; $d=0,07$; $d=0,07$; $d=0,09$; $d=0,09$; $p>0,05$)

ја следат нормалната дистрибуција.

Согласно добиените резултати, сите дваесет и четири карактерни квалитети се над средниот скор на сите скали од инструментот, кај студен- тите од прва година, кои учат на некои од факултетите во рамките на Универ- зитетот „Св.Кириј и Методиј“. Тоа значи дека љубопитноста, љубовта кон учењето, отвореноста на умот, креативноста, социјалната интелигенција, перспективата и мудроста, храброста, упорноста, искреноста, љубезноста, љубовта, тимската работа, еднаквоста, водството, саморегулацијата, про- мисленоста, почитувањето на убавината, благодарноста, надежта, спори- туалноста, скромноста, хуморот, занесот и простувањето се релативно ви- соки и изразени кај студентите. Ваквите квалитети им овозможуваат до- бро да функционираат и им овозможуваат оптимална перформанса при нивното тежнеење кон посакуваните резултати.

Сепак, истражувањето покажува дека најслабо изразени се квалите- тите: саморегулација и љубов кон учењето. Тоа значи дека самоконтролата или самодисциплината кај студентите е на пониско ниво во споредба со другите квалитети. Ваквиот квалитет се манифестира во контролата врз сопствените мисли, емоции, импулси, однесување, а со цел да се постигнат целите кои си ги поставиле или да се живее согласно сопствените идеи, норми и очекувања. Исто, квалитетот љубов кон учењето е нешто пониско изразен во споредба со другите квалитети. Овој квалитет ја отслику- ва потребата и желбата на студентите за усвојување на нови вештини и знаења, како и доживување на сатисфакција во рамки на самиот процес на создавање. Меѓутоа, и покрај тоа што некои луѓе не доживуваат висо- ко ниво на љубов кон учењето, повеќето од луѓето доживуваат љубов кон учењето во рамки на одредени области кои се од нивен интерес (Travers, 1978). Истражувачите имаат идентификувано повеќе фактори кои влијаат позитивно врз изразување на овој карактерен квалитет. Меѓу идентифи- куваните фактори спаѓаат: позитивни доживувања и чувства за одредена област, верување дека одредена задача е остварлива, љубопитност која се манифестира преку поставување на прашања поврзани со областа, спо- собност да се идентификуваат ресурсите за завршување на задачите и слично. Овие фактори можат да се користат како стратегии за развивање на овој квалитет.

Најсилно изразени карактерни квалитети, добиени кај студентите

во рамки на ова истражување, се квалитетите: љубезност и искреност. Ваквите наоди покажуваат дека кај студентите е поизразена грижата и сочувството кон другите, тие се повеќе насочени кон другите луѓе и им посветуваат повеќе внимание. Овој карактерен квалитет почесто се јавува кај оние возрасни индивидуи кои во раниот период на својот развој покажувале одреден степен на емпатија, симпатија и просоцијално однесување (Eisenberg, 2002). Во однос на искреноста, повисокото ниво на овој квалитет покажува дека студентите ги изнесуваат сопствените верувања, ставови и намери на експлицитен и автентичен начин, како во приватниот живот така и пред јавноста. Тие ја превземаат одговорноста за сопствените чувства и однесување, дури и доколку не се општо прифатени и популарни. Сензитивни се на потребите на другите луѓе и се однесуваат кон другите со грижа и внимание. Истражувањата покажуваат дека искреноста и интегритетот растат со возраста на детето, меѓутоа дека не секогаш тој развој продолжува и во периодот на адолесценција.

До сега се спроведени голем број на истражувања за дваесет и четири карактерни квалитети, меѓутоа постои потреба ваквата тенденција да продолжи. Прашањата што произлегуваат од добиените наоди се: што влијае на изразување на квалитетите кај испитаниците? Кои се факторите кои стојат во позадина? Дали ваквите резултати се должат на влијанието на фамилијата, врсниците, образовниот процес или на некои други фактори?

Она што би било предмет на идните истражувања се прашањата за поврзаноста на ваквите квалитети со други појави, процеси и состојби кај човекот како: субјективната добросостојба, квалитетот на живот, позитивните емоции, одредени црти на личноста и други.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Bruni, L. & Porta, P.L. (2007). Handbook on the Economics of Happiness. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar
- [2] Diener, E. (2009). The Science of Well-Being: Collected Works of Ed Diener. Dordrecht: Springer
- [3] Hogan, R., Johnson, J. & Briggs, S. (1997). Handbook of Personality Psychology. San Diego: Academic Press
- [4] Јанаков, Б. (2003). Современа психологија на личноста. Скопје: ЦРСП
- [5] John, O.P., Robins, R.W. & Pervin, L.A. (2008). Handbook of Personality: Theory and Research. New York: The Guilford Press
- [6] Linley, P.A., Maltby, J., Wood, A.M., Joseph, S., Harrington, S., Peterson, C., Park, N. & Seligman, E.P. (2007). Character Strengths in the United Kingdom: The VIA Inventory of Strengths. Personality and Individual Differences, 43: 341-351
- [7] Lopez, S.J. (2009). The Encyclopedia of Positive Psychology. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd
- [8] Phillips, D. (2006). Quality of Life: Concept, Policy and Practice. London: Routledge
- [9] Rapley, M. (2003). Quality of Life Research: A Critical Introduction. London: Sage Publications
- [10] Rhodewalt, F. (2008). Personality and Social Behavior. New York: Psychology Press
- [11] Summers, H. & Watson A. (2006). The Book of Happiness: Brilliant Ideas to Transform Your Life. Chichester: Capstone Publishing Limited

Раздел II

Економска реалност



ЗА РОЛЯТА НА ТРАДИЦИОННИТЕ И ДИГИТАЛНИТЕ БАНКИ В НАШЕТО СЪВРЕМИЕ

доц. д-р Ренета Маринова ДИМИТРОВА
Департамент "Икономика" НБУ, r.dimitrova@nbu.bg

Резюме. В доклада се изследва ролята на съществуващите в съвременния банков сектор традиционни и дигитални банки. Световната икономика се пренася все повече във виртуалния свят. Финансовата система, в т. ч. и банките, на основата на динамичното развитие на технологиите, започна дигитална трансформация на дейността си. Наред с традиционните банки във финансовия мир вече налагат своето присъствие т. нар. дигитални банки, които се очертават като банки на бъдещето. Независимо дали става дума за традиционни или за дигитални банки, банковата дейност е подчинена на действието на няколко принципа – сигурност за клиентите, удовлетворяване на потребностите им, предоставяне на качествени, персонализирани и опростени банкови продукти и автоматизирани банкови услуги. **Ключови думи:** банки, дигитални банки, електронно банкиране.

Summary. The report examines the role of traditional and digital banks existing in the contemporary banking sector. The world economy is increasingly moving into the virtual world. The financial system, including banks, based on the dynamic development of technology, has started a digital transformation of its operations. Together with traditional banks in the financial peace, so called virtual banks, which are emerging as banks of the future, already impose their presence. Whether traditional or digital banks, banking is subject to several principles - customer security, meeting their needs, providing quality, personalized and simple banking products and automated banking services.

Keywords: Banks, digital banks, e-banking.

I. ЗА ЕВОЛЮЦИЯТА НА ЕЛЕКТРОННОТО БАНКИРАНЕ И НЕГОВАТА РОЛЯ ЗА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БАНКОВАТА ДЕЙНОСТ

През последните двадесет години в банковия сектор настъпиха съществени промени в световен мащаб и съвсем естествено – и в нашата страна. Една от тези промени е на път да го промени из основи и това е преминаването от традиционно към електронно банкиране.

Неоспорим факт е, че електронното банкиране привлича все повече банкови клиенти и става конкурент на т.нар. класически (присъщи на банките) продукти и услуги. „Излизането” на клиентите извън банковия офис започна с банкоматите (АТМ), които преди близо двадесет години бяха въведени в нашата страна и предоставиха възможност на клиентите да теглят пари в брой, да осъществяват плащания извън банковите каси, т.е. осигуриха им достъп до паричните средства в картовата им сметка не само 24 часа в денонощието, но и през всеки ден от годината, независимо дали е работен за банката или не. Така беше създадена алтернативата на банковия клон, който не работи в почивните дни и по празници. В специализираната литература и в банковата практика широко се дискутират

предимствата и недостатъците на банкоматите от гледна точка на клиентите¹. Като предимства най-често се посочват: удобство за клиентите по всяко време; лесен достъп; бързина на обслужването; разнообразие на извършваните операции и предлаганите услуги – справка за наличността по сметката на клиента; справка за последните извършени трансакции по съответната сметка; плащане на комунални услуги; плащане или внасяне на депозит към мобилни оператори и други. Естествено използването на банкомат не е лишено и от някои недостатъци: възможност за измами; теглене на суми до определения тарифата на банката дневен лимит; повреда в банкомата, за отстраняването на които се изисква време; изчерпване на наличността в банкомата, за възстановяването на която също се изисква време и други.

Банкоматите бяха последвани от POS терминалите – устройства, чрез които могат да се заплащат стоки и услуги. Този пазар така се е развил вече и в нашата страна, че много малко са големите магазини, супермаркетите, бензиностанциите, хотелите и ресторантските вериги, които да не дават възможност за плащане с банкова карта на POS устройство.

Електронното банкиране възникна на основата на т.нар. компютърно банкиране, каквото предлагаша болшинството от търговските банки. Въвеждането на международния номер на банковата сметка (IBAN) е важна предпоставка за старта на електронното банкиране. Някои от търговските банки в онези години активно работиха в тази насока. Пример за това е търговска банка ОББ, която още през 2003 г. въведе независима от БОРИКА картова раплателна система, а през 2004 г. стартира и независима система за обработка на картови разплащания. Много активни в тази посока бяха също Първа инвестиционна банка и Уникредит Булбанк. За да бъдат конкурентни и другите банки постепенно въведоха тези нови продукти и услуги.

Първоначално посредством електронното банкиране банките основно целят да улесняват паричните плащания на фирмите, които обслужват. От него се възползват обаче и физически лица, т.е. крайните по-

¹ Тези въпроси авторът изследва и в други публикации като “За някои предизвикателства пред банките в България – от банкоматите към комплексното обслужване“, 2013, Сборник с доклади от трета научно-практическа конференция „Корпоративните финанси на формиращите се пазари – изследвания и практики“, Издателство на НБУ.

требители са фирмите и гражданите, клиенти на съответната банка.

Услугата интернет банкиране в банковата практика се разглежда като извършване на някои от характерните за банките операции в интернет среда. Участници в него са банката, която регистрира клиента, оторизира го, дава достъп до неговата сметка, обработва заявените операции, дава изискваната информация и не на последно място – гарантира сигурността. От банковия клиент се изисква да въведе изискваната информация, за да получи оторизация и да формира заявка, т.е. банковият сървър и банковият софтуер са следващите участници в интернет банкирането. Така посредством интернет банкирането клиентите имат достъп до средствата си от дома или от офиса си. Те могат да извършват банкови операции без да са зависими от работното време на банката. Сигурността на техните средства и финансова информация са защитени с цифров сертификат, парола и ТАН код в някои банки. Друго важно предимство на интернет банкирането е, че плащания се насочват от всеки компютър.

Динамичното развитие на телекомуникациите даде възможност в практиката да намери приложение на т.нар. телефонно банкиране. Първоначално то се осъществява с помощта на позиционирани в самите банки центрове за обслужване на клиентите посредством телефонен апарат, а впоследствие се създават и автоматизирани системи за самобанкиране чрез телефон. Голямо удобство е това, че вида на телефонната линия – мобилна, стационарна, цифрова или аналогова не е от значение. Навлизането обаче на GSM апаратите даде силен тласък на тази банкова услуга, а SMS съобщенията допринесоха за нейното развитие, тъй като създадоха възможност за нареждане на някои банкови операции чрез тях. Посредством телефонното и мобилното банкиране клиентите могат да използват няколко банкови услуги и операции и те са: информация за салда по сметки в банката; информация за движения по сметки в банката; преводи по сметки на клиента; преводи за трети лица; подаване на заявка за теглене на пари в брой; искане за блокиране на загубена или открадната дебитна или кредитна карта; информация за валутни курсове; други услуги. Защитата на клиентите се осъществява посредством персонален клиентски номер и парола. Технологиите и техният напредък дават възможност за ограничаване на риска при мобилното банкиране и посредством въвеждане на биометрична идентификация, каквато е пръстовият отпечатък. За да се извърши конкретна банкова операция или услуга клиентът трябва

да разполага с телефонен номер, на който да позвъни след като се регистрира. Негов избор е дали да бъде свързан с оператор или да продължи работата си посредством виртуално меню. Изводът, който се налага е, че телефонното и мобилното банкиране са по-ограничени по отношение на функционалността си. Нещо повече, те се използват основно за осъществяване на стандартни операции и информационни услуги, присъщи на интернет банкирането.

Всичко изложено до тук показва, че електронното банкиране предлага почти всичко, което клиентите биха получили в обслужващия ги клон, с изключение например на внасянето и тегленето на пари на каса. Това са банкови операции, които фирмите извършват почти ежедневно. Касовото внасяне или теглене на пари е и основно предимство на класическата форма на обслужване на клиентите – в банковия офис. Поради това няколко банки успешно съчетаха електронното банкиране с касовите операции в т. нар. зони за самообслужване. Тези зони включват пет дейности:

- интернет;
- телефонно банкиране;
- ползване на банкомат;
- печатане на извлечения;
- разпечатване и обработка на платежни нареждания.

Новият момент в тази банкова практика е възможността клиентите на банката да имат достъп до най-използваните банкови операции и услуги в извънработното време на офиса. Основната група клиенти, за които са създадени зоните за самообслужване са фирмите от дребния и средния бизнес и по-точно – към търговските обекти, тези от сферата на услугите, ресторанти, кафенета и др. В зоната за самообслужване присъстват терминал за интернет и телефонно банкиране, банкомат за теглене и внасяне на суми в брой, машина за разпечатване на извлечения и машина за подпечатване на платежни нареждания. Много полезна за бизнеса, например магазини, ресторанти и фирми от сферата на услугите, е възможността да внасят парични суми по сметките си от банкомат, да разпечатват извлечения и да получават подпечатани платежни нареждания. Разбира се, има и ограничения като това, че всички услуги с изключение теглене от банкомат, могат да се ползват само от клиенти на банката. По отношение на платежните нареждания, от тях се изключват валутните преводи и преводите по RINGS.

Въвеждането на тази зони за самообслужване отразява стремежа на банките да бъдат иновативни. Голямата конкуренция на междубанковия пазар принуждава банките в България да правят значителни разходи, да търсят, разработват, рекламират и предлагат да пазара банкови услуги, с което да привличат нови клиенти и да задържат старите. Класическото банкиране в клона или офиса обаче в никакъв случай не може да бъде заменено изцяло не само от зоните за самообслужване, но и от електронното банкиране. Зоните за самообслужване притежават редица предимства, но те съвсем не изчерпват многообразието на предлаганите от банките продукти и услуги. Въпреки основното им предимство – внасянето на парични суми по сметка, за извършване на валутен или превод чрез системата RINGS клиентите трябва да отидат на място в клона или офиса. При електронното банкиране недостатък е това, че не могат да се извършват касови операции. Факт е обаче, че многообразието от възможности за ползване на банковите продукти и услуги е значително улеснение за банковите клиенти.

За голям напредък в дигитализацията на банковата дейност в банковата практика се считат т. нар. дигитални (виртуални) банки. Важна подробност относно дейността им е, че те се лицензират и спестяванията на клиентите са защитени по реда и в размера, в които са защитени средствата им в традиционните банки. В нашата страна напълно дигитална банка все още няма. Първата платформа за виртуална българска банка „BACB Plus“ е разработена и внедрена от Българо-американска кредитна банка. Както се посочва на сайта на банката, това не е стандартно интернет банкиране, а функционална банка в Интернет (BACB Plus, 2018). Дали скоро и у нас ще се появи напълно виртуална търговска банка зависи от двете страни в банковата дейност – от клиентите и от самите банки. Тези две страни трябва да са добре подготвени и на основата на това, да се доверят една на друга.

II. ЗА РОЛЯТА НА ТРАДИЦИОННИТЕ И ДИГИТАЛНИТЕ БАНКИ ДНЕС

Банките, в т.ч. и в България, са институции, които се развиват динамично в технологично отношение и това ги прави иновативни и актуални за днешните и за бъдещите потребители. Факт е, че промяната в модела

на банкиране в резултат на иновациите, променя облика на търговските банки днес. В специализираната литература и в банковата практика вече няколко години се дискутира въпроса за традиционните и за дигиталните банки.

Печелят ли или губят традиционните банки в конкурентната борба с дигиталните банки? Какво е бъдещето на едните и на другите? Това са все важни въпроси и от тях зависи бъдещето на банковия свят.

Едно е сигурно, традиционните банки няма да изчезнат. Традиционните банкови клонове днес са два вида: универсални офиси, в които се предлага цялата гама от банкови продукти и услуги и специализирани офиси като „Банкиране на дребно“, „Корпоративно банкиране“ и „Част- но банкиране“. В последните няколко години банките разкриват и т. нар. подвижни офиси. Те не са нови за банковата практика у нас. Още през 90- те години на миналия век големите банки разкриваха т. нар. „изнесени ра- ботни места“ в големи предприятия, които се обслужваха от един банков служител, обикновено касиер-счетоводител. Да бъдат обслужвани в бан- ков клон и занапред ще предпочитат клиенти, които изпитват недоверие към електронното обслужване, предпочитат контакта „очи в очи“ с об- служващия banker, не се чувстват достатъчно добре подготвени за работа в електронна среда. Тук могат да бъдат отнесени и т. нар. VIP клиенти. Интересуващата ги информация за подходящите продукти и услуги те ще искат да получат в специализиран офис на обслужващата ги банка. Кор- поративните клиенти също се нуждаят от услугите и на традиционните банкови клонове – при касови преводи, теглене на пари от каса, отпускане на кредити и други.

За създаването на дигитални банки допринасят следните по-важни фактори:

- Някои банкови продукти и услуги подлежат на дигитализация;
- Всички банкови операции се осъществяват в реално време, т.е. осчетоводяват се по съответните клиентски сметки;
- В значителна степен се намаляват оперативните разходи на бан- ките.

Предимствата на традиционното банкиране пред дигиталното съв- сем не са малко и са следните:

- Постепенната дигитализация на банковата дейност в търговските банки;

- Придобитият с години опит в банкирането;
- Традиционализмът на българския потребител на финансови услуги;
- Доверието в банковата система;
- Недоверието у клиентите, че всички операции ще се осъществяват от машина, т. е. движението на парите не е осезаемо, не се подписват, подпечатват и предоставят съответните банкови документи.

Независимо от това, за каква банка става дума – традиционна или дигитална, основните принципи, върху които би следвало да се развива тяхната дейност се основават на доверието и коректността към клиентите, а именно:

- Да осигуряват на клиентите си сигурност – както относно личната и финансовата
- информация, така и по отношение на техните авоари;
- Да развиват дейността си така, че да отговарят на търсенията на клиентите;
- Да предоставят качествени, персонализирани и опростени банкови продукти и автоматизирани банкови услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В световен мащаб банковият сектор се променя с изключително бързи темпове. Българските търговски банки не са изключение от тази тенденция. И една от причините е, чепо-голямата част от тях са дъщерни дружества на големи европейски банки.

Голямата конкуренция на междубанковия пазар принуждава банките в България да правят значителни разходи, да търсят, разработват, рекламират и предлагат да пазара банкови продукти и услуги, с което да привличат нови клиенти и да задължат старите. Класическото банкиране в клона или офиса днес обаче в никакъв случай не може да бъде заменено изцяло не само от електронното банкиране и зоните за сабообслужване, но и от виртуалното банкиране.

Докаква степен дигиталните банки щенавлязат в банковата сфера в световен и съответно – в национален мащаб предстои да се види. Въпреки големите очаквания в тази посока, най-благоприятна за банковия свят

би била ситуацията, при която традиционното банкиране се интегрира с виртуалното. Една такава интеграция в значителна степен ще увеличи конкурентните предимства на банките пред небанковите финансови институции, като финтех компаниите, компаниите за бързи кредити и други.

ЛИТЕРАТУРА

1. Hughes, T. (2016) New channels/lid channels:Customer management and multi-channels, European Journal of Marketing, Vol 40, № 1/2, pp113-129.
2. Dannenberg, M. and Kellner, D. (1998) The bank of tomorrow with today s technology, International Journal of Bank Marketing, Vol.16 № 2, pp 90-97.
3. Иванов, Ст. (2009) Електронните банкови услуги – перспективи и развитие, Банкови информационни технологии, с.62.
4. Directive of the European Parliament and of the Council 2000/46/ECof 18.09.2000 „On the taking up, pursuit of and prudential supervision of the business of electronic money institutions” – Official Journal of the European Commission (OJ L 275/39, 27.10.2000) - (<http://europa.eu.int>).

СПЕЦИФИКА НА СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ ВЪВ ВЕРИГИТЕ ЗА ДОСТАВКА

Доц.д-р Надежда Димова
Нов български университет

Резюме. Съвременните условия на бизнес и непрекъснато нарастване на значението на дигиталните технологии поставят социалната отговорност на нов пиедестал във веригите за доставка. Самите компании все по-често се сблъскват с въпроси за социалната отговорност в медиите по цялата верига на доставки, която те искат да контролират, и я намират за особено предизвикателна. Успешното контролиране на социалната отговорност във веригите за доставка е една от предпоставките за осигуряване на лоялни потребители, към които се стреми всяка компания.

Ключови думи: потребители, социална отговорност, вериги за доставка, дистрибуция, маркетинг

SPECIFICS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN SUPPLY CHAINS

Assoc.prof.PhD Nadezhda Dimova
New Bulgarian University

Summary. Modern business conditions and the ever-increasing importance of digital technologies place social responsibility on a new pedestal in supply chains. Companies themselves are increasingly confronted with issues of social responsibility in the media throughout the supply chain they want to control, and find it particularly challenging. Successful control of social responsibility in supply chains is one of the prerequisites for ensuring loyal customers, which every company strives for.

Keywords: consumers, social responsibility, supply chains, distribution, marketing

Развитието на дигиталните технологии постави предизвикателството пред компаниите да проектират и управляват вериги за доставки по този начин - дигитално, но успоредно с това и да изпълняват своята социална отговорност. Тази социална отговорност може да се осъществи чрез различни ключови въпроси и предизвикателства, пред които реално са поставени мениджърите и изследователите. Един от въпросите е относно избора на нивото и обхвата на операциите по веригата на доставки, които да бъдат взети под внимание.

Социалните задължения на бизнеса обикновено се кодифицират като корпоративна социална отговорност (КСО). Rangan и колегите му (2015) описват още два „театъра“ за компания, която прави КСО освен филантропия: подобряване на операцията и нов бизнес.

В научната литература има интерес към това как инициативите за КСО оказват влияние върху управлението на покупките и веригата на доставки (Cruz 2009) и как мениджърите на веригите за доставки включват или прилагат КСО (Carter and Jennings 2004; Carter 2005; Maloni and Brown 2006). London и екипът му (2010) изследват създаването на стойност със социални предприятия, докато Sodhi и Tang (2011) възприемат гледната точка на веригата на доставки за тези предприятия. Като цяло остава значителен скептицизъм относно това дали една модерна корпорация може да изпълнява своите социални задължения (Banerjee 2007; Devinney 2009).

От друга страна самата устойчивост се превръща в инструмент за големи компании, които да предприемат разнообразни фирмени инициативи, свързани с КСО и околната среда.

Цялостният поглед върху устойчивостта може да се разгледа през призмата на „Моделът на трите стълба на устойчивостта“. По своята същност в този модел се идентифицират три взаимно допълващи се измерения, които следва да бъдат развивани паралелно като гаранция за устойчивостта на човешките общности: екологично, икономическо и социално. Екологичната устойчивост се свързва с опазването на природата и околната среда като израз на стратегическа грижа за бъдните човешки поколения.

Най-разпространеното определение на понятието „устойчивост“ гласи: „Свойство на дадена система да запазва основните си характеристики-

тики при относително малка промяна на даден параметър.“ В пазарната икономика устойчивостта на организациите се определя като един от външните фактори за нейната конкурентоспособност. Колкото по-висока е устойчивостта на организацията, толкова по-независима е от неочакваните изменения на пазарната конюнктура (Илясов, 2004).

Pagell и Шевченко (2014) твърдят, че устойчивостта трябва да бъде закрепена във всички аспекти на веригите за доставка.

Гарига и Меле (2004) класифицират теориите в литературата за социална отговорност като: (1) инструментални теории с корпорацията единствено като инструмент за създаване на богатство, така че всяка дейност по социална отговорност служи само за постигане на тази цел; (2) политически теории за отговорното използване на властта на корпорациите в обществото и политиката; (3) интегративни теории за това как бизнесът интегрира социалните изисквания въз основа на предположението, че бизнесът зависи от обществото за своето съществуване, приемственост и растеж; и (4) етични теории, основани на етични отговорности на корпорациите към обществото.

Способността да изпълнява социалната отговорност може да бъде способност на фирмата или динамична способност. Но динамичната способност, е налице когато компанията непрекъснато премества съоръжения от една евтина държава в друга по-евтина, също може да бъде обвързана със социална безотговорност. Те могат да се припокриват: интегративните теории могат потенциално да бъдат съгласувани с инструментални теории, ако една компания може да отговори на някои социални изисквания само, за да направи повече профили в дългосрочен план, тогава тя се опитва да интегрира обществото в своите решения. Ако политическа власт, каквато се упражнява от големи компании в правителствата, от тази гледна точка е за увеличаване на богатството, то след това инструменталният възглед може да включи и политически възгледи.

Известна интегративна теория е теорията на заинтересованите страни (Freeman 2010). Предполага се, че мениджърите имат специфични задължения към компанията, а не само към акционерите, а заинтересованите страни са всички хора и групи с интерес към корпорацията. Според Доналдсън и Престън (1995) интересите на всички заинтересовани страни имат вътрешна стойност. Според тях всяка група от заинтересовани страни заслужава внимание заради себе си, а не само поради способността си

да прокарва интересите на друга група, като например собствениците на акции.

В литературата за аналитични операции и вериги за доставки, теорията за полезността се използва заедно и с икономиката на вземането на решения. Тук се предполага, че имаме рационални играчи, които се стремят да увеличат максимално полезността си - предпочитанията си към стоки и услуги - предвид възможните / реални ходове на останалите играчи. Теорията за полезността е в съответствие с компанията като инструмент за създаване на богатство за максимизиране на акционерите. И ако концепцията за полезност може да се разпростре върху средствата за придобиване на стоки и услуги е възможно прилагането на широка концепция за максимизиране, която може да обхване както ресурсите при известни условия, така и динамичните възможности при несигурност.

Sodhi (2015) предлага гледна точка на ресурсите, основана на заинтересованите страни (SRBV - stakeholder resource-based view), определена като SRBV. Целта на този модел е да ръководи вземането на решения на мениджърите за максимизиране на тяхната полезност чрез развиване на способностите на тяхната организация - динамични способности и ресурси - като същевременно се признава необходимостта от подобряване на съответните помощни програми на други групи от заинтересованите страни в организацията, евентуално като им се помага да развият съответните си способности като разширения на собствените възможности на компанията.

Според SRBV заинтересованите страни в организацията са тези, чиято полезност е значително зависима от решенията на тези мениджъри. SRBV помага на мениджърите да разпознават, независимо дали за дадена компания или за конкретни операции в рамките на една компания или между компании, че има различни групи заинтересовани страни със съответните им ресурси и динамични възможности, които се стремят да максимизират своите съответни комунални услуги при несигурност и за съответното им време. Заинтересованите страни за голяма корпорация включват онези, които участват в операциите: доставчици като дребни фермери и работници по договор, служители, мениджъри от средно ниво, висши мениджъри и дистрибутори /търговци на едро/ франчайзополучатели. Акционерите, правителството, общностите, в които се намират съоръженията, и потребителите също са заинтересовани страни. Съгласно

SRBV, всеки участник (поотделно или като група) се третира наравно с другите заинтересовани страни от гледна точка на научните изследвания. Мениджърът може да разгледа всяка подгрупа от заинтересовани страни, стига полезността и възможностите на всеки (вид) заинтересовани страни да бъдат напълно отчетени. Съгласно SRBV, мениджърът (или изследователят) трябва да третира всички заинтересовани страни наравно помежду им.

Различните мениджъри могат да избират различни подмножества от групи от заинтересовани страни, но те могат да се споразумеят за полезността на всяка заинтересована страна, получена от обхвата на операциите. Освен това единицата за наблюдение е „операцията“, независимо от нейния обхват. Конкретен мениджър изследовател ще трябва да разшири обхвата и нивото на операциите, по които той или тя може да взема решения.

Друг съществен въпрос се отнася до големия брой алтернативни дефиниции, както и разнообразни цели на социалната отговорност. В рамките на SRBV имаме широка концептуална представа за полезността и мениджърите трябва да признаят, че другите заинтересовани страни имат свои собствени цели, залегнали в съответната полезност. Разбирането на полезността от заинтересованите страни позволява на мениджъра да се съсредоточи върху специфичните за заинтересованите страни двигатели на усилията за максимизиране на полезността.

Не по-маловажно е как компаниите могат да бъдат социално отговорни, като работят директно с по-слабите членове на обществото, „бедните“, които съставляват мнозинството във всяко общество. Бедните, ако са част от веригата за доставки на компанията като доставчици, дистрибутори или потребители или дори като членове на общности, в които компанията има операции по веригата на доставки, могат да бъдат заинтересовани страни. Ако тяхната полезност (или неизползваемост) е засегната от операциите на компанията - косвено от решенията на мениджърите - тогава бедните са заинтересовани страни. Развиването на техните способности може да бъде част от или да се приведе в съответствие с усилията на мениджърите за развитие на способностите на тяхната компания. Въпреки това, филантропските усилия, несвързани с дейността на компанията, не са включени в SRBV. Това е така, защото предполагаемите бенефициенти на благотворителността може да не са заинтересовани

страни, чиято полезност зависи значително от операциите на компанията. Все пак има сива зона, ако благотворителните усилия се считат за полезни за маркетингови цели.

Не на последно място за мениджърите е да решат дали или как да разработят всеобхватни рамки, които да ръководят стратегията на компанията за включване на социална отговорност. SRBV предоставя такава рамка, която позволява вземането на решения, съобразени с теорията на полезността, изглежда, базиран на ресурси и теорията на заинтересованите страни. Концепции като „споделена стойност“ стават по-осезаеми при SRBV по отношение на увеличаване на полезността за самите мениджъри, техните акционери и техните доставчици или общностите, в които тези доставчици имат дейност. Използвайки SRBV, мениджърът може да има дългосрочен поглед, фокусирайки се върху развитието на способностите на неговата / нейната компания (динамични възможности, ресурси и рутинни процедури), както и тези на заинтересованите страни на компанията чрез разширяване.

В заключение, в съвременният дигитален свят разбирането на спецификата на социалната отговорност във веригите за доставка, остава голяма отговорност на мениджърите, защото от нея зависят редица аспекти на възприемането и одобрението на продуктите и услугите от страна на потребителите. Независимо от външните и вътрешните фактори на средата, социалната отговорност във веригите за доставка трябва да е винаги на високо ниво, за да отговори на непрекъснатите предизвикателства именно на тези фактори и успоредно с това да подпомогне реализирането на цялостната маркетингова стратегия.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Rangan K, Chase L, Karim S (2015) The truth about CSR. Harvard Business Review 93(1/2):41–49
2. Cruz JM (2009) The impact of corporate social responsibility in supply chain management: multicriteria decision-making approach. Decis Support Syst 48(1):224–236
3. Carter CR, Jennings MM (2004) The role of purchasing in corporate social responsibility: a structural equation analysis. J Bus Logist 25(1):145–186

4. Carter CR (2005) Purchasing social responsibility and firm performance: the key mediating roles of organizational learning and supplier performance. *IJPDLM* 35(3):177–194
5. Maloni MJ, Brown ME (2006) Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *J Bus Ethics* 68(1):35–52
6. Sodhi MS, Tang CS (2011) Social enterprises as supply-chain enablers for the poor, *Socioecon Plann Sci* 45(4):146–153
7. Banerjee SB (2007) Corporate social responsibility: the good, bad and the ugly. Edgar Elger, Cheltenham
8. Devinney TM (2009) Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. *Acad Manag Perspect* 23(2):44–56
9. London T, Hart SL (2011) Next generation strategies for the base of the pyramid: new approaches for building mutual value. FT Press, Pearson Education, Upper Saddle River
10. Iliyosov, S., (2004), *Ustoichivost bankoskoi sistemi*, M.
11. Pagell M, Shevchenko A (2014) Why research in sustainable supply chain management should have no future. *J Supply Chain Manag* 50(1):44–55
12. Garriga E, Melé D (2004) Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *J Bus Ethics* 53(1–2):51–71
13. Freeman, R. E. 2010. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
14. Donaldson T, Preston LE (1995) The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Acad Manage Rev* 20(1):65–91

НОВАТА ПРИРОДА НА МЕЖДУНАРОДНАТА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДИНАМИЧНО ПРОМЕНЯЩОТО СЕ СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

доц. д-р Едуард Маринов

Департамент „Икономика“, Нов български университет

Резюме. Едновременно с динамичните трансформации, свързани с провала на мултилатерализма, промените в глобалните модели на търсенето и връщането към протекционизма, глобалната търговия преминава през динамични промени, свързани с фрагментацията на производствения процес и с интегрирането на развиващите се икономики на глобалните пазари. Тези тенденции оказват въздействие както върху търговията, така и върху производствената специализация и търсенето на различни видове умения, като по такъв начин дават възможност за извличане на по-големи печалби, но и поставят нови предизвикателства пред търговската политика. Промените в специализацията в глобален план допринасят и за повишаващото се неравенство, като пренасочват търсенето от едни фактори на производството към други, което води до промени в относителното заплащане на труда между и в различни категории труд. В доклада накратко са проследени основните тенденции в търговията и специализацията, след което е анализирана променящата се природа на международната специализация и връзката между търговска политика, търговия и специализация, а в края са представени различни сценарии за търговия и специализация до 2060 г.

Ключови думи: търговска специализация, търговска политика, протекционизъм, мултилатерализъм, променящи се модели на търсенето

THE NEW NATURE OF INTERNATIONAL SPECIALIZATION IN THE DYNAMIC CHANGING GLOBAL ECONOMY

Assoc. prof. Phd Eduard Marinov

Department of Economics, New Bulgarian University

Summary. Along with the dynamic transformations associated with the failure of multilateralism, the transformation of global demand patterns and the return to protectionism, global trade is undergoing dynamic changes related to the fragmentation of the production process and the integration of emerging economies into global markets. These trends have an impact on both trade and production specialization and the demand for different types of skills, thus enabling greater profits to be made, but also posing new challenges for trade policy. Changes in specialization globally also contribute to increasing inequality, redirecting demand from one factor of production to another, leading to changes in relative wages between and in different categories of labor. The report briefly traces the main trends in trade and specialization, then analyzes the changing nature of international specialization and the relationship between trade policy, trade and specialization, and finally presents several scenarios for the development of trade and specialization until 2060.

Keywords: trade specialization, trade policy, protectionism, multilateralism, shifting patterns of demand

ВМЕСТО ВЪВЕДЕНИЕ: ОСНОВНИ ПРОМЕНИ И ТЕНДЕНЦИИ В СВЕТОВНОТО СТОПАНСТВО

В съвременната глобална система на международните икономически отношения се наблюдават определени промени и тенденции, обусловени както от чисто икономически, така и от множество други фактори – социални, политически, свързани със сигурността и т.н. В някои случаи тези тенденции са разнопосочни, в други те имат много сериозни икономически ефекти.

Сложният модел на взимане на решения, различаващите се интереси на развиващите се и на развитите държави и дисбалансите в условията на участие и разпределението на ползите, произтичащи от многостранната търговска либерализация, водят до задънена улица в СТО. Ярката илюстрация на тази безизходица са стартиралите през 2001 г. и все още незавършени преговори от кръга Доха. Поставя се под въпрос международната търговска рамка, а несигурността в търговските отношения допринася за глобална икономическа несигурност и потискане на икономическия растеж [1].

Наред с това с нарастването на значението на мултинационалните корпорации и на глобалните производствени вериги търговията става все по-оспорван въпрос - обществото все повече поставя под съмнение големите двустранни търговски споразумения като ТТІР и СЕТА.

Самата търговия също се променя. Липсата на напредък в СТО създава по-„отбранителна“ нагласа по отношение на националните промишлени или търговски интереси. Протекционистките мерки са значително повече от либерализиращите, като от 2017 г. броят им нараства сериозно.

С появата на глобалните стойностни вериги редица страни добавят стойност в производството по веригата преди получаването на стоки за крайно потребление. По този начин много изнасяни стоки комбинират вътрешна и външна добавена стойност чрез внос на междинни изделия. През 2010 г. дялът на външната добавена стойност в общия износ достига 31% и оттогава досега остава на приблизително същото равнище [2].

Променя се и мястото на развиващите се страни в световното стопанство. Повече от половината от търговията на стоки в глобален план включва най-малко една развиваща се държава. Търговията между развиващите се икономики (търговия Юг-Юг) също нараства – от 7% от световната търговия през 2000 г. до 19% през 2018. Не всички развиващи се страни обаче са на едно и също ниво. Между 1990 и 2018 г. Азия удвоява своя дял в световната търговия от 15 до 35%, като повече от половината от азиатската търговия е в рамките на континента. Със сключването на Споразумението за създаване на Африканската зона за свободна търговия Африка също прави опити за създаване на сериозен стимул за вътрешно-континентална търговия.

Именно групата на развиващите се икономики, които започват да се превръщат в непренебрежими регионални и дори глобални играчи на

пазара, поставя най-голямото предизвикателство пред глобалната търговска система. След като се избавят от зависимостта си от по-богатите (най-вече западните) страни, те могат да оспорят тяхната икономическа доминация и същевременно все още да се възползват до известна степен от статута си на развиващи се държави. От такава гледна точка по-ясно се вижда логичната връзка между неуспеха на СТО, възхода на развиващите се икономики и дебата за това дали световната търговска система в сегашния си вид е годна за бъдещето.

Тези тенденции оказват въздействие както върху търговията, така и върху производствената специализация и търсенето на различни видове умения, като по такъв начин дават възможност за извличане на по-големи печалби, но и поставят нови предизвикателства пред търговската политика. В резултат от промените от последните десетилетия 70% от между-народната търговия включва услуги, суровини, части и компоненти. Това е резултат от функционирането на глобалните стойностни вериги, които разпростират производството си в различни държави и насочват както инвестиционните потоци, така и производствените си дейности в райони със суровинна осигуреност и трудови ресурси [3].

ТЪРГОВИЯ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Търговията може да стимулира растежа и да повиши съвкупното благосъстояние по няколко начина. Първо, тя предизвиква оптимално разпределение на факторите на производството сред фирмите и отраслите, което води до по-висока ефективност и ефикасност. Същевременно, повишавайки конкурентния натиск, търговията намалява неефективността и стимулира иновациите [4]. На второ място, тя допринася за достъп до по-голям международен пазар и по този начин увеличава възможностите за осъществяване на икономии от мащаба и технологични преливания, които подпомагат икономическия растеж [5, 6]. Трето, търговията позволява на държавите да се специализират – производствено и като човешки капитал, в стоки и услуги, за които страната има сравнително предимство, а това води до по-бързо увеличаваща се производителност чрез ефектите от обучение и мащаб [7].

Както вече стана ясно, ползите от търговията не се разпределят равномерно – както между държавите, така и вътре в тях. Търговията насър-

чава страните да се специализират и тъй като различните стоки и дейности са свързани с различни възможности по отношение на технологиите и знанието, онези държави, които се специализират в динамични и иновативни отрасли, са в по-добра позиция да постигнат устойчив икономически растеж [8, 9].

В какви продукти специализират държавите се определя от наличните ресурси, нужни за производството на различните продукти, и от достъпа до различни технологии. Така при дадена технология на производство специализацията е продиктувана от факторната надареност [10]. Според някои оценки една капиталонадарена страна (в 75-тия процентил при разпределението на капитала на работник в сравнение с останалите държави) би изнасяла 12% повече от всички продукти в сравнение с държава в медианната част на разпределението на капитала на работник. Наред с това износет на капиталоемки продукти (напр. химикали и пластмаси) може да е с около 25% по-висок [11].

Освен от факторната надареност търговията и специализацията могат да бъдат повлияни и от публичните политики и институции чрез промяна на стимулите за натрупване на производствени фактори и технологични иновации. Тъй като отраслите са различни от гледна точка на нуждата им от регулации и институции, които насърчават производството, разликите в институционалната среда между страните влияят върху конкурентоспособността чрез въздействието, което оказват върху относителната производителност [12, 13]. Например добре работещите финансови пазари имат относително по-голямо значение за инвестиционните услуги, отколкото за много други дейности.

Растежът в националните отрасли може да бъде подпомогнат от определени индустриални или търговски политики чрез осигуряването на възможности за осъществяване на икономии от мащаба (напр. митата). Те обаче биха могли да създадат и отклонения в търговията, променят относителните цени, като по този начин въздействат върху специализацията и търговията [11]. Националните политики и институции създават ефекти на преливане за търговските партньори, като променят относителната производителност на страната за различни стоки [14], както и чрез ефектите на дохода и търсенето [15]. Не на последно място, в интегрираните глобални стойностни вериги промените в политиките, които засягат относителната производителност, създават ефекти на преливане

между държавите, оказвайки влияние върху цялата верига на доставки чрез производствените връзки [16].

Промените в специализацията в глобален план допринасят и за повишаващото се неравенство, като пренасочват търсенето от едни фактори на производството към други, което води до промени в относителното заплащане на труда между и в различни категории труд. На теория публичните политики могат да намалят разликите в заплащането за квалифицирани и неквалифицирани работници както на национално ниво, така и в чужбина. Например политиките, насърчаващи придобиването на висше образование от по-широки групи от населението, могат да създадат увеличаваща се разлика в заплащането, ако се приложат в среда, която се характеризира с нарастващо търсене на висококвалифицирани работници. В същото време такива политики могат да генерират ефекти на преливане към други страни, като повлияят върху относителното заплащане за квалифицираните и неквалифицираните работници и по този начин въздействат върху търговските потоци между държавите [11].

ПРОМЕНЯЩАТА СЕ ПРИРОДА НА МЕЖДУНАРОДНАТА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Успоредно с ръста на търговията със стоки за крайно потребление, през последното десетилетие постоянно нараства и търговията с междинни суровини, което отразява засилената интернационализация на производството. Закупуването на междинни суровини от чужди държави се увеличава във веригите за доставки на много отрасли, като по този начин се намалява вътрешната добавена стойност в износа. Вносът на междинни суровини съставлява повече от 50% от търговията със стоки и около 70% от тази с услуги [17], а в много страни нарастващият дял от междинния внос от чужбина завършва с производството на стоки за крайно потребление за износ. В резултат от това приносът на вътрешните производствени фактори към износа в повечето държави намалява, особено в по-малките (и по-отворени) икономики в сравнение с по-големите или богатите на ресурси. Това, както ще стане ясно по-нататък, е валидно и за България.

Разликите в добавената стойност на износа в различните страни отразяват различията в секторния състав на търговията между тях. В общи

линии, тенденцията е създаването на стойност да е по-голямо в услуги- те, отколкото в производството, което отразява по-малкото съдържание на чуждестранни междинни суровини в услугите в сравнение с реалното производство. По подразбиране степента на международна фрагментация на производството е по-висока, отколкото в услугите. Всъщност верига- та на стойност (измерена чрез броя на производствените етапи), особено чуждестранната част на такава верига на доставки, е по-дълга в отрасли като комуникация и електроника, моторни превозни средства, металур- гия и текстил в сравнение с търговията на едро и на дребно и други бизнес услуги [11].

В резултат от нарастващото значение на глобалните стойностни ве- риги производственият процес започва да се възприема по нов начин – от гледна точка на специализацията по задачи и бизнес функции, а не на конкретните продукти [18, 19, 20]. Две страни могат да се специализират в един и същ отрасъл, но да го правят на различни етапи от производе- ната верига (например нагоре или надолу) или в различни нейни функ- ции. Така способността на дадена страна да създава добавена стойност от търговията зависи не само от структурата на търговията, но все повече и от нейните сравнителни предимства при изпълнението на определени за- дачи в рамките на веригата на доставки, които са свързани с висока доба- вена стойност. Редица проучвания показват, че по-голямата част от стой- ността се създава в дейностите, свързани с „изкачване“ (иновации, НИРД, проектиране и др.) и „слизване“ по веригата (маркетинг, брендиране, ло- гистика и др.), докато чистите етапи на производство и монтаж обикно- вено добавят малко стойност [21]. До известна степен преминаването към преразпределение на задачи на принципа на географското разположение е улеснено от развитието на информационните и комуникационните тех- нологии [22], като действието на този феномен допълнително се засилва от увеличаващите се инвестиции в определени видове капитал, основан на знанието.

Фрагментацията на производството през последните десетилетия може да окаже влияние върху търсенето на различни видове умения в различни държави, отразявайки както преместването на бизнес дейнос- ти, така и търговията със задачи. В интегрираната световна верига на дос- тавки фирмите пренасят част от производствения процес в страни, къде- то наличието на и разходите за производствените фактори са най-благо-

приятни за тези специфични дейности. Държавите извършват дейности в рамките на специфична верига на доставки, при които местната добавена стойност е интензивна поради относителното изобилие на фактори или способности за работа в тях, а това има последици за разпределението на търсенето на различни умения между страните.

Едно от възможните обяснения за намаляващото търсене на по-нискоквалифицирана работна ръка в напредналите икономики е интеграцията на по-слабо развитите страни на световния пазар, в които има относително много работници с ниска професионална подготовка, и съпътстващото изнасяне на производство от по-богати държави с по-ниски доходи [23]. Тези търговски модели обаче не могат да обяснят общото нарастване на търсенето на по-висококвалифицирана работна ръка (и разликите в заплатите) както в напредналите, така и в развиващите се икономики [24, 25]. То често се дължи на въвеждането на нови технологии или на промени в производствената технология, които благоприятстват квалифицираните работници, като увеличават относителната им производителност и следователно относителното търсене за тях [26, 27, 28, 29]. Зависещите от уменията технологични промени и търговията са взаимосвързани – търговията може да предизвика такава технологична промяна, а тя от своя страна може да създаде възможност за търговия. Това затруднява пълното разделяне на ефектите им върху търсенето на умения [27, 29]. И накрая, промяната на потребителските предпочитания и на моделите на потребление може да измести търсенето на различни видове стоки и да повлияе върху търсенето на умения в различните страни [30].

ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА, ТЪРГОВИЯ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Политиките и институциите също въздействат върху търговията и специализацията. Основните аргументи при опитите за намеса в специализацията с помощта на политики чрез подпомагане на конкретни отрасли са наличието на екстерналии, ефекти от мащаба или неуспехи на пазара, пречещи на ефективното разпределение на ресурсите [30]. Всяка политика, включваща „избор на победители“, е трудна за изпълнение. Предвид тази трудност, индустриалните политики често водят до замърсяване, концентрират се в неефективни дейности и насърчават търсенето на рен-

ти. Съществуват обаче и множество политики, определени в литературата като важни двигатели на двустранната търговия, включително селективна търговия и индустриални политики (напр. в областта на митата), финансово развитие и регулиране на продуктите и пазара на труда [9, 13, 32]. Сред най-често изтъкваните основания за въвеждането на мита (използвани и в рамките на все още бушуващата търговска война между САЩ и Китай) са, че те могат да позволят на местните производства да растат, като дават възможност за осъществяване на икономии от мащаба, което насърчава ефективността; че могат да предотвратят дъмпинг от чужди стоки на цена под себестойността, както и че в някои страни, особено в развиващите се, те представляват важен източник на държавни приходи. Въпреки това митата обикновено имат неблагоприятен ефект върху търговията и общото благосъстояние, тъй като нарушават производството и повишават потребителските цени. Като източник на приходи по-ефективни могат да бъдат други данъци. Например, тъй като митата рефлектират както върху решенията за производство, така и върху потреблението, те създават по-голяма неефективност, отколкото данъците върху потреблението [33]. Митата могат да повлияят също на търговските модели и на индустриалната структура, като повишат цената на междинните суровини. Освен налагането на разходи на фирмите митата за този вид стоки могат да ограничат достъпа до повече видове и до висококачествени такива и по този начин допълнително да намалят конкурентоспособността на международните пазари [8, 34].

Митата върху междинните суровини могат да имат неблагоприятно въздействие както върху структурата на производството, така и върху търговията [11]. Според оценки на ОИСР, ако митата за електроника (сектор, силно разчитащ на внесените суровини от същия отрасъл) трябва да бъдат намалени до средното ниво в страна, в която такива тарифи са високи (напр. Бразилия), износьт на електроника може да се увеличи с 26% [11]. Освен това този вид мита влияят не само върху износа в същия отрасъл, но имат значителен отрицателен ефект и върху износа на отраслите надолу по веригата. Например, ако държава с високи мита за текстил (напр. Южна Африка) ги намали до средното ниво, износьт на облекло от тази страна, в която вложените материали се използват за производството на повече от 40% от текстилните продукти, ще се увеличи с повече от 30% [11]. Неблагоприятните ефекти от вносните мита върху търговията на-

растват с течение на времето. Това вероятно отразява нарастващото значение на глобалните стойностни вериги, тъй като фрагментирането на производството увеличава въздействието им и генерира ефекти на преливане, които надхвърлят влиянието на митата върху търговията с директни търговски партньори [35, 21]. В интегрираната стойностна верига налагането на мита върху чужд продукт на даден етап засяга цялата верига от доставчици чрез връзки назад и напред.

Капацитетът на страните да се възползват изцяло от предимствата на търговската интеграция чрез адаптиране на тяхната индустриална структура зависи от умението и възможностите им да преразпределят ресурсите между секторите и фирмите. Няколко проучвания установяват, че добре функциониращите финансови, трудови и продуктови пазари подобряват способността за непрекъснато преразпределяне на ресурсите с цел ефективното им използване [36, 37, 38, 39], а последиците за растежа от това са с положителни.

СЦЕНАРИИ ЗА ТЪРГОВИЯ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ДО 2060 Г.

През следващите 40 години се очаква световният БВП да нараства средно с около 3% годишно с темпове на спад в много страни.¹ До 2030 г. растежът в света ще бъде поддържан от все по-голямото участие на Китай и Индия с висок, макар и намаляващ ръст. След 2030 г. се очаква бързо- то развитие в Африка да ускори световния растеж. Тенденциите в страните от ОИСР са увеличението на БВП да е около 2% годишно до 2060 г. Развиващите се икономики ще продължат да изпреварват ОИСР по този показател, но в близкото бъдеще разликата ще намалее, тъй като доходите в развиващите се страни ще достигнат нивата в ОИСР. В резултат от това през следващите 40 години ще настъпят промени в дела на отделните държави и региони в световния БВП. По-бързите темпове на нарастване в развиващите се държави предполагат, че до 2060 г. комбинираният БВП на икономиките на страните извън ОИСР ще съставлява около 60% от световния БВП. спрямо около 40% през 2012 г.

¹ Изследването в тази част е базирано на прогностичен модел, разработен за ОИСР в Johansson and Olaberria, 2014, като отразява обобщено получените от тях резултати.

Очаква се ръстът на търговията (брутен износ на стоки и услуги) да продължи да изпреварва растежа на БВП през следващите 40 години, като световната търговия ще се увеличава с около 3,5% годишно (в сравнение с 6,9% през периода 1990-2007 г.). Според прогнозите еластичността на търговията по отношение на БВП ще бъде по-слаба, отколкото през периода преди глобалната финансова криза. По-ниската еластичност отчасти отразява факта, че в бъдеще допринасящите за световния растеж държави ще разчитат по-малко на експортноориентиран растеж, отколкото през последните години. Това отчасти предполага, че интензивността на фрагментацията на глобалните стойностни вериги ще се забави, тъй като съществуват физически ограничения по отношение на възможностите за фрагментиране на производството и на различните задачи [40].

От гледна точка на географското разпределение в търговските модели също ще има големи трансформации, предизвикани от неравномерното развитие на доходите по света, както и от промените в състава на потребителската кошница и в относителната производителност. Предвижда се, че през следващите десетилетия Китай и Индия ще спечелят пазарни дялове в световната търговия, въпреки че след 2030 г. голямата скорост, с която се повишава китайският търговски дял, ще намалее поради забавяне в растежа на БВП. По същия начин се очаква Африка, Индонезия и други азиатски икономики да увеличат значително търговските си дялове, особено след 2030 г., регистрирайки бърз растеж, водещ до нарастване на размера на икономиките, съчетано с ниски производствени разходи. Този ръст в търговските дялове на развиващите се икономики ще е най-вече за сметка на по-слабите търговски резултати в Евронзоната – предполага се, че до 2060 г. нейният дял в износа ще се понижи до приблизително 12%. Същевременно поради сравнително по-благоприятните в сравнение с Евронзоната прогнози за растеж се очаква спадът в дела на някои икономики от ОИСР (напр. САЩ и Канада) да бъде по-лек.

Променящото се географско разпределение на търговията намира отражение и в измененията в относителното значение на различните групи търговски партньори. Сега около половината от общата двустранна търговия се осъществява в рамките на ОИСР, но според предвижданията до 2060 г. двустранната търговия между нейните членове ще намалее почти наполовина. За сметка на това търговията между икономиките извън ОИСР ще се увеличи над два пъти, достигайки до приблизително една

трета от световната търговия. През прогнозния период търговията между азиатските страни ще нарасне от около 6 на 16%. В същото време в ОИСР все по-често ще се внасят продукти от външни за организацията държави, докато делът на последните в световния внос ще остане повече или по-малко непроменен. В крайна сметка се предвижда, че през следващите 40 години географският център на търговия ще се измести от развитите към развиващите се икономики.

През следващите десетилетия ще се промени значително и относителното значение на различните страни и региони на конкретни пазари. Това е обусловено най-вече от различията в растежа, промените в относителната производителност и в производствените разходи, както и от пренасочването на потреблението в развиващите се икономики към услугите. По-специално очакванията са, че Китай, Индия, други азиатски икономики и Африка ще станат доминиращи играчи в производството, докато повечето страни от ОИСР ще загубят позиции. Например Япония, Южна Корея и САЩ ще се лишат от сравнителното си предимство в областта на електрониката спрямо Китай и други азиатски страни, които до 2060 г. вероятно ще заемат 70% от световния износ в този отрасъл.

Делът на развиващите се икономики (напр. Китай, Индия и африканските страни) на световния пазар ще се повиши значително дори в търговията с услуги. Причината е, че тези държави ще се ориентират към по-иновативни дейности, тъй като, съчетано с по-големия размер на икономиките им, те стават и по-богати. Дялове в търговията с услуги на Китай и Индия ще се увеличат най-вече за сметка на Евразоната, САЩ, Япония и Обединеното кралство. Едно от обясненията за това е, че някои сектори на услугите обикновено се характеризират с ниски нива на производителност. Следователно за тези сектори достъпът до евтина работна ръка има сравнително голямо значение и въпреки че разходите за труд в развиващите се икономики нарастват, те все още са по-ниски, отколкото в повечето развити икономики.

Вече беше разгледано подробно как въпреки намаляването на тарифните и нетарифните бариери пред търговията през последните десетилетия, особено за промишлените продукти, все още има значителни пречки на глобално ниво. Регулаторните пречки пред търговията с услуги, селскостопанските субсидии и транзакционните разходи за определени стоки остават високи. Премахването на търговските бариери може да доведе

до ръст на БВП и на благосъстоянието, но същевременно оказва странични ефекти върху разпределението на доходите. Възможно е да се стигне до засилване на неравенството в заплатите в рамките на отделните държави, дори ако средната разлика в доходите между държавите намалява.

Либерализацията на търговията може да се случи на глобално или на регионално ниво. Както беше посочено, многостранните преговори между голям брой държави по своята същност са трудни, докато регионалните търговски споразумения между ограничена група относително подобни страни позволяват договаряне на правила и ангажменти, които надхвърлят възможностите на по-широк форум. Регионалната интеграция обаче може предизвика търговска дискриминация и загуби на благосъстояние в някои страни. Доколкото генерира отклоняване на производството от ефективни производители, неучастващи в споразумението, към неефективни, но включени в него, тя може да доведе до загуби на ефективност. В някои случаи регионалната интеграция също така насърчава регионализма, което потенциално възпрепятства либерализацията на търговията на глобално ниво.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В тези условия задълбочаването и разширяването на външнотърговските отношения могат да бъдат едновременно ключов фактор за откриване на различни перспективи пред българската икономика и катализатор за нейното развитие. Във връзка с това България трябва да потърси начини за реализиране на конкурентоспособната си продукция на най-добрите за нея пазари.

Като малка и силно отворена икономика, член на високоразвита интеграционна общност, България не разполага с твърде много възможности за производството на големи обеми продукти, а оттам – и за постигането на икономии от мащаба в потенциалните конкурентни продукти. За да се избегне маргинализирането на страната от външнотърговска гледна точка – търговия единствено с големия пазар на ЕС, със стоки и услуги с ниска добавена стойност, от които всъщност печелят големите производители в развитите държави-членки, е необходимо да бъдат предприети внимателно подбрани мерки. С помощта на правилните аналитични инструменти трябва да се определят ограничен брой конкурентоспособни

национални производства на завършени стоки и услуги с висока добавена стойност, в които вътрешната добавена стойност да преобладава над външната и които да се търгуват както вътре в общността, така и извън нея.

За да се пристъпи към осъществяването на такъв подход, трябва да е налице постоянна, консистентна и активна държавна политика – както вътрешна (за насърчаване на тези производства), така и търговска (за налагането на техните продукти на потенциалните чужди пазари). Заедно с това е необходимо и отговорно, ефективно и активно участие на представителите на българската публична администрация и на бизнеса при обсъждането, разработването и създаването на мерките и инструментите на търговската политика на ЕС, защитаващо националните интереси.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Бобева, Д. (2020). Макроикономически фактори за търговските дисбаланси на България. В: Сборник статии от Международната научна конференция „Икономическо развитие и политики – реалности и перспективи“ 2019, С: Издателство „Проф. Марин Дринов“, с. 207-217. [Bobeva, D. (2020). Makroikonomicheski faktori za trgovskite disbalansi na Bulgaria. V: Sbornik statii ot Mezhdunarodnata nauchna konferentsia „Ikonomicheko razvitie i politiki – realnosti i perspektivi“ 2019, S: Izdatelstvo „Prof. Marin Drinov“, s. 197-206.]
2. Damen, M. and W. Igler (2019). Free trade or geo-economics? Trends in world trade. Policy Department, DG EXPO, European Union.
3. Панушев, Е. (2020). Външнотърговските позиции на България в променящата се международна регламентация. В: Сборник статии от Международната научна конференция „Икономическо развитие и политики – реалности и перспективи“ 2019, С: Издателство „Проф. Марин Дринов“, с. 197-206. [Panusheff, E. (2020). Vanshotargovskite pozitsii na Bulgaria v promenyashkata se mezhdunarodna reglamentatsia. V: Sbornik statii ot Mezhdunarodnata nauchna konferentsia „Ikonomicheko razvitie i politiki – realnosti i perspektivi“ 2019, S: Izdatelstvo „Prof. Marin Drinov“, s. 197-206.]
4. Aghion, P. and P. Howitt (1998). Endogenous Growth Theory. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
5. Rivera-Batiz, L. A. and P. M. Romer (1991). International Trade with Endogenous Technological Change. European Economic Review, Elsevier, Vol. 35(4).
6. Dalum, B., K. Laursen and B. Verspagen (1999). Does Specialization Matter for Growth? Industrial and Corporate Change, Vol. 8, Oxford University Press.
7. Krugman, P. (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of

- Trade. American Economic Review, American Economic Association, Vol. 70(5).
8. Grossman, G. M. and E. Helpman (1991). Quality Ladders in the Theory of Growth. The Review of Economic Studies, Vol. 58, pp. 43-61.
 9. Hausmann, R., J. Hwang and D. Rodrik (2007). What You Export Matters. Journal of Economic Growth, Vol.12, pp. 1-25.
 10. Heckscher, E. F. and B. Ohlin (1991). Heckscher-Ohlin Trade Theory. Cambridge, MA: MIT Press.
 11. Johansson A. and E. Olaberría (2014). Global Trade and Specialisation Patterns over the next 50 years. OECD Economic Policy Paper, July, No 10. Paris: OECD Publishing.
 12. Chor, D. (2010). Unpacking Sources of Comparative Advantage: A Quantitative Approach. Journal of International Economics, Volume 82, Issue 2.
 13. Nunn, N. and D. Trefler (2013). Domestic Institutions as a Source of Comparative Advantage. NBER Working Papers, No. 18851. National Bureau of Economic Research.
 14. Helpman, E., and O. Itskhoki (2010). Labor Market Rigidities, Trade and Unemployment. Review of Economic Studies, No. 77(3).
 15. Felbermayr, G., M. Larch and W. Lechthaler (2009). Unemployment in an Interdependent World. CESifo Working Paper, No 2788.
 16. Koopman, R., W. Powers, Z. Wang and S.J. Wei (2010). Give Credit Where Credit Is Due: Tracing Value Added in Global Production Chains. NBER Working Papers, No. 16426. National Bureau of Economic Research.
 17. Miroudot, S., R. Lanz and A. Ragoussis (2009). Trade in Intermediate Goods and Services. OECD Trade Policy Working Papers, No. 93. OECD Publishing.
 18. Grossman, G. M. and E. Rossi-Hansberg (2006). The Rise of Offshoring: It's Not Wine for Cloth Anymore. In: The New Economic Geography: Effects and Policy Implications. Federal Reserve Bank of Kansas City.
 19. Grossman, G. M. and E. Rossi-Hansberg (2008). Trading Tasks: A Simple Theory of Offshoring. American Economic Review, American Economic Association, Vol. 98(5).
 20. Baldwin, R. and F. Robert-Nicoud (2010), "Trade-in-Goods and Trade-in-Tasks: An Integrating Framework, NBER Working Papers, No. 15882, National Bureau of Economic Research.
 21. OECD (2012). Trade Policy Implications of Global Value Chains: Contribution to the Synthesis Report on Global Value Chains. TAD/TC/WP(2012)31.
 22. Lanz, R., S. Miroudot and H. K. Nordås (2011). Trade in Tasks. OECD Trade Policy Working Papers, No. 117. OECD Publishing.
 23. Feenstra R. C. and G. H. Hanson (1996). Globalization, Outsourcing, and Wage Inequality. The American Economic Review, Vol. 86, No. 2. Papers and Proceedings of the Hundredth and Eighth Annual Meeting of the American Economic Association.
 24. Van Reenen, J. (2011). Wage Inequality, Technology and Trade: 21st Century Evidence. Centre for Economic Performance Occasional Papers, CEP028. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science.

25. Kierzenkowski, R. and I. Koske (2012). Less Income Inequality and More Growth – Are they Compatible? Part 8. The Drivers of Labour Income Inequality – A Literature Review. OECD Economics Department Working Papers, No. 931. Paris: OECD.
26. Katz, L. and K. Murphy (1992). Changes in Relative Wages, 1963-1987: Supply and Demand Factors. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107, No. 1, pp. 35-78, MIT Press.
27. Autor, D., L. Katz and A. Krueger (1998). Computing Inequality: Have Computers Changed the Labor Market? *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 113, No. 4. MIT Press, pp. 1169-1213.
28. Greenwood, J. (1999). The Third Industrial Revolution: Technology, Productivity, and Income Inequality. Economic Review. Federal Reserve Bank of Cleveland.
29. Acemoglu, D. and D. Autor (2011). Skills, Tasks and Technologies: Implications for Employment and Earnings. In: Card, D. and O. Ashenfelter (eds.). *Handbook of Labor Economics*, Vol. 4, Part B.
30. Los, B., M. P. Timmer and G. de Vries (2014). The demand for skills 1995-2008: A global supply chain perspective. OECD Economics Department Working Papers, forthcoming. Paris: OECD.
31. Harrison, A. and A. Rodriguez-Clare (2009). Trade, Foreign Investment, and Industrial Policy for Developing Countries. *Handbook of Trade Economics*.
32. Icoletti, G., S. Golub, D. Hajkova, D. Mirza and K-Y. Yoo (2003). Policies and International Integration: Influences on Trade and Foreign Direct Investment. OECD Economics Department Working Papers, No. 359. Paris: OECD Publishing.
33. Emran, S. and J. Stiglitz (2005). On Selective Indirect Tax Reform in Developing Countries. *Journal of Public Economics*, No. 89.
34. Amiti, M. and J. Konings (2007). Liberalization, Intermediate Inputs, and Productivity: Evidence from Indonesia. *The American Economic Review*, Vol. 97, No. 5.
35. Koopman, R., W. Powers, Z. Wang and S.J. Wei (2010). Give Credit Where Credit Is Due: Tracing Value Added in Global Production Chains. NBER Working Papers, No. 16426. National Bureau of Economic Research.
36. Levine, R. (1997). Financial Development and Economic Growth. *Journal of Economic Literature*, Vol. 35.
37. Andrews, D. and F. Cingano (2012). Public Policy and Resource Allocation: Evidence from Firms in OECD countries. OECD Economics Department Working Papers, No. 996. OECD, Paris.
38. Barone, G. and F. Cingano (2011). Service Regulation and Growth: Evidence from OECD Countries. *The Economic Journal*, Vol. 121, Issue 555.
39. Arnold, J., G. Nicoletti and S. Scarpetta (2008). Product Market Policies, Allocative Efficiency and Productivity: a Cross-Country Analysis. OECD Economics Department Working Papers, No. 616. OECD, Paris.
40. Fontagné, L. and J. Fouré (2013). Opening a Pandora's Box: Modelling World Trade Patterns at the 2035 Horizon. CEPII Working Paper, No. 22.

ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНОСТ НА КЛИЕНТСКАТА СТОЙНОСТ

доц. д-р Иван Боевски, гл. ас д-р Красимир Костенаров

Нов български университет

Резюме. Настоящото изследване на клиентската стойност е предизвикано от все по-нарастващото значение на клиентите за компаниите от една страна и липсата на добра теоретична основа от друга. Поради тази причина в изследването се прави преглед на публикациите, свързани с понятието клиентска стойност. След това се представят и анализират най-често използваните дефиниции. За по-задълбоченото му разбиране, се разкриват различията между понятието клиентска лоялност и сродни понятие като по този начин се намира мястото на клиентската стойност в стратегическия маркетинг мениджмънт.

Ключови думи: клиентска стойност, маркетинг, маркетинг-мениджмънт, стратегически маркетинг-мениджмънт

CUSTOMER VALUE' INTERDISCIPLINARITY

*Assoc. prof. Phd Ivan
Boevsky, Chief. Assist. PhD Krasimir
Kostenarov*

Institute for Agricultural Economy, New Bulgarian University

Summary. The current study of customer value is caused by the growing importance of customers for companies on the one hand and the lack of a good theoretical basis on the other. For this reason, the study reviews publications related to the concept of customer value. The most commonly used definitions are then presented and analyzed. For a deeper understanding, the differences between the concept of customer loyalty and a related concept are revealed, thus finding the place of customer value in strategic marketing management.

Keywords: Customer Value, Marketing, Marketing-Management, Strategic Marketing-Management.

ВЪВЕДЕНИЕ

Засиленият процес на глобализация, все по-взискателните и „разгле-зени“ клиенти, нарастващата несигурност и разрушителната конкуренция характеризират съвременната среда, в която се налага да функциони-рат бизнес организациите. Тези предизвикателства подтикват както биз-нес организациите, така и научната и академична общност към търсене на адекватни концепции и практически решения. Откакто Keith (1960) [1] в началото на 60-те години на миналия век дискутира понятието клиент-ска стойност от една страна и прехвърлянето на фокуса от продукта върху клиента от друга, клиентската стойност бързо придобива широка попу-лярност и става една от преобладаващите концепции в академичната ли-тература и бизнес практика (Lindgreen et. all., 2012) [2]. Въпреки този факт, учудваща за мнозина, но не и за нас, е ситуацията, че не съществува кон- сенсус във връзка с дефинирането на понятието клиентска стойност, и че липсва общоприета, единна дефиниция за него. Paananen, Seppänen (2014, 710) [3] стигат до заключението, че много често при реализация на науч- но-практически изследвания, свързани с клиентската стойност, дори не се прави опит за изрична дефиниция. Khalifa, (2004) [4], а малко по-късно и Sánchez & Bonillo (2007) [5] доаже обобщават, че клиентската стойност е едно от най-неправилно дефинираните, най-неправилно използваните и най-двусмислените понятия в маркетинговата и мениджърска наука и практика.

На тази бази ние формулираме хипотезата: Интердисциплинарност-та на клиентската стойност предполага различни фокуси и гледни точки, което рефлектира върху липсата на единна и общоприета дефиниция.

За верифициране на горепосочената хипотеза си поставяме следните две цели:

1. Да осветлим понятието клиентска стойност;
2. Да идентифицираме базови концепции (Mainstream Concepts) и да очертаем връзката между тях.

За постигане на поставените цели организираме настоящата разра-ботка както следва: В началото правим преглед на публикациите, свърза- ни с понятието клиентска стойност, където осветляваме многообразието от концепции, школи и научни направления, занимаващи се от различ- ни гледни точки с това понятие. След това представяме и анализираме най-често използваните дефиниции. За по-задълбоченото му разбиране,

разкриваме различията между понятието клиентска лоялност и сродни понятия, и така отговаряме на въпроса, какво не е клиентската лоялност. Завършваме с обобщение и заключение.

КЛИЕНТСКАТА СТОЙНОСТ В РАЗЛИЧНИТЕ ТЕОРЕТИКО-ПРИЛОЖНИ НАУЧНИ НАПРАВЛЕНИЯ

Множество и то различни академични и практико-приложни дисциплини имат във фокуса си клиентската стойност през последните няколко десетилетия. Тези дисциплини създават различни теории, свързани с нея. По-долу е направен кратък и синтезиран преглед на по-значимите от тях, доразвивайки разработката на Keränen, J., (2014, 8-15), [6]:

1. Неокласическа икономическа теория (Neoclassical Economic Theory). Клиентската стойност има субективен характер и произхожда от утилитарността/полезността на самия продукт и се проявява при неговата употреба, в зависимост от възможността му да служи за постигане на целите на клиента. Тази теория, обясняваща произхода на клиентската стойност, е тясно свързана с теорията на рационалния избор (Marshall, 1961) [7] поради възможността на пазарните актьори да извършват рационален избор.
2. Теория на рационалния избор (Rational Choice Theory). Клиентската стойност произхожда от рационалния избор на транзакционните актьори (Becker, 1976 [8]; Blume & Easley, D. 2008 [9]), които, според тази теория, притежават перфектна информация за потенциалния резултат от различните алтернативни избори и вземат рационални решения, свързани с максимизиране на ползите и удовлетвореността на клиента от една страна и печалбите/ползите на организацията от друга (Woodall, 2003) [10].
3. Теория за транзакционните разходи (Transaction-Cost Economic Theory). Според тази теория клиентската стойност се създава при минимизирането на разходите, свързани с икономическата размяна. Теорията за транзакционните разходи цели да обясни създаването на клиентска стойност с рационалното вземане на решение за избора между алтернативите „да произведа или да купя“ (Make or Buy), т.е. да произведа продукта вътре в предпри-

- ятието или да го аутсорсвам (Coase, 1937 [11]; Williamson, 1985 [12]).
4. Поведенческа теория на предприятието (Behavioral Theory of a Firm). Тази теория разглежда предприятието като коалиция от актьори (индивиди или групи), които имат свои собствени цели и интереси и обобщава, че клиентската стойност е резултат от оптималния или удовлетворителен компромис, постигнат или договорен между тези индивиди и/или групи, съобразно техните индивидуални или/и групови интереси. Тази теория се основава на допускането, че икономическите актьори оперират в условия на ограничена рационалност (Bounded Rationality), (Simon 1952 [13]; Cyert, R. & March, J. 1992 [14]).
 5. Ресурсна теория на предприятието (Resource-Based Theory of a Firm). Според тази теория конкретното предприятие притежава уникален комплекс от ресурси и възможности/капацитет, които могат да бъдат използвани за създаване на клиентска стойност и конкурентно предимство на пазара. Необходимо условие за това е тези ресурси да бъдат достатъчни, което означава, че е необходимо те в комбинация да притежават следните характеристики: да бъдат ценни/стойностни, редки, неимитируеми и незаменими (Penrose 1959 [15]; Barney, 1991 [16]; Amit & Shoemaker, 1993 [17]; Peteraf, 1993 [18]). Отчитането на данъчните аспекти може да бъде важен елемент при, когато става въпрос за предприятия (Калчев, Йотова, 2017 [19]).
 6. Теория за социалната размяна (Social Exchange Theory). За разлика от преобладаващото (Mainstream) икономическо и пазарно теоретично направление, тази теория разглежда транзакцията предимно като размяна между актьори, които се фокусира върху немонетарността (забавление, преживяване, приятелство, емоции в рамките на групата и социална подкрепа) на размяната, т.е. транзакцията е разглеждана като обмен на социални връзки и активности, на основата на които се създава клиентската стойност (Thibault and Kelly, 1959 [20]; Homans, 1961 [21]; Emerson, 1976 [22]). Подобно на неокласическата икономическа теория, тази теория също така предполага, че актьорите имат перфектна информация и вземат рационални решения.

7. Маркетингова теория с фокус върху транзакцията (Exchange View of Marketing Theory). Клиентската стойност се акумулира в процеса на производството и предлагането на продукта на клиента (Kotler, Keller 2016 [23]; Levitt 1981, 1983 [24]). Предприятията произвеждат и доставят на клиентите чрез пазара продукти, които те търсят, желаят и съответно оценяват.
8. Теория за продажбите (Sales Theory). Според тази теория клиентската стойност се акумулира от транзакцията на продукти, които удовлетворяват възприети клиентски нужди (Rackham & DeVincentis, 1999 [25]; Haas et al., 2012 [26]).
9. Теория за маркетинг на връзките (Relationship Marketing Theory). Kummar (2012) [27], Pepers & Rogers (2017) [28], Dwyer et al. (1987) [29] и Gummesson, (1987 [30], 1994) [31], Payne, Holt (2001) [32], Day (2002) [33], Lings (2001) [34] и Wilkinson (2001) [35] фокусират вниманието върху здрави, повтарящи се, дългосрочни и устойчиви транзакции/връзки между производител/продавач и клиент, и считат, че клиентската стойност произхожда от този вид връзки.
10. Теория за пласментен канал/верига на доставка и придобиване/покупка (Purchasing and Supply Chain Theory). Wouters et al., (2005 [36]; 2009 [37]) считат, че клиентската стойност е във фокуса на всяко решение, свързано с оптимизиране на пласментния канал и покупките от страна на клиентите, и че в тази връзка клиентската стойност се създава в процеса на оптимизиране и реализация на това решение.
11. Теория за маркетинг на обслужването (Service Marketing Theory). Тази теория счита, че превъзходното обслужване е ключът към дългосрочен и устойчив успех на организациите, и че клиентската стойност се получава както като негов резултат, така и в процеса на взаимодействие между производител/продавач и купувач, т.е. създатели на клиентската стойност са и двата актьора, участващи в транзакцията (Grönroos, 2011 [38]; Grönroos et al. 2012 [39]; Grönroos et al. 2013 [40]; Vargo & Lusch, 2004 [41]).
12. Теория за мениджмънт и организация на предприятието (Management and Organizational Theory of the Firm). Kotler & Keller (2016) [42], Prahalad & Hamel, (1994) [43], Drucker, (1973) [44], Porter, (1985) [45] и много други автори разглеждат клиентската

стойност като ключова за:

- постигане на стратегическите цели на предприятията;
- тяхното устойчиво развитие;
- за създаване и задържане на конкурентни пазарни предимства.

Тук особена важност и фундаментално значение за предприятията придобиват процесите на идентифициране, създаване и подходящо оферирание на търсената и желана от клиентите стойност от една страна и нейното правилно управление във времето от друга. По този начин се акумулира клиентска стойност.

13. Теория за стойност за акционерите (The Shareholder Value Theory). Applegate (2001) [46] подчертава, че клиентската стойност играе важна роля за създаване на стойност за акционерите. Stahl et al., (2003) [47] допълва тази роля, конкретизирайки връзката между клиентската пожизнена стойност и стойността за акционери-те. Тези връзки дават основание на все повече автори да свързват акумулирането на клиентската стойност със създаването на стойност и за акционерите и да препоръчват на мениджъри и маркетинголози да вземат под внимание тези теоретични постановки и да фокусират усилия и в тази посока. (Bear et al. 2000 [48], Doyle 2000 [49], 2001 [50]; Gale 2002 [51]; Srivastava, Shervani, Fahey, 1998 [52]).
14. Теория за стойност за стейкхолдерите (The Stakeholder Value Theory). Докато теорията за стойността за акционерите се фокусира предимно върху вътрешните стейкхолдери (акционери, заети) и външни стейкхолдери (клиенти), то теорията за стойност за стейкхолдерите препоръчва да се обърне внимание на всички стейкхолдери, тъй като според тази теория акумулирането на клиентската стойност се реализира при съблюдаването на интересите на всички стейкхолдери. (Harrison and Freeman 1999 [53]; Day, Montgomery 1999 [54]; Handy 1998 [55], 2002 [56]; Harrison, Freeman 1999 [57]; Liedtka 1998 [58]; Senge et al. 2001 [59]; Sirgy 1996 [60]; Hillman, Keim 2001 [61]). Това потвърждават и фактите от практиката на бизнес организациите особено в Западна Европа, САЩ и Канада, където значително влияние при вземане на решение от страна на клиентите за покупка на кола оказва ней-

ната екологичност при производство, употреба и възможност за оптимално рециклиране. Особено глобално опериращите бизнес организации отделят все по-голямо внимание и ресурси и включват в своите стратегии корпоративната социална отговорност. Все повече клиенти в Западна Европа при вземане на решение за покупка оценяват степента на социална отговорност на компаниите и са склонни да платят дори повече за продукти на предприятия, които не експлоатират детски труд или създават благоприятни условия на труд за своите заети.

15. Теория за кооперативната и съвместно създавана стойност (The Value-Cooperation and Co-creation Theory). Според тези теории, съвместното действие между бизнес организация и клиент, при което клиентът се разглежда не като анонимно лице, а като точно определен, познат и активен актьор и партньор, води до оптимизиране на процеса на акумулиране на клиентска стойност. В този процес клиентът участва активно със своите идеи и ноу-хау. Лоялният и активен клиент се разглежда като важен актив на предприятието и кооперирането води до синергиен ефект и “Win-Win” ситуация за участващите актьори (Prahalad, Ramaswamy 2000 [62], 2004 [63]; Clieaf 2001 [64]; Varey, 2002 [65]; Day, Montgomery 1999 [54]; Fjeldstad 2001 [66]).
16. Теория за стойност на мрежата (The Value Network Theory). Тази теория разглежда акумулирането на клиентска стойност в процеса на взаимодействие между актьорите, участващи в бизнес мрежа (Juttner and Wehrli 1994 [67]; Christensen 1998 [68]; Normann and Ramirez 1993 [69]; Senge et al. 2001 [59]; Wilkinson 2001 [35]). Herrala et. all. 2011 [70]) предлагат главната цел на всички участници (актьорите) в бизнес мрежата да бъде удовлетвореността на вътрешните и/или външни клиенти. Актьорите в бизнес мрежата би трябвало да работят заедно в синхрон, за да доставят продукта на клиента в точното време, на точното място и на приемлива, и достъпна цена. Анализът на мрежите за създаване на стойност дава възможност от една страна за реализация на нуждите и желанията на клиентите, а от друга страна за идентифициране на ключовите актьори в мрежата. Така връзките и взаимодействията между различните актьори в мрежата стават

по-ясни и се дава възможност да се идентифицират потенциални проблеми и да се набелязват адекватни цели за бъдещо успешно и ефективно развитие на мрежата като цяло и на индивидуалните актьори в нея. Когато клиентът, неговите нужди и желания и мрежата за създаване на стойност са идентифицирани, е възможно да се направят подобрения, да се увеличи клиентската стойност, и да се постигне синергиен ефект и “Win-Win” ситуация за участващите актьори.

В последните години се наблюдава засилен процес на създаване или увеличаване на обхвата на бизнес мрежите. Пример за това са бизнес мрежите в авиационната индустрия превозваща пасажери, водещи началото си от края на 90-те години на миналия век.

Освен в икономическата литература, клиентската стойност има важна или ключова роля и в други научно-изследователски направления, като например: иновации, психология, социология, индустриално инженерство и дигитални технологии.

Прегледът на теориите показва, че клиентската стойност е във фокуса на много и разнообразни такива. Най-значителен е интересът на икономическите теории, а от тях на маркетинга и мениджмънта и сродните и граничните на тях направления, където клиентската стойност представлява тяхното ядро. Между различните теории има частично припокриване на идеи и/или елементи, разглеждани от тях от една страна, както и всяка следваща теория допълва и усъвършенства предходната от друга страна.

ДЕФИНИРАНЕ И РАЗБИРАНЕ НА ПОНЯТИЕТО КЛИЕНТСКА СТОЙНОСТ

Направеният по-горе преглед на различните теории, занимаващи се с понятието клиентска стойност показва голямо разнообразие, от което следва, че то е доста широко и е необходимо при използването му в научната литература, то да бъде ясно дефинирано. По-долу (Таблица 1.) представяме развитието във времето на едни от най-често използваните дефиниции.

Таблица 1. Дефиниции на понятието клиентска стойност в хронологичен ред.

Автор/година	Дефиниция
Zeithaml (1988) [71]	Възприетата клиентска стойност е цялостната оценка на потребителя за полезността на продукта, основана на възприятието за това, какво е получено и какво е дадено.
Sheth et. all. (1991) [72]	Петте стойности, които оказват влияние върху поведението за избор на пазара, са функционална стойност, социална стойност, емоционална стойност, епистемична стойност и стойност, свързана с условията.
Butz, Goodstein (1996) [73]	„Под клиентска стойност се разбира емоционалната връзка, установена между клиент и производител, след като клиентът е използвал продукт или услуга, произведени от съответния доставчик и той (клиентът) установи, че продуктът предоставя добавена стойност“
Woodruff (1997) [74]	Клиентската стойност е възприетото клиентско предпочитание, свързано с оценката на атрибутите на продукта, на характеристиките на атрибутите и на последици, възникнали при неговата практическа употреба, които улесняват (или блокират) постигането на клиентските цели и намерения.
Eggert, Wolfgang (2002) [75]	В B2B контекст възприетата клиентска стойност е концептуализирана като когнитивна конструкция от перспективата на преди/след покупката, от стратегическата ориентация, от настоящите и потенциалните клиенти и от offerирането на доставчици и конкуренти.
Chen, Dubinsky (2003) [76]	Клиентската стойност е дефинирана като клиентско възприятие за нетните ползи, получени при размяната, срещу направените разходи за придобиване на желаните ползи.

Woodall (2003) [77]	Клиентската стойност е всяка една част от търсенето, което е лично възприето като предимство, произхождащо от клиентското асоцииране с офертата на дадена организация и се проявява като намаляване на съотношението между жертва и полза (определено и изразено рационално или интуитивно); или представлява агрегация на всичко това, която се проявява в течение на времето.
Holbrook (2005) [78]	Клиентската стойност е: 1) интерактивна; 2) релативистична: а) по отношение на обекти; б) различава се между лица; в) е в зависимост от ситуация; 3) възплъщава предпочитания/предпочитания; 4) не е зависима толкова от самия обект, а по-скоро от съответния клиентски опит.
Menon et al., (2005) [79]	Клиентската стойност е концептуализирана като зависима от получените ползи и от направените жертви от клиентите.
Pynnönen, Hallikas, (2011) [80]	Системната клиентска стойност отразява доставената на клиента стойност и зависи от повече от един атрибут, и вероятно от повече от една фирма.
Blocker et al., (2011) [81]	Клиентската стойност представлява Trade-Off (компромис/споразумение) между ползите и жертвите, произхождащи от продукта на доставчика и ресурсите на клиентите, които те считат, че са послужили за постигането на техните цели.
Biggeman, Buttle, (2012) [82]	Клиентската стойност може да бъде описана както с монетарни, така и с немонетарни термини.

**Rintamaki, T.
(2016) [83]**

Три категории от дефиниции за клиентската стойност могат да бъдат идентифицирани, които са насочени към:

- 1) структурата на клиентската стойност,
- 2) дименсиите на клиентската стойност,
- 3) контекстуалния и процесния характер на клиентската стойност.

Клиентската стойност може да се характеризира като йерархия, при която възприетите елементи и/или комбинациите от тях се оценяват като ползи и/или жертви, които произтичат от значението, релевантността и важността, свързани с консумативните цели на клиента.

Източник: Доразвита по Raananen, Seppänen (2014, p. 711) [84].

От таблица 1 става ясно, че различните дефиниции:

- определят понятието клиентска стойност по-тясно или по-широко, включвайки различни елементи и връзки между тях;
- конструирани са по различен начин и се позовават на допълнителни термини като полза, равностойност, жертва, които много често не са дефинирани прецизно и точно, и на свой ред изискват и имат нужда от доизясняване;
- фокусират върху общото понятие или са диференцирани само върху B2B или само върху B2C контекст;
- включват елементи и характеристики като:
 - процесна ориентираност и динамичност във времето;
 - реципрочност/транзакция;
 - Trade-Off;
 - комплексност;
 - мултидименсионалност;
 - относителност;
 - субективност;
 - интерактивност;
 - съвместно създавана от ключовите стейкхолдери и допълнена от останалите.
- определят процеса на създаване на клиентската стойност предимно:

- в бизнес организацията (центриран върху организацията);
- при клиента (центриран върху клиента);
- при реализацията на взаимодействие между бизнес организация и клиент по време на транзакционната връзка (центриран върху интерактивността);
- при интегрирането на всички стейкхолдери и връзките между тях (центриран върху интегритета).

Всичко това показва *сложността* при дефинирането, разбирането и операционализирането на понятието клиентска стойност.

ОБОБЩЕНИЕ

В увода на нашата публикация формулирахме следната хипотеза: „Интердисциплинарността на клиентската стойност предполага различни фокуси и гледни точки, което рефлектира върху липсата на единна и общоприета дефиниция.“

Прегледът на теориите показва, че клиентската стойност е във фокуса на много и разнообразни такива – от икономическо-мениджърски през психолого-социологически дори до индустриално-инженерно дигитални технологии. Най-значителен е интересът на икономическите теории, а от тях на маркетинга и мениджмънта и сродните и граничните на тях направления, където клиентската стойност представлява тяхното ядро. Между различните теории има частично припокриване на идеи и/или елементи, разглеждани от тях от една страна, както и всяка следваща теория допълва и усъвършенства предходната от друга страна. Всичко го- реизложено верифицира положително първата част от нашата хипотеза.

Втората част от тази хипотеза се потвърждава от еволюционния анализ на дефинициите, разгледани по-горе, който показва, че те са по-широки или по-тесни, фокусиращи върху един, няколко или множество елементи, процеси или компоненти на понятието, разглеждайки го от гледна точка на една или повече теории и концепции. На тази основа ние правим следното заключение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интердисциплинарността на понятието клиентска стойност и приложението му в различни теоретико-практически направления представлява както богатство от една страна, така и значително предизвикателство, тъй като неговото настоящо и бъдещо теоретично изследване и практическо приложение предполага сформирването на значителни по количество и качество интердисциплинарни и мултикултурни екипи. Всичко това показва сложността и комплексността на това понятие, което затруднява неговото точно квантифициране и операционализиране. Следователно възниква необходимостта от въвеждане и прилагане на холистичен и интердисциплинарен инструментариум и адекватна методология при изследване на клиентската стойност

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Keit, R.J. 1960. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24 (1): 25-38
2. Lindgreen, A., Hingley, M.K., Grant, D.B. and Morgan, R.E. 2012. "Value in business and industrial marketing: Past, present, and future", *Industrial Marketing Management*, 41(1), pp. 207-214.
3. Paananen, A., Marko Seppänen. 2014. Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives.
4. Khalifa, A. 2004. "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, 32(5), pp.645-666.
5. Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M.Á. 2007. "The concept of perceived value: a systematic review of the research", *Market Theory*, 7(4), pp. 427-451.
6. Keränen, J. 2014. Customer Value Assessment in Business Markets, University of Technology, Lappeenranta, Finland.
7. Marshal, A. 1961. Principles of economics. London: Macmillan.
8. Becker, G.S. 1976. The economic approach to human behavior. Chicago.
9. Blume, L.E. and Easley, D. 2008. Rationality. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2nd Edition.
10. Woodall, L, T. 2003. Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12: On- line version.
11. Coase, R. 1937. "The nature of the firm", *Economia*, 4(16), pp. 386-405.
12. Williamson, O.E. 1985. The economic institutions of capitalism. Simon and Schuster.
13. Simon, H.A. 1952. A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*,

14. Cyert, R.; March, J. 1992. A behavioral theory of the firm. Oxford: Wiley-Blackwell.
15. Penrose, E.T. 1959. The theory of the growth of the firm. New York: John Wiley & Sons Incorporated.
16. Barney, J. 1991. "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management Review*, 17(1), pp. 99-120.
17. Amit, R. and Schoemaker, P.J. 1993. "Strategic assets and organizational rent", *Strategic Management Journal*, 14(1), pp. 33-46.
18. Peteraf, M. 1993. "The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view", *Strategic Management Journal*, 14(3), pp. 179-191.
19. Калчев, Е./Йотова, С. (2017) Данъчни оптимизации в Европейския съюз. В Нов български университет, Сборник доклади от международна научно-практическа конференция „Икономиката на XXI век – корпоративна, национална и международна“, 27 септември 2017 г., София: Нов български университет, с. 254-266.
20. Thibaut, J.W. and Kelly, H.H. 1959. The social psychology of groups. New York, Wiley.
21. Homans, G. 1961. Social behavior: Its elementary forms. New York: Harcourt Brace Jovanovich. pp. 13.
22. Emerson, R. 1976. "Social exchange theory", *Annual Review of Sociology*, 2, pp. 335- 362.
23. Kotler, F.; Keller. 2016. Marketing management. Pearson.
24. Levitt, P. 1981. "Marketing intangible products and product intangibles", *Harvard Business Review*, 59(3), pp. 95-102.
25. Rackham, N. and DeVincentis, J.R. 1999. Rethinking the sales force: Redefining selling to create and capture customer value. New York: McGraw-Hill.
26. Haas, A., Snehota, I. and Corsaro, D. 2012. "Creating value in business relationships: The role of sales", *Industrial Marketing Management*, 41(1), pp. 94-105.
27. Kumar, V., Sriram, S., Luo, A. and Chintagunta, P. K. 2011. "Assessing the effect of marketing investments in a business marketing context", *Marketing Science*, 30(5), pp. 924-940.
28. Pepers, D., Rogers, M. 2017. Managing customer experience and relationships: a strategic framework, 3rd edition, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
29. Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. 1987. "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51(2), pp. 11-27.
30. Gummesson, E. 1987. "The new marketing: developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, 20(4), pp. 10-20.
31. Gummesson, E. 1994. "Making relationship marketing operational", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp. 5-20.-213.
32. Payne, Adrian, Sue Holt. 2001. "Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing," *British Journal of Management*, 12 (2), 159-82.
33. Day, George; David Montgomery. 1999. "Charting new directions for marketing,"

- Journal of Marketing, 63 (Special issue), 3-13.
34. Lings, Ian. 2001. "Developing the domain of internal market orientation and its consequences for market orientation and performance". working paper, Marketing Group, Aston Business School (Aston University, Birmingham, UK), 1-19.
 35. Wilkinson, Ian. 2001. "A History of Network and Channels Thinking in Marketing in the 20th Century," *Australasian Marketing Journal*, 9 (2), 23-53.
 36. Wouters, M., Anderson, J.C. and Wynstra, F. 2005. "The adoption of total cost of ownership for sourcing decisions—a structural equations analysis", *Accounting, Organizations and Society*, 30, pp. 167-191.
 37. Wouters, M., Anderson, J.C., Narus, J.A. and Wynstra, F. 2009. "Improving sourcing decisions in NPD projects: Monetary quantification of points of difference", *Journal of Operations Management*, 27, pp. 64-77.
 38. Grönroos, C. 2011. "A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface", *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 240- 247.
 39. Grönroos, C. and Helle, P. 2012. "Return on relationships: conceptual understanding and measurement of mutual gains from relational business engagements", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), pp. 344-359.
 40. Grönroos, C. and Voima, P. 2013. "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), pp. 133-150.
 41. Vargo, S., Lusch, R. 2004. *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, *Journal of marketing*
 42. Kotler, F.; Keller. 2016. *Marketing management*. Pearson.
 43. Prahalad, C.K. and Hamel, G. 1994. "Strategy as a field of study: why search for a new paradigm?", *Strategic management journal*, 15(2), pp. 5-16.
 44. Drucker, P. 1973. *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.
 45. Porter, M.E. 1985. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
 46. Applegate, L., 2001. *Emerging e-business models: lessons from the field*. HBS, 9, 801- 172, Boston, Harvard Business School.
 47. Stahl, H. K., Matzler, K., Hinterhuber, H. H. 2003. Linking customer lifetime value with shareholder value. *Industrial Marketing Management*, 32: 267-279.
 48. Bear, Stephen, Richard Benson-Armer, John Hall. 2000. "Performance leadership: Making value happen," *Ivey Business Journal* (May/June), pp. 1-7.
 49. Doyle, Peter. 2000. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester: John Wiley & Sons.
 50. Doyle, Peter. 2001. "Shareholder-value-based brand strategies," *Brand Management*, 9 (1), 20-30.

51. Gale, B. T. 2002. Introduction to CVA: Trends in customer satisfaction, loyalty and value.
52. Srivastava, R., Shervani, T., & Fahey, L. 1998. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18. doi:10.2307/1251799
53. Harrison, Jeffrey S., R. Edward Freeman. 1999. "Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives." *Academy of Management Journal*, 42 (5), 479-85.
54. Day, George; David Montgomery. 1999. "Charting new directions for marketing," *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 3-13.
55. Handy, Charles. 1998. *The Hungry Spirit*. London: Random House.
56. Handy, Charles. 2002. "What's a business for?," *Harvard Business Review*, 80 (12), 49- 55.
57. Harrison, Jeffrey S., R. Edward Freeman. 1999. "Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives." *Academy of Management Journal*, 42 (5), 479-85.
58. Liedtka, Jeanne. 1998. "Constructing an ethic for business practice: Competing effectively and doing good," *Business & Society*, 37 (3), 254-80.
59. Senge, Peter, Goran Carstedt, Patrick Porter. 2001. "Innovating our way to the next industrial revolution," *Sloan Management Review*, 42 (2), 24-38.
60. Sirgy, Joseph 1996. "Strategic marketing planning guided by the quality-of-life (QOL) concept," *Journal of Business Ethics*, 15 (3), 241-59.
61. Hillman, Amy J., Gerald D. Keim. 2001. "Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?," *Strategic Management Journal*, 22(2), 125- 39.
62. Prahalad, CK and Venkatram Ramaswamy. 2000. "Co-opting Customer Competence," *Harvard Business Review* (Jan-Feb), 79-87.
63. Prahalad, C K and Venkatram Ramaswamy. 2004. *The future of competition: Cocreating unique value with customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
64. Clieaf, Mark van 2001. "Leading creating value in the knowledge economy," *Ivey Business Journal*, May/June, 54-59.
65. Varey, Richard J. 2002. *Relationship marketing : dialogue and networks in the e-commerce era*. Chichester: J. Wiley.
66. Fjeldstad, Oystein D.; Haanaes, Knut. 2001. "Strategy tradeoffs in the knowledge and network economy.," *Business Strategy Review*, 2001 (12), 1.
67. Juttner, Uta and Hans Peter Wehrli 1994. "Relationship marketing from a value system perspective," *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 54-73.
68. Christensen, C. 1998. *The Innovator's Dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston, MA.: Harvard Business School Press.

69. Normann R., Ramirez R. 1993. From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy, Harvard Business Review
70. Herrala, Maila, Pekka Pakkala, Harri Haapasalo. 2011. Value-creating networks – A conceptual model and analysis, Research reports in Department of Industrial Engineering and Management 4/2011, UNIVERSITY OF OULU, Finland.
71. Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July): 2-22.
72. Sheth, J; Newman, B.I.; Gross, B.L. 1991. Consumption values and market choices. Theory and application. Cincinnati, Ohio, USA: South-Western Publishing Co.
73. Butz, H.E.J., Goodstein, L.D. 1996. Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organisational Dynamics*, 24 (Winter): 63-77. [http://dx.doi.org/10.1016/S0090-2616\(96\)90006-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0090-2616(96)90006-6).
74. Woodruff, R.B. 1997. Customer Value. The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2).
75. Eggert, A.; Wolfgang, U. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3): 107-118.
76. Chen, Z.; Dubinsky, A.J. 2003. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in ECommerce: A preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4): 323-347. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10076>
77. Woodall, L, T. 2003. Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12: On- line version.
78. Holbrook, M.B. 2005. Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 25: 45-61. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00079-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00079-1).
79. Menon, A., Homburg, C. and Beutin, N. 2005. "Understanding customer value in businessto-business relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(2), pp. 1-38.
80. Pynnonen, M.; Ritala, P.; Hallikas, J. 2011. The new meaning of customer value: Asystemic perspective. *Journal of Business Strategy*, 32(1): 51-57.
81. Blocker, C., Flint, D., Myers, M. and Slater, S. 2011. "Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp. 216-233.
82. Biggeman, S. & Buttle, F. 2012. Intrinsic value of business-to-business relationships: An empirical taxonomy. *Journal of Business Research*. 65, 1132-1138.
83. Rintamaki, T. 2016. Managing Customer Value in Retailing - An integrative perspective, Academic Dissertation, School of Management of the University of Tampere. pp. 31-34.
84. Paananen, A., Marko Seppänen. 2014. Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives.

МАРКЕТИНГ АВТОМАТИЗАЦИЈА КАЈ ДИГИТАЛНОТО ДЕЛЕГИРАЊЕ

*М-р Кристина Стевановска Маневска
Управител и професор во
Образовна академија „Виртуал-М“
Куманово*

Во време кога дигиталната сфера влегува во секој сегмент во нашето опкружување поставувајќи нови норми и стандарди, светот ги постави новите маркетинг автоматизации. Маркетинг автоматизација ги опфаќа софтверите кои служат за автоматизирање на маркетинг чекорите. Се автоматизираат оние процеси кои постојано се повторуваат, софтверите не заменуваат нас за да ние не ги повторуваме постојано чекорите.

Дигиталниот маркетинг овозможува употреба на бројни дигитални тактики, стратегии, алатки и канали за да се поврзат сите клиенти во просторот каде најмногу го поминуваат своето време – онлајн. Тактиките и стратегиите се составен дел од дигиталниот маркетинг кои овозможуваат успешност на бизнис субјектот. Новите норми значат нивно следење и вклопување во денешните маркетинг цели и стратегии. Секоја стратегија во дигиталниот маркетинг значи поголем успех. SEO оптимизација е оптимизација на одредена веб страница која доколку успешно се одвива ќе биде рангирана повисоко на страниците на Google со што се зголемува висината на органскиот сообраќај на веб страната. Овој процес е составен од бројни стратегии, тактики и чекори кои овозможува следење на сите новини, трендови и ажурирање на поставените алгоритмите од страна на Google.

Афилити маркетинг како вид на рекламирање кој овозможува продажба од повеќе продадени производи користејќи хостирање на видео реклами, објавување на линк на социјални медиуми или на веб страна од страна дигитален маркетер.

Маркетинг содржината овозможува креирање и промоција на содржината со цел да се генерира поголема свест за одреден бренд, раст на сообраќајот, акумулирање на клиенти, привлекување на нови. Како главен фактор се поставуваат каналите во маркетинг стратегија-

та. Од тука и маркетинг стратегијата на социјалните медиуми кои се посетени од различна таргет популација. Плати од клик се еден од најчестите типови на Pay-per-Click е Google AdWords комплексна платформа која има целосно разработен механизам за рекламирање и заработување. Монетаризирање на сите услуги кои ќе овозможат зголемување на профитот.

Клучни зборови: маркетинг, афилити, дигитален, тактики, тактики, стратегии, маркетинг стратегија.

РЕСУРСИ НА Е-МАРКЕТИНГ

Е-маркетинг ги претставува сите online и електронски базирани активности, овозможувајќи им произведувачите производи и услуги за задоволување на потребата и желбата на своите купувачи на брз и ефикасен начин. Имплементација на е-маркетинг се заснова на одредени бројни ресурси од кои неколку се издвојуваат:

- ✓ Online информација и база на податок
- ✓ Апликација и промовирање во промотивни цели
- ✓ Ресурси на телефонија мобилни, факс системи, телемаркетинг
- ✓ Мрежни ресурси интернет web
- ✓ Посебни ресурси во рамка на малопродажба- оптички читачи скенер, електронски киоск.

Во пракса сите наведени алатки на е-маркетинг можат да се користат во процесот на стратешки планирања и тактичко спроведување на стратешка идеја во конкретна акција.

ВЕБ МАРКЕТИНГ

Постојат повеќе можности за рекламирање, а содржината и форматот зависи од маркетиншката цел во краткорочна, среднорочна и долгорочна цел.

Електронски огласник кој нуди информации од производи и услуги кои фирмата ги нуди, на посетителите им се овозможува контакт со претставниците и можноста за порачка на физички каталог.

Електронската брошура е проширен облик на електронски огласник со детални информации од производот и услугата. На корисниците им се овозможува да разменуваат податоци меѓу себе или со маркетерите, како

и да добиваат купони со попусти.

Електронскиот каталог овозможува поврзување на информации за производите и услугите но со можност и за порачка. Таквиот електронски каталог може да биде поврзан со базата на податоци со што корисникот може да провери дали може тој производ го има на залиха. Информациите во каталогот се ажурирани и низ истиот може да се движи корисникот и со пишување на клучни зборови. Често се користат и софтверски агенти кои посетителите автоматски по електронска пошта добиват известувања за новите производи од подрчјето на нивната заинтересираност.

ONLINE MARKETING

За сите маркетинг мрежи заеднички именител е онлине маркетинг. Тоа претставува збир од сите активности кои имаат една цел, а тоа продажба на производи и услуги на своите потрошувачи со употреба на сите онлине алатки, онлине сервиси и услуги на начин кој стратешки е поставен на целиот маркетиншки програм во еден деловен субјект. Масовниот маркетинг креира една порака за сите на масовниот пазар, за разлика од онлине маркетингот кој креира еден поразличен пристап со што става акцент на секој купувач поединечно.

Е-маркетинг претставува употреба на информации технологија во процес, односно креирање на вредност, комуникација, дистрибуција вредности на потрошувачите, управување со потребите и односите на потрошувачите, формирање на маркетинг стратегија, позиционирање, комуникација, маркетинг тактики, прибирање на информации и евалуација, односот на потрошувачите односно насочување кон нови таргет групи.

Е -МАРКЕТИНГ ПРИМЕНА

Еден од параметрите за подобро позиционирање при пребарување е добро насочување на банери број линкови кои се усмеруваат кон веб локакации. Поставувањето може да се изврши со:

- ✓ Размена на банери со пријателски веб локации
- ✓ Поставување на банери на актуелни и популарни веб страни (платена реклама)
- ✓ Поставување на банери и реклами на страници односно портали кои се бесплатни

МАРКЕТИНШКИ ПЛАН И ГЛОБАЛИЗАЦИЈА

Пред да се отпочне со маркетиншка кампања на интернет неопходно е да се изгради суверен маркетинг план со кои се дефинира:

- ✓ Цел;
- ✓ Пазар односно подрачје на кое ќе се делува;
- ✓ Маркетинг тактика;
- ✓ Расположливи ресурси;
- ✓ Време потребно за спроведување и реализација на стратегијата;
- ✓ Евалуација план.

Благодарение на интернетот и малите компании можат да заземат место на масовната интернет сцена. Но сепак едно од основните правила и клучен фактор е градење на имиџ. Успехот на секоја компанија која бара место на мрежата е следење на трендовите и точно одредување на таргет групата, затоа што со сурфањето случајно може да се најде на сајт кој им- пресионира, кој е оригинален во својот изглед.

ПОСТАВУВАЊЕ НА ДИГИТАЛНА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Точно формулирање на стратегија за дигитален маркетинг овозможува донесување на вистински одлуки при влез во сферата на дигиталниот маркетинг, во моментот кога се насочува напорот кон фокусот на сите елементи на дигиталниот маркетинг кои се најрелеватни во еден бизнис. Во дигиталното делегирање не е важно кој бизнис е опфатен туку колку потрошувачите ја користат дигиталната технологија при секојдневни ис- тражувања проценка за потрошувачката опсесија и консумирање. Меѓу- тоа без кохерентна стратегија на ангажирање и задржување на потрошувачите преку дигиталните канали во ова време, секој бизнис пропушта да биде за конкурентност и проширување на дигиталниот јаз.

Со користење на дигитални канали може да се надминат рационални ограничувања на секој бизнис како географски и временски зони и да се добие можност за поврзување со интернет корисници. Во исто време дигиталната технологија овозможува бришење на маркетинг порака со ласерска прецизност за таргетирање на многу специфични сегменти кои лежат во рамките на поширокиот пазар.

Интернетот обезбедувајќи сет алатки, техники и тактики кои се овозможува пристап на пазарот и поврзување на потрошувачите, тоа е и

всушност суштината на дигиталниот маркетинг што се базира врз темелно познавање на пазарот на потрошувачи што користат дигитална технологија и градење на взаемен однос. Дигиталните канали го продолжуваат ширењето на опсегот што е достапен на пазарот, кои додаваат зачин на потенцијална сложеност на секоја дигитална маркетинг кампања.

Јасно дефинирана стратегија за дигитален маркетинг помага да се насочи фокусот кон маркетинг активности кои треба секогаш да се усогласени со бизнис целите и вистинската публика, вистинските потрошувачи. Успехот кај дигиталниот маркетинг зависи од

вистинската стратегија,

а вистинска е онаа која носи нови клиенти, а со тоа и долгорочен финансиски раст на деловниот субјект. За да се постигне успехот мора да се внимава на повеќе сегменти:

- ✓ Фокус на градење на онлине присуство;
- ✓ Подобрувања на веб, заради зголемување на е-маил претплатници;
- ✓ Информација за таргет групата нејзините потреби, потребите, навиките на потрошувачите;
- ✓ Креирање на маркетинг содржина.

Со успешно изградена маркетинг кампања се задржуваат постоечките интернет корисници, а новите посетителите полесно се конвертираат во нови клиенти.



Слика 1: пример за маркетинг елементи

Оптимизација (SEO) како Google, Bing и Yahoo може значително да му помогне на еден бренд во опсегот на таргет групата. Кога има потреба од производ или услуга самите клиенти најпрво гуглаат за она што им е потребно. Ажурирање на SEO оптимизација квартално се препорачува од проста причина што Google многу често го обновува својот алгоритам во текот на една година.

Постирањето на релеватни и вредна содржина носи сообраќај кон веб страниците и социјалните мрежи, а истовремено овозможува и зголемување и рангирање на веб страниците во пребарувачите. Всушност со редовно пишување и објавување на веб содржини се зголемува можноста за добивање на нови клиенти кои се запознаат со производот и бенефитите од користење.

Се случува експанзија на видео содржини во дигиталниот маркетинг. Постојано расте бројот на бизниси кои го бараат видеото како број еден содржина, без разлика дали станува збор за ТВ или online реклами, кратки тизери, видеа со кои се објаснува производот. Видеото како содржина има моќ да води директно до продажба.

E-mail маркетингот е сеуште еден од најдобрите начини да се дојде до саканиот таргет клиент. Денес процентуално е-маил кампањите овозможуваат големи резултати. Секој кој ја цени работата на субјектот ќе ја отвори пораката и прочита што сака да го информираат.

Социјалните мрежи се претворени во едни од најдобрите и најбараните алатки за дигитален маркетинг. Истражувањата за таргет клиенти кои социјални мрежи ги користи секој поединечно и кога е најдобро да се постира одредена содржина.

Афилиет маркетинг како вид на рекламирање кој овозможува продажба од повеќе продадени производи користејќи хостирање на видеореклами, објавување на линк на социјални медиуми или на веб страна од страна дигитален маркетер.

Affiliate marketing претставува online верзија на вообичаена продажба која што има три основни компоненти:

- ✓ Производ или услуга што се продава
- ✓ Трговец што нуди производи или услуги
- ✓ Affiliate партнер кој од продажба добива одреден процент во форма на провизија

Affiliate marketing на интернет страница се одвива на следниов на-

чин:

на интернет страната на партнерот се поставува линк што води до страната на трговецот, преку тој линк посетителот online ќе порача производ, а affiliate интрент страница ќе добие провизија зависност од вредноста на купениот производ или услуга. Поставувањето на линк не носи бенефит освен во случаи кога е извршено online купување. Меѓутоа овие линкови им овозможуваат на трговците да следат од каде им доаѓаат купувачите и единствен начин да ги идентификуваат партнерите што им ги доведоа купувачите.

Резултатот од affiliate маркетинг зависи од три фактори:

- ✓ Број на посетители;
- ✓ Колку од посетителите ќе се испратат на страницата на трговецот и
- ✓ Колку од нив ќе го купат производот или услугата.

ЗАКЛУЧОК

Дигиталниот маркетинг претставува основна инфраструктура за современа промоција и претставување на една компанија во дигиталниот пазар. Широката примена на сите канали во дигиталниот маркетинг овозможува на брендот на опстане на пазарот. Облици на дигиталниот маркетинг се банери, e-mail маркетинг, SEO, а најновите облици контекстуално огласување, маркетинг на социјални мрежи, content маркетинг кои се иднина во дигиталното рекламирање.

Основна компонента на модерниот дигитален маркетинг е содржината. Сите канали на дигиталниот маркетинг мора да дистрибуираат квалитетна и интересна содржина за да огласувањето биде успешно.

Дигиталниот маркетинг подразбира секојдневна комуникација со купувачите како и следење на меѓусебна јавна комуникација за се добие повратна информација за квалитетот на производителот истиот да биде оптимизиран за повеќе уреди истовремено.

Со постојано дигитално присуство секој деловен субјект може да ги следи потребите на своите корисници, а корисниците на тој начин можат да се зближат со брендот. Присуството на традиционалниот маркетинг не треба да се комплетно елиминира и замени со дигиталниот, бидејќи по-

требно е корисниците да добиваат едноставни информации како и да се постави добра маркетиншка база со цел полесно да се делегира.

Со овој труд направив заокружување на првиот дел на “Маркетинг автоматизација во дигитално делегирање” поставување на стратегија, маркетиншки план, содржина, алатките, каналите. Начинот на рекламирање е основниот фактур за успешност од продажба на производи и услуги.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Greenberg E., Kates, A. Strategic Digitalen
Marketing Ryan, D. Understanding Digital
Marketing Интернет истражувања

СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ НА КОНТРОЛИНГА

Гл. ас. д-р Пламен Илиев

Нов български университет, pkiliev@nbu.bg

Резюме. Темата за контролинга като нова система за управление, никога не е преставала да бъде актуална и особено през последните няколко години, от разрастването и развитието на финансово-ико- номическата криза от 2008-2009г. Днес човечеството за съжаление е изправено пред **нова и вероятно по-голяма финансова и иконо- мическа криза, вследствие от световната зараза от коронавируса**, за която никой не може да прогнозира нейната продължителност, кога ще приключи и на каква цена.

За да се ограничат въздействията на новата икономическа криза върху предприятията и бизнеса като цяло, да се сложи определен ред и се избегне хаоса, е добре да се приложи цялостен и изпитан модел на управление.

Такава възможност за намаляване на разходите, повишаване на ефективността на труда и инвестициите, **и реален опит за излизане от зараждащата се криза, е въвеждането на нова и модерна система за управление, която да следи финансовите показатели на предприя- тието, да планира, анализира и координира, както и да прави цялос- тен контролинг на дейността.** Контролингът е сред най-модерните и съвременни тенденции от развитието на теорията и практика- та относно управлението и обезпечаването на финансово-икономи- ческите дейности на микрониво.

Ключови думи: контролинг, криза, управление, разходи, икономии

MODERN ASPEKTS OF CONTROLLING

Chief Assistant Plamen Iliev, PhD

New Bulgarian University

Summary. The topic of controlling has become especially relevant again, after more than years of its emergence, in the last few years, with the growth and development of the financial and economic crisis of 2008-2009, which put companies in Bulgaria and around the world in unpredictable and uncontrollable environment. And if a few years after its inception, we can assume that it has been overcome to a great extent, humanity is facing a **new and probably greater financial and economic crisis in 2020, as a result of a global coronavirus infection** that no one can predict its duration, when it will end and at what price. An opportunity to reduce costs, increase labor and investment efficiency, **and real-world experience in emerging from the emerging crisis** is to introduce a new and modern management system that monitors the financial performance of the enterprise, to plan, analyze and coordinate, as and to control the activity. Controlling is one of the most modern and up-to-date trends in the development of theory and practice regarding the management and provision of financial and economic activities at the micro level.

Keywords: crisis, controlling, management, costs, savings.

ВЪВЕДЕНИЕ

Трябва да признаем, че всички малко или много сме притеснени от случващото се у нас и по света последните два месеца. Може би повечето ръководители /и държавни и на фирмено ниво/, не очакваха случващото се, подцениха го или мислеха, че ще ни заобиколи. Да, ама не, както се казва в такива случаи! Да си припомним, че когато в Китай вече умираха от тази нова и непозната зараза у нас течаха дебати по приемане на ДБ за 2020г. И никой от никъде не подсказа нищо за това което ни очаква само след три месеца, довело до приемане на неочаквани промени в ДБ/увеличаване на дефицита/, гласуване от НС на нов и неочакван външен заем и

т.н. Започна се и едно надпреварване в даване на мнения и препоръки от известни и от не толкова икономисти, политици и др. какво да се направи в случая. Бих задал риторичен въпрос, а къде бяхте досега с информация от всевъзможни институти, организации, разузнавания и др. Мисля, че всички проспяха много неща, увлечени от гонитба на печалби, корупционни схеми и не са подготвени за приемливи решения в тази нова за всички ни ситуация.

В настоящия доклад си позволявам да дам моето скромно мнение за възможното използване и прилагане на вече позната рецепта в подобни случаи, каквата и концепцията за контролинг, но не бива да се заблуждаваме, че това е някаква панацея.

1. СЪЩНОСТ И НЕОБХОДИМОСТ ОТ КОНТРОЛИНГ

С разширяването на ЕС се разшириха както възможните пазарите за българските предприятия, достъпът до суровини и ноу-хау, така и конкурентната им среда. Развитието на технологиите, на науката и практиката на мениджмънта по естествен път насочи вниманието към търсенето на нови, по-ефективни методи и инструменти за управление на предприятията в условията на динамична, висококонкурентна външна среда. През последните две десетилетия, като такъв инструмент в развитите индустриални страни се очерта контролингът.

Високите темпове на икономически растеж в САЩ в края на 19 и началото на 20в. и увеличаването на ръста на производствените предприятия, появата на тръстове и холдинги, на монополи, усложняването на производствата постепенно са породили необходимост от подобряване на методите за управление

Настъпилата световна икономическа криза, през 30-те год. на миналия век породила нужда от по-детайлно **отчитане на разходите за производство** и извела на преден план планирането като водеща функция на управлението, ориентирана към бъдещето на предприятието. С това се появила и идеята за контролинг в производствените предприятия.

Формирането на концепцията за контролинг е от края на 19 и началото на 20 век в САЩ, което е предизвикано именно от увеличаването на мащабите на предприятията и сложната им вътрешна среда.

Като начало през 1880 год. в американската железопътна компания „Atchison, Topeka and Santa Fe Railroad” и през 1892 год в „General Electric

Company” се създава длъжността – controller.

Задачата им е свързана с изпълнение на финансово-икономически задачи, управление на финансови вложения и капитал.

Значително развитие и използване на концепцията и контролинг звената контролери се осъществява по време и след на икономическата криза от 1929 год.

Кризата остро поставя въпроса за **контрола върху разходите, тях- нато планиране** и контрол като средство за оцеляване, което води до усъ- вършенствуване на системите за отчетност и контрол.

Динамично развиващата се пазарна среда и протичащият много- странен процес на глобализация в края на 20 и началото на 21 век, поража- да отново потребност от търсене на по-ефективни методи, инструменти и системи за управление. Тези методи трябва да осигуряват своевременно получаване на необходимата информация за реалното положение на не- щата в предприятието и неговата околна среда, която да служи като база за повишаване ефективността на приеманите управленски решения и постигането на неговите оперативни и стартегически цели в условията на все по-засилваща се конкуренция. / Бранкова -2009/

Днес контролингът се възприема като система за управление на- предприятието, която осигурява достигането на неговите краткосрочни и дългосрочни цели в условията на бързопроменяща се външна среда и засилваща се глобализация на пазарите, като инструмент за събиране, анализиране и предоставяне на релевантна информация, необходима на ръководството за приемането на управленски решения, за всеки момент от време и за която идае от функционалните области.

У нас разпространението на концепцията за контролинг датира от началото на 90-те години на миналия век, като през 1994год е издаден и учебника „Контролинг” от К. Каменов и Ат. Дамянов. Освен посочените автори, огромен и съществен принос в теоретичните разработки за кон- тролинга имат проф.М. Динев, проф. О. Симеонов, проф. Хр. Драганов, Св. Лесидренска, М. Темелкова и други техни последователи. Така М.Ди- нев определя контролинга като “специфична управленска функция с комплексен характер и система за целево адаптивно управление на ниво предприятие, съчетаваща функциите на планиране, контрол, анализ и информационно осигуряване“. О. Симеонов дава най-краткото и най-точ- но определение за контролинга формулиран като концепция за управле-

ние на предприятието./ Илиев -2015/

Един от авторите на съвременната концепция за контролинга Д. Хан го определя като съвкупност от цели, задачи, инструменти, субекти и организационни структури. Според него контролингът е информационно осигуряване ориентирано към резултатите от управлението на предприятието, към неговото оцеляване и по-нататъшно развитие за сметка на оптимизация на финансовия резултат в рамките на социалните цели.

Друг изследовател - Е. Майер предлага под контролинг да се разбира ръководна концепция за ефективно управление на фирмата и осигуряване на нейното дългосрочно съществуване. Той казва също, че в по-широк смисъл контролингът представлява система за осигуряване оцеляването на предприятията в два аспекта: краткосрочен - оптимизация на печалбата, и в дългосрочен - съхраняване и поддържане на хармонични отношения и взаимовръзки на даденото предприятие с обкръжаващите го среди - природна, социална и стопанска. Както и посочват Р.Ман и Э.Майер

- контролинга означава управление на печалбата или **като управляваме печалбата, трябва да управляваме и своите приходи и разходи.** При този подход се акцентира на бюджетирането и използването на методи и модели за оптимизиране, характерни за управленското счетоводство и финансовия анализ.

Някои специалисти отбелязват кризата като непредсказуемост или, ако всяко предприятие имаше възможност да научава за кризите предварително, такова понятие нямаше да има. От друга страна отсъствието на информация за настъпваща криза свидетелства за недостатъчно ефективната работа на управлението. Така, че кризата може да е непредсказуема, не е ключова дума, защото мениджърите трябва да притежават максимално пълна информация, за да могат да прогнозират бъдещи кризисни явления.

Друга характеристика на кризата може да е нейната ограниченост във времето или ограниченото време за вземане на решения по време на криза. Действително кризата не може да продължава до безкрайност и има своите предели, а колкото по-рано ръководството на предприятието започне да се бори с нея, толкова повече са шансовете за „спасение”.

С други думи кризата е ограничено във времето явление, което от моментната ситуация и действията на ръководството може да се характе-

ризира с внезапност на настъпването или да бъде прогнозирано и предотвратено, като последици за предприятието – да го изведе на нов етап от развитие или да доведе до ликвидация.

Кризата е проява най-често като остър недостиг на парични средства. В същото време този недостиг на парични ресурси се явява една от основните причини за кризата, а за признак на предстоящ фалит на едно предприятие, се смята неспособността да бъдат задоволени исканията на кредиторите като парични задължения. Така, че управлението на движението на паричните средства или финансовите потоци е ключов инструмент на контролинга в условията на антикризисно управление и изисква максимално внимание.

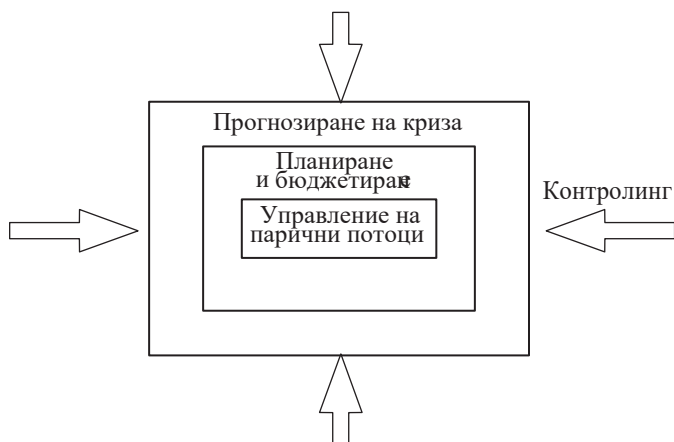
Изучавайки историята на контролинга и дадените определения, можем да направим извода, че с времето понятието контролинг се е разширило съществено. По-специално, контролинга вече е като делигирана част от функцията на управление, система за обработване на информация в подкрепа на управлението, управление на печалбата или управление на управлението. Контролинга може да се определи като система за управление насочена към планиране, отчетност, анализ и контрол на стопанската дейност и осигуряваща вземането на управленски решения. Развивайки даденото определение и привеждайки го към кризисна ситуация, контролинга се проявява като нова система за управление насочена към предотвратяване на евентуална криза и извеждане на предприятието от кризисна ситуация, чрез вземане на адекватни управленски решения. /Илиев -2015/

Прогнозирането на кризата задължително трябва да се разглежда като елемент на системата за контролинг и както вече бе споменато, колкото по-рано се направи това и бъдат предприети съответни мерки, толкова по-голяма е вероятността за изход от кризата. Следователно възниква въпроса за определяне на показатели, способни да предскажат развитието на кризата на по-ранен етап.

Мониторингът на стопанската дейност, построен на базата на разчета на финансови показатели, въпреки своята важност предоставя информация само за текущ и предходен период на дейността. Това не е достатъчно като информация и за това е необходимо да се използват специални

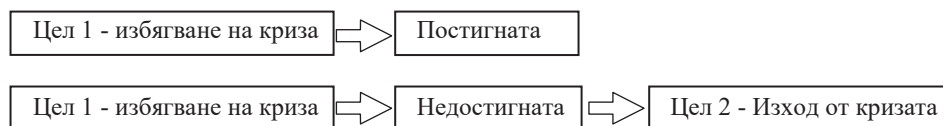
математически модели, разработени за получаване на информация, която би позволила да се прогнозира настъпването на криза с висока степен на вероятност. Такива са двуфакторния математически модел, многофакторните модели за прогнозиране, рейтингово число, неопределено-множествения подход и др.

Информационната ситема или програмното осигуряване, което способства за по-ефективно обработване на данните и тяхното представяне, служи като свързващо звено за ключовите инструменти на контролинга, които образуват системата за антикризисно управление. /Илиев-2015/



Фиг. Контролинга като система за антикризисно управление

Разглеждайки инструментите на контролинга в едно цяло, информационната система осигурява координация на работата на всички и позволява реализирането на антикризисната стратегия, която ситуация предполага не само изход от кризата, но и нейното недопускане, като антикризисното управление може да има една или две цели:



Фиг. Цели в рамките на модела за антикризисно управление

Оцеляването на всяка организация в условията на макроикономическа дестабилизация е процес на формиране на управленски алтернативи, отхвърляне на нерентабилните от тях и възприемане на възможно най-ефективните. Това може да се постигне само с адекватен контролингов инструментариум, даващ възможност за цялостно и всеобхватно сканиране на всички процеси в производствената организация, за отчитане и анализиране на отклоненията между техните планирани и реално проявили се позитивни и негативни влияния,

На фона на очакващи се фалити, спад на производството, ниска технологичност и липса на свежи финансови ресурси, контролингът може да изследва, анализира, координира и навигира настъпващите и/или настъпилите изменения в дейността на производствената организация които обезпечават постигането на целите на организацията. /Темелкова-2012/

Липсата на платежоспособно пазарно търсене, занижената доходност на хората, увеличаващата се безработица, комбинирани с тежки и твърде спорни по отношение на ефективността правителствени антикризисни мерки като повишени и нови данъци и осигуровки, забавени плащания от страна на публичния сектор към фирмените организации и ненавременен възстановяване на ДДС от републиканския бюджет, поставят производствените организации на ръба на оцеляването или ги тласкат по пътя на фалита. Макроикономическата нестабилност изисква прилагането на адекватен инструментариум в производствената организация, насочен към преодоляване на негативните последици от кризата и излизането от нея с възможно най-малко загуби. Така организацията е изправена пред избора между две алтернативи: фалит или прилагането на иновативен инструментариум, позволяващ адаптирането към динамично изменящата се среда. /Темелкова - 2012/

Липсата на макроикономическа стабилност налага производствената организация да се вгледа в своята организационна, производствена и процесна структура, да прецени внимателно силите си и надвисващите опасности и да формира набор от алтернативи, чрез които да управлява настъпващите или вече настъпилите в нея изменения. Всичко това закономерно води до утвърждаването на контролинга, като инструмент за моделиране на системата от процеси, подчинено на осигуряването на ефективния организационен мениджмънт и избягването на фалита в условията на тежка икономическа криза. /Темелкова - 2012/

Системата на контролинга и по-точно на оперативния контролинг, би изглеждала като съвкупност от подсистеми за контролинг на материалното осигуряване, контролинг на търсенето и пласмента, контролинг на производството, контролинг на финансовия резултат и др. Към тях не би било погрешно да добавим и ИТ контролинг, контролинг по качеството, контролинг по проекти и инвестиции, правен контролинг, кантролинг на маркетинга. */Симеонов - 2004/*

Координирайки, интегрирайки и направлявайки дейностите на всички управленски системи за достигане на поставените цели, контролингът се явява синтез на планирането, отчета, контрола, икономическия анализ, организация на информационния поток или с други думи, според Валуев Б. изпълнява специфична функция - „управление на управлението“. Т. Ю. Теплякова представя контролинга като относително нова концепция за системно управление на организацията като основния и стремеж е да обезпечи успешното функциониране на организационната система /предприятие, търговска фирма, банка и др./ в дългосрочна перспектива.

В най-общия си вид контролингът оперира преди всичко с парични измерители - парична оценка на стопанските ресурси, както и непосредствените пари, т.е. с финансови ресурси. Той има отношение както към стратегическото и оперативно управление, така и към операционната, инвестиционната и финансовата дейност на предприятието. Освен това основните цели на всяко предприятие и неговия мениджмънт са насочени към максимизиране на печалбата и увеличаване стойността на компанията, които всъщност са финансови показатели. */Динова - 2018/*

Поради тази причина финансовият контролинг може да се определи като система за финансови и икономически решения, включваща използването на методи и процедури за бюджетиране, стратегическо планиране, управленско счетоводство, финансова диагностика, управление на риска и вътрешен контрол, които заедно осигуряват координация на отделните подсистеми за управление, и ориентирани да оптимизират финансовите решения и да увеличат стойността на компанията. Но с условието, че той е част от системата или концепцията на общия контролинг.

Ценността на финансовия контролинг особено се увеличава в условията на криза, пред която са изправени много предприятия, и че антикризисният финансов контролинг може да се определи като система

за подпомагане на финансовите решения в периодите до настъпване на кризата и по време на кризата, която включва набор от инструменти за информационна подкрепа и координация на антикризисното управление, финансовата диагностика, вътрешния контрол и управленската отчетност. / Динова -2018/

2. КРИЗА, ЗАРАЖДАНЕ И ОЧАКВАНИЯ

Светът ще има нужда от години, за да се възстанови от пандемията на коронавирус, предупреди още през март 2020г. **Организацията за икономическо сътрудничество и развитие**. Хосе Анхел Гурия, генерален секретар на ОИСР, заяви, че икономическият шок вече е по-голям от финансовата криза. Той коментира, че да се вярва, че страните ще изплуват бързо е „пожелателно мислене“. ОИСР призовава правителствата да спазват правилата за разходите, за да осигурят бързо тестване и лечение на вируса и че страните ще се справят но ще страдат от икономическия спад

„за години напред“.

Очаква се от икономическата несигурност, създадена от вируса, че икономиките вече преживяват по-голям шок, отколкото по време на теоретичните атаки на 11 септември или финансовата криза през 2008г.

„И причината е, че ние не знаем колко ще е необходимо да се справим с безработицата, защото не знаем колко хора ще останат безработни. Правителствата по света предприеха безпрецедентни стъпки в подкрепа на работниците и бизнеса по време на епидемията. ОИСР напомня, че само преди седмици политиките от клуба на богатите нации от G-20 са вярвали, че възстановяването ще придобие „V“ форма - с кратък и рязък спад в икономическата активност, последван от бърз растеж. В момента знаем, че няма да бъде V. Ще бъде повече в най-добрия случай като U - с дълъг престой в дъното, преди да стигне до периода на възстановяване. ОИСР призовава за четиристепенен план за справяне с епидемията, включително безплатни тестове за вируси, подобро оборудване за лекари и медицински сестри, парични преводи на работници, включително самостоятелно заетите лица и данъчни ваканции за бизнеса.

Според прогноза на Световната банка от 2020г., след подобряването от очакваното растеж на brutния вътрешен продукт (БВП) на българската икономика през 2019 година, заедно с останалите държави от

Европейския съюз (ЕС), се очаква страната да навлезе в рецесия през 2020 година заради негативният ефект на коронавируса, който ще засегне износа и вътрешната активност.

Очаква се БВП ще се свие с 3,7% през настоящите 12 месеца. Но през следващата 2021 година растежът ще се завърне на очаквано равнище от 3,9 на сто.

В документа се посочва, че икономическото изражение на COVID-19 е свързано с огромна несигурност. Спрямо различните възможни сценарий растежът в региона може да се свие с между 4,4 и 2,8 на сто преди да тръгне отново нагоре през 2021 година с въвеждането на политически мерки, възстановяването на цените на суровините и оздравяването на търговията

Българската държава трябва да е готова да посрещне тежка икономическа криза, предупреди в интервю от *март 2020г. проф. Боян Дуран-кев*. По думите му кризата ще бъде по-тежка от Великата депресия през 1929-1933г., поне така чертаят сериозни имена в икономическата наука.

„Светът е в етап на въвеждане на криза, тя все още не е в етап на растеж. Затова трябва да мерим разумно и от държавната баница да има доста-тъчно“. Той одобрява мерките на държавно ниво, които се вземат, защото смята, че първо трябва да се спасят хората, а след това икономиката.

От своя страна във връзка с очертаващата се тежка криза, известния Стив Ханке предупреждава пред „Форбс“, че България трябва да запази лева и валутния борд, и ще бъде фатално за нея да се откаже от тях. Трябва да спре да изпълнява слепешком всички заповеди и иска-ния от Брюксел, защото това не е добре за народа, коментирайки мерките да се вкара България в „чакалната на еврозоната“.

Ханке е известен като бащата на валутния борд у нас и е твърдо за запазването на борда и лева като парична единица в страната. Според него, бордът позволява на България да емитира собствена валута, която е твърда и се търгува при фиксиран курс с еврото, обезпечена е напълно и конвертируема в момента. Това означава, че левът е произволен клонинг на еврото и че страната ни е част от еврозоната, макар и неформално. Затова не е нужно да влизаме официално в нея.

Изключително важно е, че в момента заради борда правителството не може да взема заеми от паричния съвет (БНБ). Така на българските политици е наложена фискална дисциплина и не могат да взимат пари от

резерва на държавата. Те теглят заеми, от външни банки, а резерва остава. В противен случай, отдавна щеше да е изяден.

Защо ще се приема еврото, когато левът е стабилен и вързан за него? Защо някой би искал да поправя нещо, което е здраво и не се е по- вредило, за да се хвърли в неизвестното? Никой мислещ човек, особено политик, не би се опитал да го направи, ако няма някаква лична изгода от това, твърди Ханке.

Социологическите проучвания показват, че българите не желаят да изоставят сигурния си лев и да го заменят с еврото. Това показва, че народът е по- далновиден от собствените си политици.

Вероятно някои биха сравнили сегашната социална и икономическа ситуация с другото най-страшно и мащабно събитие в човешката история – Втората световна война, но те нямат нищо общо помежду си. Сега ситуацията е много различна – за нея световните лидери нямаха план, бяха напълно изненадани и шокирани, въпреки че в техните научни институти, агенции, служби за сигурност и военни министерства са разигравани какви ли не кризисни ситуации, но не и такава като с COVID-19.

/Попов- 2020/

Тъй като нито една държава по света нямаше план за подобен сценарий, нормалната реакция на световните лидери беше шок, ужас и объркване. Единственото което им оставаше, за да съхранят здравето и живота на народите си, е да вземат спешни мерки за ограничаване на вируса чрез спиране на социалните контакти между хората.

В следващия момент стана ясно, че социалната изолация ще убие световната икономика и последиците може да са още по-тежки за здравето и живота на хората. С началото на всяка икономическа криза започва падане на цените на всички видове активи и несигурност дали една инвестиция може да се продаде, дори на минимална печалба.

Това води до естественото изчакване, от страна на инвеститорите, да платят най-ниската цена за активите, с които обикновено търгуват – но не преди да са се убедили, че след като ги закупят, ще могат бързо да ги продадат на някаква печалба.

Подобно е поведението и на хората със спестявания – те също стоят в изчаквателна позиция, за да се уверят, че активите, които искат да закупят, като земя, къща, автомобил или луксозна стока, са стигнали своята най-ниска цена.

Не по-различно е поведението и на хората без спестявания, които харчат само за жизнено необходими стоки, защото не са сигурни за доходите си по време на криза и дали няма да стане по-зле в близко бъдеще./ *Попов -2020/*

Трябва да бъдем честни, че възможностите на нашата държава не са големи и тя не може да направи нещо повече от това да осигури обезщетения за освободените от работа, пенсии на пенсионерите и икономически лостове за лесен достъп до евтино финансиране на определени предприятия, които бързо да възстановят своята производствена дейност – особено тези, които са експортно ориентирани. /*Попов -2020/*

Вече много предприятия се възползват от схемата 60/40 държавни компенсации от разходите за възнаграждения за запазване на работни места по време на извънредното положение, и другите държавни помощи като „Запази ме“ и други, но самите предприятия нямат сигурност от колко и кого точно от настоящия си персонал ще имат нужда след отмяна на извънредното положение.

По скоро възстановяването на българската икономика и потреблението в страната ще е в пряка функция на възстановяването на световното потребление и световната икономика, която захранва с поръчки нашата икономика, като може да се каже, че българската икономика ще се възстановява малко по-бавно от световната, тъй като е зависима от нея. /*Попов -2020/*

В предвид на настъпващата, очаквана и непозната икономическа и финансова криза, е добре да си припомним освен споменатото по-горе за приноса на Контролинга за излизането от „Голямата депресия“ от 1929- 1933г. и за други познати вече решения.

Планът „Маршал“ е инициатива на Съединените щати, чиято идея е подпомагане на държавите от Западна Европа с цел по-бързо възстановяване в политически, икономически и културен план след Втората световна война, като САЩ отделя 17 милиарда долара (равняващи са на около 198 милиарда спрямо курса на долара към 2018г.), които да разпредели между отделните европейски държави.

Стратегията е да изгради наново унищожените от войната райони, да модернизира промишлеността, да премахне границите за търговия в

рамките на континента, както и да предотврати разпространяването на комунистическата доктрина.

Разпределението на паричните ресурси става според броя на жителите и важността на съответната държава във формирането на една стабилна общоевропейска икономика. Най-голям дял се полага на Обединеното кралство (26%), следвано от Франция (18%) и Западна Германия (11%). Сред останалите страни, включени в плана „Маршал“ са Италия, Португалия, Швеция, Норвегия, Гърция. /Николова-2019/

Участие в плана „Маршал“ е предложено и на СССР, но те отказват и блокират помощите към почти всички страни от Източния блок

В отговор Европейската комисия в средата на 2020г. представи де- тайли /по-късно одобрен/ от своя **„съвременен план- Маршал“ за въз- становяване от коронакризата, наречен „ЕС от следващо поколение“ и с обща стойност 750 млрд. евро.** В мотивите към предложението си Комисията посочва, че той ще гарантира устойчиво, равномерно, приобща- ващо и справедливо възстановяване за всички държави членки.

Новият инструмент ще бъде „вграден“ в следващия дългосрочен бюджет на Европейския съюз (2021-2027 г.), който пък ще достигне безпреце- дентните 1.85 трлн. евро.

Коронавирусът разтърси Европа и света, тествайки здравните и социалните системи на отделните държави в Блока. На изпитание бяха поставени обществата и икономики, както и начинът на съвместен живот и работа. За да защити живота и поминъка на хората, да поправи единния пазар, както и да изгради трайно и проспериращо възстановяване, Европейската комисия предлага да се използва пълният потенциал на бюджета на ЕС.

„Планът за възстановяване обръща огромното предизвикателство, пред което сме изправени, не само чрез подкрепа за възстановяването, но и чрез инвестиране в нашето бъдеще.

Европейската „Зелена сделка“ и цифровизацията ще стимулират работните места и растежа, устойчивостта на нашите общества и здравето на нашата околна среда. Това е моментът на Европа, коментира председателят на Европейската комисия Урсула фон дер Лайен. „ЕС от следващо поколение“ ще набере пари чрез временно вдигане на тавана на собстве- ните ресурси до 2% от brutния вътрешен продукт (БВП) на ЕС, а Комиси-

ята ще използва високия си кредитен рейтинг, за да заеме 750 млрд. евро от финансовите пазари. Тези пари ще бъдат насочени чрез различни про- грами и ще се изплащат за дълъг период от време чрез бъдещите бюджети на ЕС - не преди 2028 г. и не след 2058г.

В подобна кризисна ситуация, единственият ход на предприятията е да намалят рязко всички свои разходи / **прилагайки контролинг – кон- цепцията**/ и спешно да влязат в режим на съществуване, което е в рамки- те на приходите, маржа и печалбата, които могат да генерират. Това изис- ква бърз анализ, реструктуриране, предоговаряне и редуциране на всич- ки разходи, за да могат да бъдат покрити с ограничените приходи, кое- то ще позволи най-напред оцеляване на компанията, а след отминаване на най-тежката част от кризата – нейното постепенно възстановяване до предкризисните нива.

Очаква се междуфирмената задлъжнялост да е най-голямата запла- ха за верижни фалити и задълбочаване на кризата. Най-честият фалит по време на икономическа криза се дължи на несъбрани вземания от клиен- ти, което лишава компаниите от способността да плащат най-необходи- мите рационални разходи и доставки за своето функциониране и в края на краищата те са принудени да прекратят дейността си, а нерядко някои от техните доставчици или кредитори ги обявяват в несъстоятелност. / *Ем. Понос*/

За да не се стигне до верижна задлъжнялост и фалити, както и за да се поддържа добра скорост на стопанския оборот, което ще доведе до по-бързо възстановяване на икономиката и доходите, всички трябва да направим компромис със своите заплати, приходи, марж и печалба. С тези елементи на разходите за едни, които са приходи за други, всички трябва да направят компромис и заедно да се плати цената за по-бързото възстановяване от кризата. /**естествено нещо трудно постижимо и поч- ти невъзможно**/

По време на икономическа криза първите ресурси, които започват да губят своята стойност, са петролът и въглищата, което скоро се отразя- ва и на цената на горивата и енергията. Доставчиците на енергия в голяма степен са регулирани, така че държавата може да повлияе на тази цена, като занижи до възможното маржа и печалбата на производителите и търговците на енергия, докато икономиката се стабилизира – така, както

всички останали икономически субекти ще намалят своя марж и печалба.

На следващо място разходите за заплати е едно от най-големите и критични пера за баланса между приходите и разходите в предприятията.

Фактът, че по време на криза предприятията по цял свят бързат да освободят част от персонала си, само доказва това твърдение. */Ем. Попов/*

По време на криза производителите и търговците трябва да свалят своите разходи за енергия, горива, труд, суровини, стоки, външни услуги и лихви, за да могат с минимален марж да продават своите продукти и стоки на по-ниски цени, което ще води както до повече приходи, така и до повече събираемост на приходите.

Същото се отнася и за доставчиците на професионални и бизнес услуги, финансови и административни услуги, минем през рекламата и маркетинга, продължим през разработчиците на софтуер и IT решения и завършим с доставчиците на телекомуникационни услуги, интернет, хос-тинг и т.н. */Ем. Попов/*

Не на последно място и наемодателите, по време на криза, е по-добре да получават някакви доходи от своите имоти, отколкото никакви. Вярно е, че някои от тях ползват банкови кредити, но това е още една причина да имат наематели срещу по-ниски приходи, които да им позволят да си плащат понелихвите по кредитите, отколкото да не могат да плащат дори и тях.

А би било глупаво ако банките повторят грешката от предходната криза и рязко да повишат лихвите и да притискат длъжниците да погасяват кредитите си, като не могат да очакват, че всички хора и целият бизнес ще направят компромис със своите заплати, приходи, марж и печалби, за да могат да плащат по-високи лихви и да погасяват главниците по кредитите си.

Ще се възстановим по-бързо, дори при продължителна криза, дори и с недостатъчни ресурси на държавата, ако всеки солидарно заплати своята цена за излизане от кризата. */Ем. Попов/*

Вместо заключение: От изнесеното до тук е ясно, че в близките години ни очакват неприятни неща, с които трябва да се справим. Трябва да се преодоляват спад на БВП, безработица, понижена покупателна способност, фалити на фирми, изострена социална среда и др., което в най-добрия случай ще ни трябват 3-4г. Затова са нужни рязко намаляване на

разходите за всички, адекватни решения на всички нива и т.н., защото стоенето в къщи и носенето на маски, ще ни изглеждат като приказка от детството.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Brankova B.-Vaznikvane i razvitie na kontrolinga, kato kontsepsiya za upravlenie na predpriyatieto-Godishnik-MGU-2009, t.52
2. Dinova P.-Finansfvia kontroling v sistemata na finansov menidzhmant-KNOWLEDE international jurnal-vol.28.1XII-2018
3. Durankev B.-Krizata shte bade po-tezhka ot Velikata depresiya-radio-intervyu-27.03.2020
4. Iliev Pl.-Organizatsiya i problemi na kontrolinga na danatsite vav firmata-S.- 2015g.
5. Nikolova V.-Planat „Marshal“-spasitelniya poyas za Evropa-Getti Images/Guliver-2019
6. Popov Em. –Za krizata, slabosti, polzi i izlizane ot neya-Kreston Bulmar-Statiya- Internet-2020g.
7. Popov Em.-Kak shte platim tsenata na krizata, za da se vazstanovim ot neya-Kreston Bulmar-Statiya-Internet-2020g.
8. Temelkova M.-Znachenie na kontrolinga na biznes protsesi za proizvodstvena organizdtsia v usloviata na makroikonomicheska nestabilnost -doklad conference-2012g.
9. <https://blitz.bg/ikonomika/>
10. <https://money.bg/-2020>
11. <https://budnaera.com>
12. <https://news.bg/-2020>

ВЛИЯНИЕ НА ДИЗАЙНА НА ОПАКОВКАТА ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ

гл. ас д-р Росица Накова
Нов Български Университет

Резюме. Целта на тази статия да измери влиянието на дизайна на опаковката върху потребителското задоволство. За целта бяха изработени 5 различни опаковки и 1 стандартна често срещана опаковка на чай. След това беше проведено маркетингово проучване за потребителските нагласи сред 135 участника да сравнят дизайна на новите опаковки по три критерия.

Ключови думи: дизайн на опаковка, потребителски нагласи;

INFLUENCE OF PACKAGING DESIGN ON CONSUMER BEHAVIOR

Chief. Assist. PhD Rositsa Nakova
New Bulgarian University

Summary. The purpose of this article is to measure the impact of packaging design on customer satisfaction. For this purpose, 5 different packages and 1 standard common package of tea were made. A marketing survey was then conducted on consumer attitudes among 135 participants to compare the design of the new packaging on three criteria.

Keywords: packaging design, consumer attitudes;

1. ИЗЛОЖЕНИЕ

Опаковката е възникнала в дълбока древност първите глинени опаковки датират от през IV–III хилядолетие пр.н.е. в и до днес тя претърпяла хиляди трансформации отговаряйки на променящите се *предпочитания* на потребителите и законова рамка за безопасно съхранение на бързообо-

ротни стоки.

Опаковката е неразделна част от продукта - почти е невъзможно днес да се намерят бързооборотни стоки (Fast-moving consumer goods - FMCG), като храни, напитки, козметични продукти, които се продават без опаковка. Като много важен инструмент за представяне на продукта, опаковане изисква постоянно внимание от страна на търговците, дистрибуторите и изследователи. Като се има предвид сложността на потреби- телското поведение и постоянно нарастващата конкуренция, необходимо е да се приемат адекватни промени в дизайна на опаковката на продукта така, че да има повишено потребителско задоволство.

Опаковката за бързооборотни потребителски стоки (FMCG) изисква постоянно внимание, за да е интересна и привлекателна за клиента и за да отговори на законовите промени свързани с безопасността на храните. По-голямата част от потребителите не мислят за закупуването на бързооборотни стоки, докато не влязат в място за покупка.

Това подчертава значението на опаковката като важен маркетингов инструмент, което дава основание на някои автори работили в маркетинговата област да предложат опаковката (package) да стане 5 - Р в маркетин- говия микс, на друга страна са авторите, които смятат, че опаковката е не- разделна част от продукта и тя няма самостоятелен живот без нея, затова отхвърлят тази идея да бъде част от маркетинговия микс.

Опаковката най-образно казано е първата комуникация, която се *осъществява* между стоката и клиента. Опаковката със своята форма, цвят, надписи, изпраща послания до клиента и ангажира неговото внимание. Затова не бива да се намаляват разходите за опаковка, защото това е първия критерии за оценка на потребителя. Също така тя има и съхраня- ваща функция на продукта по време на престоя и в логистични центрове, магазина, както и при транспортирането ѝ.

Опаковането се е превърнало в бързо развиващ се и перспективен бизнес. Според експерти увеличаването на brutния вътрешен продукт в една страна с 1% води до повишаване с 2% на търсенето на опаковки [1].

Създаването на опаковка на продукта трябва да отговори на законо- нови изисквания, материала от който е направена опаковката трябва да е безвреден и в същото време да може да съхранява стоката възможно най-дълго време, материала да не се повлиява от различните метеорологични условия. Според Чл. 5. (1) Лицата по чл. 14, ал. 1 ЗУО маркират вся-

ка пусната от тях на пазара опаковка със:

1. Идентификационен номер и/или аббревиатура Чл. 5. (1) Лицата по чл. 14, ал. 1 ЗУО маркират всяка пусната от тях на пазара опаковка със:

1. Идентификационен номер и/или аббревиатура.

2. Маркировка за рециклиране на опаковката и вида на материала, от който е изработена;

3. Маркировка за разделно събиране на отпадъците.

Маркировката по ал. 1 трябва да е ясна и четлива, достатъчно здрава и трайна, включително след отваряне на опаковката.

(3) Маркировката по ал. 1, т. 1 - 3 се поставя върху компонента на опаковката, който е с най-голямо тегло, или върху етикета ѝ. Според чл.

39. когато опаковката е включена в депозитна или друга система за много- кратна употреба, на етикета ѝ или върху нея се поставя надпис "Замного- кратна употреба".

Наред с графичния дизайн, материал, цвят и т.н. формата на опаковката се счита за важен инструмент за диференциация и промоция на продукти. Въпреки това в научната литература все още не достатъчно изяснен въпроса за влиянието на дизайна на опаковката върху потребителското задоволство. Целта на това изследване е да оцени влиянието на дизайна на опаковката върху потребителските предпочитания. Проучването, има за цел да оцени как, креативно създадената опаковка, *естетически* направена добре за потребителите и какво отношения има иновативния дизайн към цената.

Според Connolly and Davidson [4], 73% от решенията за покупка се правят в магазините. По този начин, решенията за покупка зависят от привлекателността на опаковката и посланието, която тя излъчва. На другия полюс са изследователите, които смятат, че днес много потребители купуват забързани и по този начин те не обръщат внимание на различните опаковки [8]. Изследванията предполагат че вниманието, което хората отделят на бързооборотни стоки, е изключително ограничен, средното време за покупка за тази група стоки е 8,5 секунди [5]. Тази тенденция е повлияна от културни и географски различия. Мнозина твърдят, че липсата на диференциация в пренаситените пазари насърчава ожесточената конкуренция, особено в сегмента на бързооборотните стоки.



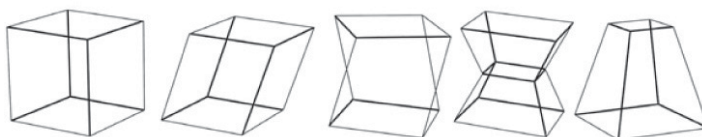
Снимка. 1. Снимка на различни видове чайове предлагани в голяма верига магазини

Освен защитна функция на продукта, опаковката е един от основните комуникационни инструменти в магазина [7]. Опаковка се използва за привличане на потребителя, но след първата покупка, ако продуктът не отговаря на изискванията на потребителя, те няма да закупят продукта втори път. Много от проучванията показват, че естетическите и функционални характеристики на опаковката повлияват потребителското поведение и възприятието. Решенията за закупуване се влияят от: възприятие, мотивация, учене и вярвания. Нова тенденция показва, че екологичните опаковки, се радват на по-голям интерес. Това е разгледано в контекста на устойчивия маркетинг. В повечето случаи, потребителите, които мислят и потребяват по-екологично чисти продукти или т.нар. „зелени“ потребители са по-млади, по-добре образовани по-информирани от останалите потребители [2].

Автори, които са се занимавали с изследване на формата на опаковките смятат, че формата на опаковката наистина е добър начин за идентифициране и класифициране на продуктите. Това предполага категоризация и също така може да се направи извод по отношение на други атрибути на продукта [3]. Формата е обмислена като съществен фактор в потребителския избор и може да създаде предимство в сравнение с конкурентите. Формата на опаковката може да предизвика емоции, нагласи за покупка на стоката [6]. Според Schoormans и Робен [7], колкото по-иновативна е формата, толкова по-голямо внимание тя предизвиква сред

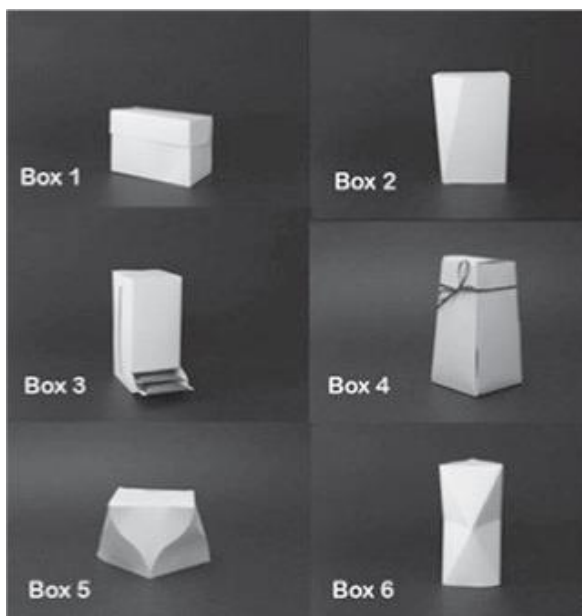
клиентите.

Има няколко начина за постигане на градация на сложност на опаковката. Формата може да се променя от основната форма към шестоъгълна кутия до много сложна форми чрез увеличаване на броя на страните или чрез прилагане различни операции по модификация като нарязване, изкривяване, усукване, изстискване, изтъняване и др. Някои от споменатите операции са представени на фигура 1.



Фиг. 1. Видове за преобразуване на фигури:

Критерии за оценка на опаковките бяха: креативност, функционалност, привлекателност, естетика и възприемана стойност (цена) на опаковката. Корелацията между атрибутите и възприетата стойност бяха изчислени.



Фиг. 2. Общ изглед на кутии за чай.

Първо на респондентите бяха показани всичките кутии. След това те бяха показани една по една *индивидуално* на фиг. 3 така че неговите ат-рибути могат да бъдат преценени индивидуално.



Фиг. 3. Индивидуално представяне на всяка една опаковка.

Последователността на представяне на *кутиите* беше направена на случаен принцип на всеки един от участниците в проучването оценката се извършва по Ликъртова скала (на английски: *Likert scale*) е психо- метрична скала, обичайно използвана при изследвания, използващи въ- просници (анкети). Това е един от най-широко използваните подходи за степенуване на отговорите при проучванията. Оценките на кутиите бяха определени от 1 до 6 стойността на опаковката (1 като се дава на опаковка, която най-малко се харесва, а 6 опаковка, която най-много се харесва).

Поради пандемията от Ковид-19 проучването беше проведено он-лайн сред 135 респондента. Възрастовият обхват на участниците е 18г.-66г. те са с различни доходи от ниски, средни и високи доходи на домакин-ство, целта на разнообразните възрастови групи е да се покаже, че хората макар и с различен доход имат сходни предпочитания за красиви опаков-ки. А факторът доход прави *техния* избор различен. Проучването беше проведено на територията на България предимно в по-големите градове.

Някои от показаните форми на опаковки вече съществуваха на па-зара, а други бяха изработени от дизайнери на бързооборотни стоки за пръв път, специално за изследването. Кутии бяха изчистени от търговски надписи. Снимките на опаковките бяха направени с едно и също осветле-ние, за да се получи един и същи ефект на представяне.

РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОУЧВАНЕТО

Данните от проучването бяха обработени с SPSS Statistics Data Editor Application. Резултатите, показани в таблица 1, представляват описателна статистика, като (-3 представлява не креативен, 3 представлява много креативен).

Таблица 1. Измерване на показател креативност

Креативност	Кутия 1	Кутия 2	Кутия 3	Кутия 4	Кутия 5	Кутия 6
Mean	-1.2047	-.5669	2.5354	-1.0630	.6772	-.8425
Median	-1.0000	.0000	3.0000	-1.0000	1.0000	-1.0000
Mode	-3.000	1.00	3.00	-3.00	1.00	-3.00
Std. dev	1.61510	1.63586	.81450	1.66547	1.71308	1.77024

От таблица 1. Всички кутии от 4 до 6 получиха високи оценки по отношение на креативност, което може да се отдаде на сложността на формата. Потребителите са свикнали с квадратни опаковки (каквата е опаковка 1) като най-обичайната форма на опаковката за чай на пазара, така че високите оценки могат да се отдадат кутиите с нестандартна форма.

От гледна точка на естетичен външен вид, изследването показва следните резултати, които са показани в таблица 2.

Таблица 2. Естетичен външен вид на опаковката

Естетичен външен вид	Кутия 1	Кутия 2	Кутия 3	Кутия 4	Кутия 5	Кутия 6
Mean	-.5276	-.0866	1.3071	1.6457	1.6378	.8583
Median	.0000	.0000	2.0000	2.0000	2.0000	1.0000
Mode	.00	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00
Std. dev	1.60765	1.58877	1.35408	1.30035	1.49427	1.67959

Тук данните показват, че от гледна точка на естетика, най-много се харесват 4,5 опаковки, пак свързани с оригиналния дизайн, които е близо разбиранията на потребителя за красота.

Таблица 3. *Функционалност на опаковката.*

Функционалност	Кутия 1	Кутия 2	Кутия 3	Кутия 4	Кутия 5	Кутия 6
Mean	2.1654	-.5669	2.5354	-1.0630	.6772	-.8425
Median	3.0000	.0000	3.0000	-1.0000	1.0000	-1.0000
Mode	3.00	1.00	3.00	-3.00	1.00	-3.00
Std. dev	1.21996	1.63586	.81450	1.66547	1.71308	1.77024

Най-функционален дизайн, на опаковката има кутия 3, това би могло да се дължи на факта, че тя най-лесно се доближава до представите на потребителя, как ще се съхранява чая в нея и как може да се взима от кутията.

От гледна точка очаквана цена, изследването показва следните резултати.

Таблица 4. *Очаквана цена*

Очаквана цена	Кутия 1	Кутия 2	Кутия 3	Кутия 4	Кутия 5	Кутия 6
Median	5.1575	4.3937	3.4882	2.6772	2.3307	2.9528
Mode	6.00	5.00	4.00	1.00	2.00	3.00
Std. dev	1.58076	1.07760	1.34440	1.40792	1.49632	1.41902

В нагласите на потребите стои представата, че най-иновативната кутия ще бъде най-скъпа. И това е нормалната икономическа логика. Но не винаги себестойността на най-иновативната опаковка има най-висок разход за материали. Изчисленията показаха, че традиционна кутия 1 има най-висок разход за материали, а най-нисък има кутия 5 при нея се оказа, че времето за изработка е най-дълго, но разходите не са най-големи.

ЗАКЛЮЧЕНИЯ:

Целта на проучването е разкрие на нагласите на потребителите, спрямо различни, кутии за час. Проучването показва, че независимо от възрастовата структура на нашите респонденти, всички харесват разчупените дизайн направени иновативно. *Единствената* пречка пред тях се оказва цената. Същото така цената беше и факто, който разграничи различните модели кутии, като очакванията на потребителите бяха, че кутията с най-иновативния дизайн, ще бъде най-висока.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Балева, В (2007), Продуктът: Маркетингови стратегии и политики, УИ „Стопанство“ ISBN 9789544948795
2. Димова Н, (2020): Специфика на взаимовръзката между устойчивия маркетинг и потребителското поведение, Юбилейна международна научна конференция икономическа наука, образование и регионална икономика: Развитие и взаимодействия в дигиталната епоха, Издателство „Наука и икономика – Икономически университет – Варна, ISBN 978-954-21-1038-5 p. 637-645
3. Berkowitz, M The Influence of Shape on Product Preferences. *Advances in Consumer Research* 14, p. 559.
4. Connolly, A. and Davidson, L. (1996): How does design affect decisions at point of sale? *Journal of Brand Management*, doi. 10.1057/bm.1996.33, Vol. 4 No. 2, pp. 100-107.
5. Hoyer, W. D. (1984): An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, Volume 11.
6. Pantin-Sohier, G. (2009): The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 24, no. 2, pp. 53-71
7. Schoormans, J. P. L. and Robben H. S. J. (1997): The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, Volume 18, Issues 2–3, pp. 271–287.
8. Silayoi, P. and Speece, M. (2004): Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106, 8, pp. 607–628.

ОТРАЖЕНИЕ НА КОВИД КРИЗАТА ВЪРХУ ПАЗАРА НА СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ

гл. ас. д-р Ралица Димитрова

Нов български университет

Резюме. Потенциалът за корпоративен растеж посредством сделки по сливания и придобивания среща сериозен спад и несигурност в резултат на глобалната ковид пандемия. Въздействието на пандемията е не само върху финансовата система като цяло, стойността на компаниите-мишени, апетита на купувачите да сключват сделки в краткосрочен план, но и върху множество други фактори които променят начина по който се сключват сделките по сливания и придобивания. Настоящият доклад извежда ключовите фактори, влияещи върху активността и специфичните провизии използвани за редуциране на риска между участниците по сделката в условията на ковид пандемия – а именно новите проблеми пред дилидънс анализа, достъпът и параметрите на необходимото финансиране на сделките, както и времето, необходимо за получаване на необходимите регулаторни и други одобрения от трети страни по транзакциите.

Ключови думи: сливания и придобивания, рискове, ковид, дилидънс

IMPACT OF THE COVID CRISIS ON THE MERGERS AND ACQUISITIONS MARKET

Ass. Prof. Ralitsa Dimitrova, Ph.D.

New Bulgarian University

Summary: The potential for corporate growth through mergers and acquisitions has met serious decline and uncertainty as a result of the global covid pandemic. The impact of the pandemic is not only on the financial system as a whole, the value of target companies, the appetite of buyers to

make deals in the short term, but also on many other factors that change the way mergers and acquisitions are made. This report outlines the key factors influencing the activity and the specific provisions used to reduce the risk between the participants in the covid pandemic - namely the new problems in due diligence analysis, access and parameters of the necessary financing of transactions, and the time required to obtain the necessary regulatory and other approvals from third party of the transactions.

Keywords: mergers and acquisitions, risk, covid, due diligence

АКТУАЛНОСТ НА ПРОБЛЕМА

Компаниите използват стратегията за външен растеж посредством сделки по сливания и придобивания за да максимизират пазарната си стойност и да увеличат богатството на акционерите си. Сред факторите, които благоприятстват стратегията за външен растеж чрез сливания и придобивания можем да посочим скоростта, с която някои цели (напр. увеличаването на пазарния дял) могат да бъдат постигнати, синергиите, създадени чрез споделяне на дейностите, икономии от мащаба и от обхвата, наличието на данъчни предимства, взаимодопълващи ресурси, както и придобиването на допълнителни знания, умения и управленско ноухау. Тези възможности за реализиране на растеж посредством сливания и придобивания бяха драматично редуцирани през 2020 г. поради глобалната ковид пандемия.

Пандемията от COVID-19 повлия на общественото благосъстояние, икономическия сектор и световните бизнес операции, като последствията от разпространението ѝ се усещат осезаемо в различните правни, оперативни и финансови аспекти при осъществяване на сделките по сливания и придобивания. Стойността и обемът на сделките се свиха бързо след COVID-19 (виж графика № 1). Обемът на M&A сделките през първата половина на 2020 г. спадна с 49%, като стойността на сделките е с 22% по-малка от предходната година [1]. Мащабът на кризата с COVID-19 е безпрецедентен, което предизвиква глобални реакции от страна на правителствата, компаниите и фондовия пазар. Свидетели сме на фундаментални промени в поведението на потребителите, веригите за доставки и достъпа до пазара, които променят основите на цели индустрии и изваж-

дат компаниите и еко системата от равновесие.

Настоящият доклад си поставя за цел да разгледа как настъпилите промени в бизнес средата, в следствие на ковид пандемията, ще рефлектират върху сделките по сливания и придобивания, а именно как се изменят параметрите на M&A сделката така че и двете страни да могат да се адаптират към променените обстоятелства и да минимизират бизнес риска на който са изложени. Сред ключовите моменти които са разгледани са възпрепятстваният механизъм за надлежна проверка (дю дили- джънс анализ), резултиращ в отлагане, отмяна на сделки или търсене на нови форми; драстичният спад в оборота на компаниите, който съществено подценява стойността на компаниите-мишени; ограниченият достъп и промяната в условията на финансиране на този род сделки и други негативни последици от кризата.

Считаме, че някои от дискутираните промени са временни, но други никога няма да бъдат същите, а ще изменят порядъкът и правилата по които бизнескомбинациите се реализират. Действията, които компаниите предприемат сега, ще повлияят на тяхната настояща и бъдеща жизнеспособност и потенциалът им да създават стойност за своите акционери. В краткосрочен и средносрочен план пазарът на сливания и придобивания ще се движи в различни темпове по сектори и региони в зависимост от това колко силно е повлиян всеки от тях, предприемайки краткосрочни действия за стабилност, съчетани със стратегически ходове, които ще създадат ново бъдеще за компаниите и индустриите.

ОБЕМ И СТОЙНОСТ НА СДЕЛКИТЕ ПО СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ

Глобалните сделки по сливания и придобивания регистрират сериозен срив през 2020 г., като обемът на обявените сделки през април и май е спаднал с повече от 65% спрямо същия период на миналата година. Този рязък спад е идентичен с други икономически шокове, като този през 2008 г., при които спадът в стойността на сделките достигна 50%. Броят на ме- гасделките към средата на септември 2020 г. е едва 15 (в сравнение с 27 за същия период на 2019 г.) [2]. Подобна тенденция се наблюдава и по отношение на стойността им, като за сделките, които са предприети преди настъпването на пандемията и са в процес на финализиране, се регистрират значително по-ниски цени. Ключова метрика използвана в практиката е

пазарният мултипликатор Стойност на компанията към печалбата преди лихви, данъци и амортизация (EV/EBITDA). При средни стойности на мултипликатора 10-14 за предходната година, към април тази година EV/EBITDA възлиза на 7 [7]. Въпреки тези негативни движения, размерът на премията за контрол остава стабилен (около 30 %).



Графика №1. Брой сделки по сливания и придобивания 2017-2020 г.

Една от причините за драстичния спад на сделките е това, че управленските екипи на компаниите традиционно смятани за стратегически инвеститори са заети с преследване на краткосрочни задачи по стабилизиране на финансовото здраве на своите организации, обезпечаване на непрекъснати вериги на доставки и други оперативни проблеми. С бързото намаляване на продажбите и паричния поток, постигането на максимална ликвидност е основен приоритет на бизнеса, ето защо политиката по преследване на растеж посредством сливания и придобивания остава на заден план. Подобно е поведението и на фондовете за рисков капитал, които приоритизират усилията си към укрепване и запазване на своите портфейлни инвестиции за сметка на нови такива.

Друг фактор за намалената активност на M&A сделките е проблемът със справедливата стойност на компаниите-мишени. При нормални условия, купувачите търсят сделки с голям потенциал за създаване на добавена стойност, а продавачите търсят възможно най-добрата цена. Но в ус-

ловията на настоящата несигурност въпросът с определяне на стойността на мишената и риска от надценяването ѝ е реална заплаха. Ето защо считаме, че при възстановяване на М&А активността, с различни форми на консолидиране и деинвестиране по сектори, все по-голяма ще бъде ролята на различните алтернативни сценарии и корекции на справедливата стойност на бизнеса, целящи да минимизират разрыва в стойността между заинтересованите страни. Подобни корекции са тези за наличието на нетен оборотен капитал, увеличеното съотношение на финансов левъридж, редуцираните парични наличности и др.

Не на последно място невъзможността за пътуване и работата откъщи създават редица *логистични проблеми* при провеждане на предварителната проверка на добросъвестността и преговорите между заинтересованите страни. Въпреки масовото навлизане на виртуалните стаи за данни и онлайн преговори процесът не може да бъде изцяло дигитализиран, което рефлектира върху продължителността на М&А сделката.

Достъп и параметри на финансирането на М&А сделките

Традиционно, значителен процент от сделките по сливания и придобивания се финансират частично чрез дълг, особено тези с участието на фондове за рисков капитал. Нестабилността на финансовите пазари, породена от коронавирус пандемията, създаде предизвикателства за транзакциите, които зависят от дългово финансиране от трети страни. Наред с това се увеличава несигурността относно наличието и параметрите на отпускане на подобен род финансиране. Сред новите въпроси и предизвикателства, свързани с финансирането, пред които са изправени компаниите-хищници (кредитополучателите), можем да посочим следните:

- Ще поемат ли заемодателите нови ангажименти за финансиране и до каква степен предварително ангажираното дългово финансиране на купувача ще бъде налично към моментът на приключване на сделката по сливане и придобиване? Възможни са *известни затруднения при обезпечаване на синдикирани кредити* за финансиране на М&А сделките, целящи разпределяне на риска сред група заемодатели, поради потенциални проблеми за някоя от участващите в синдиката финансиращи институции.
- Друг ключов момент са възможни промени в параметрите на предварително ангажирания дълг. Нарастналият бизнес риск

може да резултира в настояване за *по-строги условия и включване на допълнителни утвърдителни и наказателни клаузи на дълга*. Като резултат от нарастналия дефолт риск и вероятността от бъдещи събития по неизпълнение заемодателите ще увеличат ценовата на финансиране посредством дълг, което от своя страна ще промени финансовата атрактивност на M&A сделката за придобиващите компании.

- Дискусионен момент е и това дали ще се запази *толерантността на кредиторите към риска или* обичайните нива на левъридж *ще бъдат преразгледани*. Това би поставило въпросът за по-голям дял собствено участие от придобиващата компания, търсене на потенциални партньорства с портфейлен инвеститор или промяна във формата на заплащане на сделката, в посока обмен на акции. При придобивания на компании от индустрии силно засегнати от кризата решаваща ще бъде склонността на кредиторите към риска и способността за бързо реорганизиране и възстановяване на дейността, демонстрирана от стратегическия план на придобиващата компания.

Доколкото настоящата криза предоставя възможност на опитните стратегически купувачи да се възползват от колебанията в пазарната цена на компании-мишени с ценни активи, неизползван дългов капацитет и иновативни бизнес модели, то можем да очакваме смяна на собствеността в редица сектори и възползване от предимствата на първия участник. За реализирането на тази краткосрочна възможност обаче придобиващите компании следва внимателно да оценят риска от неизпълнение, възможно кръстосано неизпълнение и потенциална несъстоятелност [6]. За онези бизнеси, които са по-силно засегнати от ковид пандемията, очакванията са продавачите като цяло да изчакат, докато се появи нов консенсус за стойността им или до постепенното възстановяване на печалбите им във времето.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ДЮ ДИЛИДЖЪНС АНАЛИЗА

Посещението на целевата компания може да бъде от съществено значение за някои M&A транзакции, доколкото може да повлияе на дълбочината, яснотата и точността на някои анализи в хода на дю дилидженс про-

цеса. В условията на социална изолация, това поставя сериозни предизвикателства пред надлежната проверка - за особена предпазливост, възможно отлагане или адаптиране с оглед безопасността на всички професионални участници, появата на *нови креативни форми на дю дилиджънс* (виртуални стаи, видео турове и дроне). Допълнителните рискове за киберсигурност, които могат да бъдат понесени поради мащабната дейност на страните „от дома“ обаче поставят още по-критично въпроса със задълбочената проверка на надлежността за успеха на M&A сделката.

Придобиващите компании предприемат значителен допълнителен дю дилиджънс анализ за да оценят ефекта от коронавирус кризата върху бизнеса на продавача [4]. Сред разширените въпроси за надлежна проверка можем да посочим следното:

- При анализа на *финансовото състояние* на мишената се акцентира на настоящата обезпеченост с парични средства и ликвидността на бизнеса, както и способността за обслужване на дългосрочните задължения, необходимостта от допълнителни провизии на съмнителни кредити. Оценява се риска от несъбираеми и забавени търговски вземания и наличието на буфери, позволяващ нормалното протичане на дейността. Разглеждат се въпроси свързани с финансовото планиране, ревизираната прогноза за растеж и обективността на заложените параметри.
- При анализа на *оперативните аспекти* на мишената се оценява веригата за доставки на целевата компания, плана за продължаване на дейността, наличието на антикризисни управленски процедури и логистиката на цялостната дю дилиджънс процедура. Проследява се наличността на материални запаси и възможността за редуциране на оперативните разходи на компанията за сметка на предоговаряне на отстъпки, наеми, кредитни политики. Установява се риска от ИТ проблеми, потенциален пробив на данни и общата функционална стабилност при обстоятелствата на Covid 19.
- При анализа на *правните аспекти* на мишената се анализира наличието на просрочие по договорите и лизинговите задължения на бизнеса, изпълнението на ограничителните съглашения наложени от кредиторите, параметрите на застрахователните полици на мишената и това дали те покриват щетите причинени от

пандемията, както и възможността за аутсорване на неоперативни видове дейност. Ключов нов момент в резултат на глобалната пандемия е дали договорите съдържат форсмажорна клауза, която позволява прекратяване на споразумението или отлагане на задълженията на страните, както и това дали бизнесът съблюдава всички наложени административни регулации свързани с овладяването ѝ.

Въпреки че финансовото въздействие на кризата е временно и очакванията са за постепенно възстановяване, считаме че някои промени в потребителското поведение ще се запазят и в периода след кризата и ще се превърнат в постоянни двигатели на успеха за компаниите. Поспециално за някои индустрии, по време на процеса на надлежна проверка, ще е необходимо да се анализират аспектите на „новото нормално“ и да се разграничат кои фактори са с временно въздействие и кой са тези, които ще окажат трайно влияние върху компанията. Те следва да намерят своето отражение във финансовия, оперативния и правния дилдженс анализ на придобиваната компания.

ПРОМЯНА В КЛАУЗИТЕ/ПАРАМЕТРИТЕ НА M&A СДЕЛКИТЕ

За разлика от предходни кризи, които засегнаха пазара на сливания и придобивания, COVID-19 наруши начина, по който се разработват и договарят параметрите на M&A сделките. Ефективното използване на нови и креативни инструменти за сътрудничество, технологии и техники станаха по-критични, тъй като купувачите, продавачите, финансиращите организации и другите участници на пазара се приспособяват към променената среда.

Клаузата за съществена неблагоприятна промяна (Material adverse change - MAC) е предназначени да отговори на неизвестните рискове и цели да покрие ключовите опасения на придобиващата компания относно целевата компания, като значително намаляване на продажбите, активите, загуба на ключови клиенти или доставчици. Според нея придобиващата компания не е задължена да изпълни M&A сделката или има право да прекрати съответното споразумение в случай че мишената претърпи подобни промени. Този инструмент е по-рядко използван до момента в практиката, но предвид ковид криза купувачите ще се опитат да пре-

разгледат и да включат тази клауза в споразумението между страните за да намалят рисковете, свързани с Covid-19 [5].

Включването на клауза за съществена неблагоприятна промяна се влияе от редица фактори, като степента, до която целевата компания е изоллирана от ефектите на вируса; степента и продължителността на икономическото въздействие; възприеманият потенциал за бързо възстановяване с инжектиране на капитал и управленско ноухау, както и възможността за намаляване на рисковете чрез различни корекции на справедливата стойност на мишената.

В случаите когато дадена сделка по сливане или придобиване изисква одобрение от трети страни или регулаторен орган е необходимо известностно време за финализиране на сделката. В това време целевата компания следва да продължава да работи в рамките на обичайната си дейност и да съблюдава *клаузата за редица бизнес ограничения* (pre-closing covenants) с оглед защита на интереса на придобиващата компания. Обобщено новката зад тази клауза е солидна: купувачът иска продавачът да защити и поддържа придобивания бизнес; иска правото да наложи вето върху всички действия, които могат да застрашат стойността на бизнеса и иска правото на обезщетения при неизпълнение [3]. От друга страна, продавачът иска да продължи да контролира бизнеса по начин, който смята за подходящ и да сведе до минимум вероятността условията за финализиране на сделката да не бъдат изпълнени, а стойността на бизнеса отрицателно коригирана.

В резултат на ковид кризата се сблъскваме с невъзможност на продавача да спазва някои тези ограничителни клаузи, включително ограничения за намаляване на разходите, ограничения на капитала, забрани относно съществени промени в кадровата политика и др., което може да се използва от купувача като основание за отхвърляне на M&A сделката, поради значително влошаване на нейната атрактивност. Това поставя на дневен ред необходимостта от предварително одобряване на плановете за непредвидени ситуации на продавача от страна на купувача с оглед избягване на недоразумения и разногласия.

Наред с наблюдавания спад в стойността на сделките по сливания и придобивания финансовата криза, свързана с пандемията на COVID-19, вероятно ще доведе до *алтернативни форми на заплащане* на транзакцията, поставяйки акцент върху възнаграждение в акции или смесена фор-

ма пред сделки структурирани в парични форма. Като резултат от кризата, пазарната капитализация на редица бизнеси претърпя сериозен спад, както за придобиващата, така и за целевата компания. Ето защо използването на акции като форма на заплащане за M&A сделките допринася за обединяването на страните от гледна точка на оценката на бизнеса. В случай че страните не могат да постигнат съгласие за стойността подходящ инструментариум са т.нар. *гаранционни клаузи* (earn out) при постигане на определени краткосрочни резултати на придобития бизнес (най-често приходи от дейността или EBITDA). На фона на общата несигурност, това е ефективен механизъм за справедливо споделяне на рисковете и възможните ползи от бъдещото представяне на придобитата компания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поглеждайки към по-общата икономическа картина, пандемията наруши краткосрочните планове на компаниите за растеж посредством сливания и придобивания, както и начина по който се разработват и договарят сделките за сливания и придобивания. Свидетели сме на съществено забавяне на преговорите, много по-задълбочен дюдилджънс анализ, целящ да обоснове стратегическата и финансовата логика зад сделката, промяна в цената и условията на дълговото финансиране и включването на редица правни клаузи, целящи прехвърляне на риска към продавача.

Въпреки неблагоприятните последици от ковид кризата, тя не наруши съществено повечето дългосрочни тенденции, като дигитализацията и други разрушителни технологични трендове, които считаме, че ще станат още по-релевантни в постпандемичния свят и ще са двигателите на нова вълна от M&A сделки в краткосрочен до средносрочен план.

От казаното дотук можем да обобщим, че компаниите са изправени пред три основни стратегии на сливания и придобивания в посткризисния период – активно изчакване, трансформационни сделки и запазване на настоящата си стратегия. Редица компании, които ангажираха значителен дългов ресурс по време на кризата за да адресират ликвидните си проблеми биха деинвестирали неоперативните звена на своя бизнес веднага след възстановяване на M&A активността. За други, опериращи в силно засегнатите индустрии, вероятността от финансови проблеми и последваща консолидация при ниска пазарна оценка е съвсем реална въз-

можност. Трети ще идентифицират фундаменталните и постоянните промени на пазара, тези които прекрояват дадена индустрия и ще изберат целева компания, която може да се възползва от това развитие. Всичките ще трябва да се адаптират към промените в следствие на глобалната ковид пандемия обстоятелства – допълнителни правни и финансови изисквания, креативни форми за анализ и комуникация за да минимизират своя риск и да отговорят на очакванията на инвеститорите си.

ЛИТЕРАТУРА

1. Accenture. COVID-19: Rebalance for resilience with M&A. *Достъпен на:* https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-122/Accenture-COVID-19-Rebalance-for-Resilience-Mergers-and-Acquisitions.pdf, *последно посетен на 29.10.2020.*
2. BCG. 2020. Alternative deals gain traction. The 2020 M&A report.
3. Brodley, M. Charlston, N. and Heide, N. 2020. Impact of Covid-19 on M&A. International Bar Association.
4. Delloite. 2020. Covid-19: Impacts on the due diligence process and best practices.
5. **Harroch, R., Lipkin, D. and Smith, R. 2020. The Impact Of The Coronavirus Crisis On Mergers And Acquisitions. Forbes. April 17, 2020.**
6. Herdon, M. and Bender, J. 2020. What M&A Looks Like During the Pandemic, Harvard Business Review. *Достъпен на:* <https://hbr.org/2020/06/what-ma-looks-like-during-the-pandemic>, *последно посетен на 25.10.2020.*
7. **Ryans, J. and Alexander, M. 2020. Mergers and acquisitions: beyond the Covid-19 freeze. London Business School. Достъпен на:** <https://www.london.edu/think/mergers-and-acquisitions-beyond-the-covid-19-freeze>, *последно посетен на 19.10.2020.*

СЪЩНОСТ НА МЕТОДА ЗА ДИСКРЕТЕН АНАЛИЗ НА ИНВЕСТИЦИОНЕН ПРОЕКТ

Катерина Панкова

Нов български университет

Резюме. Следва да се отчита сложността при работата с многофакторни таблици, даже и в процес на професионално обосноваване и анализ на инвестиционните проекти, което изисква много време за организацията и извършването на съответните разчети. Практическата ползата от провеждането на подобни разчети съществено зависи от очакванията на лицата, провеждащи разчетите по отношение на определяните интервали за изменение на разглежданите рискови фактори и дали те съответства на бъдещите фактически тенденции за това изменение.

Ключови думи: метод, дискретен анализ, проект, инвестиции, ползи, фактори

ESSENCE OF THE METHOD FOR DISCRETE ANALYSIS OF AN INVESTMENT PROJECT

Katerina Pankova

New Bulgarian University

Summary. The complexity of working with multifactor tables should be taken into account, even in the process of professional substantiation and analysis of investment projects, which requires a lot of time for the organization and execution of the relevant calculations. The practical benefit of conducting such estimates depends significantly on the expectations of the persons making the estimates regarding the intervals for the change of the considered risk factors and whether they correspond to the future factual trends for this change.

Keywords: method, discrete analysis, project, investments, benefits, factors

Основната идея на аналитичния подход за анализ на чувствителността на инвестиционен проект е в съпоставянето на прираста на значенията на *чистата настояща стойност (NPV)* със съответния прираст на числовите значения на параметрите на паричния поток. Всяка конкретна методика може да се базира на изчисленията както на частни производни, така и на техни различни аналози.

Частните производни на *NPV* по отношение на ставките на лихвения процент произтичат от следната логика: *първо*, при увеличаване на ставките - *NPV* се намалява, и обратно; *второ*, размерът на промените ще зависи от полученото значение; *трето*, при неголеми изменения на ставките промените в *NPV* ще бъдат примерно пропорционални на значенията на производната. Затова, когато числовото значение на производната е неголямо, може да се говори за достатъчно висока устойчивост (т.е. ниска чувствителност) на инвестиционния проект към промените в ставката. В практиката за повечето случаи частната производна ще бъде достатъчно голяма. Освен това, този показател има и съществен недостатък. Неговите числови значения зависят от мерната единица. Когато в качеството на мерна единица за паричната сума вместо хиляди левове годишно се използват милиони левове годишно, то значението на частната производна се намалява 1000 пъти, което може да повлияе на решението за оценката, колко малка или колко голяма е тя. В този случай за предпочитане е да се използва друг показател, който няма подобни недостатъци.

В качеството на такъв показател, използван за оценка на относителното значение на *NPV*, се разглежда *коэффициентът на еластичност* на *NPV* по отношение на ставката на лихвения процент. Този показател може да се интерпретира като мярка за риска от промените в ставката, показвайки с колко процента ще се промени *NPV* при промяна в ставката с 1%. В случая той вече не зависи от мерните единици. В практическите разчети при отчитане на обстоятелството, че частната производна на *NPV* по отношение на ставката се променя по-бавно, следва да се очаква рязко увеличаване на еластичността с намаляването на значенията на *NPV* в абсолютно изражение. Това се обяснява с обстоятелството, че рискът от недостатъчен доход при дългосрочен инвестиционен проект рязко се увеличава, когато очакваното значение на *NPV* не е голямо. При практически значими величини на лихвените ставки коэффициентът на еластичност по отношение на тях, като правило, ще бъде по-голям от единица, което

също свидетелства за неустойчивост на инвестиционния проект при колебание в лихвените ставки.

Еластичността на NPV на паричния поток може да се пресметне по компоненти чрез формулата:

$$\varepsilon_{NPV}(i) = \frac{\partial NPV}{\partial i} \cdot \frac{i}{NPV} \quad (\Phi. 1)$$

Този показател може да бъде достатъчно голям (по абсолютно значение), когато показателят за NPV бъде достатъчно близък до нула. *Използването на частни производни и коефициенти на еластичност за анализ на чувствителността, по наше мнение, притежава това предимство, че, знаейки изходящата формула, може лесно да се намери аналитичен израз на зависимостта на промените в NPV от измененията в параметрите на паричния поток.*

Обаче този метод има и редица *недостатъци*. Той позволява да се анализират само достатъчно слаби промени в параметрите на паричния поток, докато на практика са възможни и достатъчно съществени изменения. Той дава възможност да се изследва влиянието от промените само на един параметър, тъй като при определяне на частната производна значенията на останалите параметри се приемат за неизменни.

За преодоляване на тези недостатъци алтернативна методика изисква разглеждането на различни аналози на производните с произволни изменения на параметрите на паричния поток. Предимството на такъв подход е във възможността за изследване на всякакви промени на параметрите на паричния поток и едновременно изучаване влиянието на няколко параметъра. Това се постига с *имитационния подход*, който позволява моделиране на измененията на параметрите на паричния поток и обосноваване на оценките за устойчивостта на NPV и други критерии за оценка на проектите в процеса на имитационни разчети с помощта на електронно-изчислителна техника, какъвто в случая е дискретният анализ.

Дискретният анализ на чувствителността на NPV позволява разчети и сравнения на числовите значения на чистите настоящи стойности за реализиране на проекта при условията на различни значения на паричния поток, които се разглеждат като рискови фактори и се променят дискретно с фиксирана стъпка (т.е. каква е вероятността да се случи определено нещо). Както вече беше посочено е възможно да се представи зависимостта между промените в параметъра (параметрите) на паричния

поток и промените в чистата настояща стойност (NPV) във вид на *таблици* или *графики*, което предполага равномерно дискретно моделиране на отделно посочен параметър от паричния поток. Такъв подход позволява да се оцени влиянието на неголямо число параметри на паричния поток по определен показател, тъй като в противен случай таблицата или графиката трудно могат да се разберат.

Например, графическото показване на тази зависимост само от един параметър, ще бъде прекалено елементарна за разбиране. Триизмерна графика позволява да се види зависимостта само от два параметъра на паричния поток, но такава визуализация ще бъде по-малко нагледна. Също така, на една графика могат да се изобразят различни криви на NPV за различни значения на други параметри на паричния поток. Недостатъкът на този подход се заключава в следното:

- *първо*, понякога е трудно да се разположи графиката на едно изображение (както се вижда от табл. 1, значенията на NPV могат да се различават в много голяма степен и следователно графики-те да се разполагат далече една от друга);
- *второ*, могат да се сравняват само отделни значения на допълнителен параметър (невъзможно е, например, да се разглеждат всички значения на възможните компоненти на паричния поток от определен интервал, а само от такъв с достатъчно голяма стъпка).

Табличното представяне на резултатите от разчетите за значенията на NPV ще бъде по-гъвкаво. При това може да се разглеждат достатъчно голям брой варианти и съчетания, но за сметка на нагледността на представените данни. Обаче, прекалено големият брой варианти представлява допълнителен проблем пред подбора и анализа на тези варианти. Затова, за получаването на комплексна картина при използването на анализа на чувствителността при повече или по-малко непълен подбор на варианти това практически се явява единствена възможност. Тя може да се използва при обстоятелства, когато:

- *броят на вариантите е краен (даже и достатъчно голям);*
- *интервалите на значенията на всеки параметър на паричния поток бъдат ограничени;*
- *значенията на всеки параметър бъдат дискретни.*

Първото условие, като цяло, не противоречи на реалната практика. Действително лихвените ставки не могат да бъдат по-малки от нула

и не могат да приемат безкрайно големи значения, поради което те могат да бъдат ограничени чрез таван на достатъчно разумна величина. Аналогично и компонентите на паричните потоци са крайни и не превишават разумни предели. Когато очакванията по отношение на доходността на проекта са силно завишени, по наше мнение, проектът предварително е обречен на неуспех (или на измама за доверчивите инвеститори).

При обосноваване на дългосрочен инвестиционен проект следва в качеството на интервал на значения на параметрите на паричния поток да се вземат възможно най-вероятните. Например, има смисъл да се проверяват не всички лихвени ставки от максимално възможния интервал (например, от 0% до 100%), а в по-тесен - между 5 и 10%, когато лицето, вземащо решение, смята, че бъдещето (все още неизвестно) значение за процентната ставка ще се намира именно в тези предели. Значенията на параметрите на паричния поток следва да се извършва още при избора на интервалите на първоначалния избор на вариантите. Този подбор има качествено характер и по наше мнение, макар да не позволява да се разглеждат всички варианти, той създава възможност съществено да се съкрати броят на вариантите за сметка на отстраняването на тези от тях, чиито шансове за реализация не са големи.

Второто условие е по-малко реалистично, тъй като вътрешните и външните фактори, влияещи на доходността на инвестиционния проект, могат да приемат всякакви значения от избрания интервал, а не само с определена минимална стъпка. Обаче, на практика, например, различия в лихвените ставки от порядъка на 0,001% ще са несъществени при анализи за конкретна ситуация. Затова могат да се задава минимална стъпка в промените на лихвената ставка, например от 0,2%. Тогава в интервала от 5 до 10% ще се отчитат 26 значения на възможните (от гледна точка на мениджъра) лихвени ставки.

Имитационният подход позволява да се провежда и комплексен анализ, който в частност не само да се анализира как промените на едни или други параметри на паричния поток влияят на промените в значенията на NPV , но и да се изясни при какви варианти на развитие на събитията проектът остава достатъчно изгоден за инвеститора. Следва да се търсят и разкриват тези възможни съчетания на значенията на параметрите на паричния поток, при които величината на NPV остава положителна. Подобен изчислителен процес може да бъде реализиран на ниво компю-

търна програма, използвана за изчисления, като в алгоритъма се заложат условията за подбора на варианти за реализацията на дългосрочния инвестиционен проект с неотрицателно значение на чистата настояща стойност.

Да разгледаме последователността на разчетите при дискретния анализ на чувствителността на NPV за инвестиционния проект по отношение на изменението на параметрите на паричния поток и базовия лихвен процент въз основа на имитационно моделиране и ще поясним особеностите за тяхното извършване на примера на абстрактна фирма:

Съществува отделен проект на фирмата, който може да осигури максимална продукция от 8400 единици годишно в периода на експлоатация 5 години (Таб. 1). Цената на единица от реализираната продукция да бъде 30 лв. За удобство при разчетите допускаме, че тя остава непроменена за целия период. Производството по години се различава в зависимост от коефициента на използване на производствените мощности и е равно на произведението от този коефициент и максимално произведената продукция.

Таб. 1. Изходни данни за проекта

Показатели	Период					
			2-ри	3-ти		
Коефициент на използване на производствените мощности в %	-	50	60	80	100	100
Максимален обем на производство (ед. продукт)	-	8400	8400	8400	8400	8400
Цена на реализация за ед. продукт	-	30	30	30	30	30
Доход в лв.	0	126000	151200	201600	252000	252000
Инвестиции в лв.	44000					

Известни са условно-променливите и условно-постоянните разходи, свързани с реализацията на проекта. Тяхното изброяване има примерен характер както за условно-постоянните разходи (Таб. 2), така и за условно-променливите разходи (Таб. 3). В условно-постоянните разходи са отчетени и разходите за реклама в нулевата година, а също и допълнителните разходи по организацията и подготовката на проекта, които се отнасят не към инвестиционните разходи, а към разходите по изпълнението на проекта, т.е. към операционните разходи. Работната заплата е отчетена в условно-постоянните разходи. Обикновено това се извършва, когато не е възможно да се нормира за дадена продукция. В противен случай тя може да се отнесе към условно-променливите разходи.

Таб. 2. Условно-постоянни разходи в лв.

Показател	0-ев	1-ви	Период		4-ти	5-ти
			2-ри	3-ти		
Аренда на помеще- ния	-	45000	45000	45000	45000	45000
Отопление	-	500	500	500	500	500
Работна заплата		15000	15000	15000	15000	15000
Реклама	8000	6000	6000	8000	9000	9000
Допълнителни орга- низационни. разходи	1500	-	-	-	-	-
Поток на условно- постоянните разходи	9500	66500	66500	68500	69500	69500

Таб. 3. Условно-променливи разходи в лв. за ед. продукция

Показател	0-ев	1-ви	Период		4-ти	5-ти
			2-ри	3-ти		
Материали	-	6	6	6	7	7
Енергоресурси	-	2	2	3	3	3
Транспорт	-	3	3	3	3	3
Управленски	-	1	1	1	1	1
Материално-техниче- ско обслужване	-	2	2	2	2	2
Общо	0	14	14	15	16	16

В условно-променливите разходи се включват разходите за материали и енергоресурси, а също и разходите за управление и обслужване на съответната техника и технологични процеси (виж Таб.3).

Въз основа на посочените изходни данни се формира потокът от операционни разходи за дадения инвестиционен проект, който включва сбора от условно-променливите и условно-постоянните разходи (Таб. 2 и 3). Неговите компоненти, с изключение на компонента, отнасящ се за ну- левата година, се определя от сбора на двете последни събираеми в дясна- та част на равенството (виж. Таб.6). При формирането на потока на опера- ционните разходи (Таб.4) не се отчитат инвестиционните разходи.

Отчитайки операционния поток на доходите, компонентите на който представляват резултата от реализацията на продукцията (виж Таб.5), операционният поток на разходите (Таб.4) и инвестиционните разходи, които представляват в дадения пример 44 хил. лв., ще определим паричния поток на инвестиционния проект. Резултатите са посочени в (Таб. 5).

Таб. 4. Операционни разходи по проекта, в лв.

Показател	Период					
	0-ев	1-ви	2-ри	3-ти	4-ти	5-ти
Условно-промен-ливи разходи	-	58800	70560	100800	134400	134400
Условно-посто-яни разходи	9500	66500	66500	68500	69500	69500
Операционен по-ток на разходите	9500	125300	137060	169300	203900	203900

Таб. 5. Паричен поток на проекта, в лв.

Показател	Период					
			2-ри	3-ти		
Поток на дохо-дите	-	126000	15200	201600	25200	25200
Поток на опе-рационните разходи	9500	125300	137060	169300	203900	203900
Инвестиционни разходи	44000	-	-	-	-	-
Паричен поток	-53500	700	14140	32300	48100	48100

Ще направим анализ на чувствителността на проекта според ставката на разчетния лихвен процент. За тази цел ще определим значението на NPV при промяна на лихвения процент от 0 до 50% при стъпка 5%, а също ще изчислим значението на индекса на доходността на инвестиционния проект, който представлява отношението на настоящата стойност на бъдещите доходи към обема на инвестиционните разходи. Резултатите са посочени в (Таб. 6).

Таб. 6. Чиста настояща стойност и индекс на доходността на проекта

Раз- четен пока- зател	Ставка на лихвата, %									
	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45
NPV в лв.	89840	65154	45809	30454	18122	8110	-97	-6886	-12550	-17312
Ин- декс на доход- ността	2,68	2,22	1,86	1,57	1,34	1,15	0,98	0,87	0,77	0,68

Ставката на вътрешния процент за дадения проект представлява 29,93%. Използвайки данните от таблицата при необходимост може да се построи график на чистата настояща стойност в разглеждания интервал от промени на ставката на разчетната лихва.

По-точна характеристика за влиянието на промените в разчетната лихва върху чистата настояща стойност (NPV) на дадения проект може да се получи чрез определяне значението на коефициента на еластичност на чистата настояща стойност по ставката на лихвата (Ф. 1), която показва с колко процента се променя (NPV) на проекта при промяна на разчетната лихвена ставка с 1%. Резултатите са показани в (Таб. 7).

Таб. 7. *Еластичност на чистата настояща стойност на проекта (NPV) в съответствие с лихвения процент*

Ставка на лихвата (%)	NPV, в лв.	Значение на производната, в лв.	Коефициент на еластичност, в лв.
5	65 154	-434 999	-0,334
10	45 809	-343 231	-0,749
15	30 454	-274 158	-1,350
20	18 122	-221 446	-2,444
25	8110	-180 709	-5,570
30	-97	-148 858	460,706
35	-6886	-123 689	6,286
40	-12 550	-103 602	3,302
45	-17 312	-87 423	2,272
50	-21 343	-74 282	1,740

Посочените в таблицата коефициенти за еластичност показват, че с приближаване на ставката на разчетната лихва към ставката на вътрешния лихвен процент, който за дадения проект е от 29,93% от дясно или от ляво се увеличава относителното изменение на чистата настояща стойност. Така при ставка от 5%, нейното увеличение с 1% води до намаляване на NPV на проекта до 0,334%, а при изходна ставка от 20% - вече до 2,444%. Представените в (Таб. 6) значения на коефициента на еластичност нагледно показват, че отначало значенията са отрицателни,

което свидетелства за обратно изменение на значенията на чистата настояща стойност и ставките на разчетната лихва, а след това стават положителни за тези значения на лихвата, при които NPV е отрицателна.

При приближаването от ляво на значенията на ставката на лихвата, осигуряваща нулев размер на NPV (при ставка на вътрешната лихва за дадения проект 29,93%) значенията на еластичността намаляват отначало бавно, а след това достатъчно бързо, а при приближаване към посочената ставка от дясно съответно се увеличава, за което говори достатъчно високото значение на коефициента на еластичност при $i = 30\%$.

Анализът на значенията на индекса за доходността на проекта показва, че те намаляват с увеличаването на ставката на разчетната лихва, при това, при положителна чиста настояща стойност индексът на доход-

ността е по-голям от единица, а при отрицателна – по-малък от единица (виж Таб. 6).

Посоченият метод за анализ на чувствителността е насочен към оценка влиянието на размера на лихвения процент върху чистата настояща стойност на проекта или други показатели. При извършването на дискретен анализ на чувствителността на NPV по отношение на параметрите на паричния поток в зависимост от броя на отделените фактори се разграничават един-, два- и многофакторни анализи на чувствителността, които се отнасят към числото на методите за компютърна имитация. Те са основани на формирането на дискретните разпределения на изучаваните фактори и провежданите разчети, опиращи се на възможностите на софтуерния пакет на Microsoft Excel.

В заключение смятам, че следва да се отчита сложността при работа-та с многофакторни таблици, даже и в процес на професионално обособяване и анализ на инвестиционните проекти, което изисква много време за организацията и извършването на съответните разчети. Практическа-та ползата от провеждането на подобни разчети съществено зависи от очакванията на лицата, провеждащи разчетите по отношение на определяните интервали за изменение на разглежданите рискови фактори и дали те съответства на бъдещите фактически тенденции за това изменение.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Петров. Г., Корпоративни финанси, изд. Тракия, 2006 г.
- [2] Маринова, Н. Национална ли е националната сигурност? Годишната университетска научна конференция, издателство Националният военен университет „Васил Левски“, Велико Търново, 27-28 юни 2019 г., стр. 120-125, ISSN 1314-1937.
- [3] Brealey, St. Meyers. R. “Principles of Corporate Finance”, Mc Gaw-Hill, 1991.
- [4] Information Technology Project Management (Schwalbe, ed3 2004 Thomson).
- [5] Bernd Bruegge, Allen H. Dutoit, “Object-Oriented Software Engineering Using UML, Patterns, and Java”, 3rd ed., Prentice Hall 2010.

Раздел III

Глобално

ОПШТЕСТВО



РАЗЛИКАТА МЕЖДУ ЕЛЕКТРОННО И ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЕ

доц. д-р Венцислав Джамбазов
Нов български университет

Онлайн обучението е елемент на електронното обучение. Неговото масовизиране вследствие пандемията през 2020 г. повиши техноло- гичното качество и обема на електронните материали и дейности. В същото време забави навлизането на нови методики и иновации в електронно обучение, основани на прогресивни технологии.

THE DIFFERENCE BETWEEN E-LEARNING AND ONLINE LEARNING

Assoc.prof.PhD Vencislav Dzhambazov
New Bulgarian University

Online learning is an element of e-learning. Its massification as a result of the pandemic in 2020 increased the technological quality and volume

of electronic materials and activities. At the same time, it has slowed the entry of new methodologies and innovations in e-learning based on advanced technologies.

Електронното обучение се провежда чрез специализирани информационни системи - Virtual Learning Environment (VLE), Course Management System (CMS) или Learning Management System (LMS). Различните наименования вече не предполагат различна функция, затова често се използва обобщеното понятие „платформа за електронно обучение”. Тя осигурява нужните технологии и среда за обучителния процес.

Но платформата не определя методиката. В своята същност тя е ново обучително пространство, с множество нови характеристики, и това предполага появата и развитието на нови похвати в обучението. Например включването на електронни игри в учебния процес, използването на мултимедийни демонстрации, автоматизирани тестове, проверка за плагиатство, алгоритми за определяне напредъка на обучаемите и много други. Но може просто да се превърне в проводник на съществуващите методи и средства на обучение.

Учебните материали в електронна среда обикновено се разглеждат според типа на използваната медия. Те могат да бъдат: *текстови* (класически линеен текст), *хипертекстови* (уеб страници и сайтове), *презентации* (използвани както по време на присъствените занятия, така и като референция за студентите при самостоятелната им работа), *дигитални аудио и видео* учебни материали и демонстрации, *записи на лекции* и *упражнения*, учебни и научно популярни *филми*, *мултимедийни и интерактивни модели*, *сериозни игри* и др.

Учебни дейности също могат да се провеждат чрез платформата за електронно обучение. Те могат да бъдат насочени, както към проверка на знанията, така и към усвояването на учебния материал. И при тях категоризацията обикновено се извършва на технологичен принцип: *дискусионни форуми* (асинхронна писмена комуникация), *чат* (синхронна писмена комуникация), *електронен тест*, *анкета*, *задание* (поставено и предадено електронно), *уикита и работилници* (методи за съвместна работа), *виртуална класна стая* (видеоконферентна синхронна комуникация) и др.

Понятието **онлайн обучение** навлезе в масовия и медиен език след

настъпилата пандемия от коронавирус и принудителната карантина в началото на 2020 година. Чрез него се формулира идеята, че часовете, про- веждани в училища и университети, ще продължат да се случват по оби- чайния график, синхронно, но чрез електронна комуникация и от раз- стояние. Обучаващи и обучавани отново ще се виждат лице в лице, ще комуникират по обичайния начин, но физически ще останат разделени. За същото нещо, при електронното обучение, е прието да се използва по- нятието виртуална класна стая (видеоконферентна синхронна комуника- ция).

Такава дефиниция ясно показва, че онлайн обучението е елемент от електронното обучение, канал за комуникация. Макар и технологично иновативно, онлайн обучението по същество не променя методиката на преподаване. Напълно се запазва познатият и утвърден модел на „лекци- ята“. Измамно е тази принудително постигната нова ситуация да бъде на- ричана с претенциозното название „електронно обучение“. Обучителният канал е електронен, но методиката не е. Използваните учебни материали са върху електронни носители, но не използват възможностите, които предоставя електронната среда.

Опитът на Нов български университет потвърждава изложената теза. С оглед масовото онлайн обучение през пролетта на 2020 г. може- ще да се очаква развитие в използваните методи за електронно обучение. Но според приетите в университета критерии и показатели за оценка на електронното обучение, промяна няма. Силно е нараснало количеството на провежданите по електронен път дейности и използваните електронни материали. Но не може да се говори за качествена промяна, за прогрес при електронното обучение, вследствие на принудителния онлайн семестър.

Проучване мнението на студентите в НБУ (след приключване на се- местъра) показва висока степен на удовлетвореност от проведеното он- лайн обучение. Но това трябва да се тълкува като удовлетвореност от ком- пенсаторната функция на виртуалната класна стая, нищо повече. Въпреки сложната ситуация, учебния процес не е прекъснат чрез удачна употреба на съвременни комуникационни технологии, при това интересни за обу- чаемите.

Поколението „алфа“ е продукт на дигиталната среда, продукт на най-доброто от високите технологии. Компютърните игри, телевизион- ните предавания, различните устройства, които тези деца ползват, се бо-

рят за тяхното внимание, като използват най-доброто, което съществува. Може да определим това като „фонов шум“ на полето на преподаването и то, дори и електронно, на този етап остава твърде тихо и неспособно да ангажира нужното внимание.

Различни изследвания показват, че по време на компютърна игра мозъкът консумира повече енергия (глюкоза), отколкото при решаване на сложни математически задачи. Общото натоварване е по-високо и вероятно свързано с по-голямо психологическо удовлетворение. Всъщност играта е естествен начин за учене във физическия свят. Но голяма част от електронните игри създават „грешни“ знания и умения, докато „правилното“ образование все още няма капацитет да се конкурира с тях.

Кои са слабо използваните (и изцяло неизползваните) в обучението атрактивни възможности на съвременните технологии?

Добавената реалност (augmented reality, AR) е понятие, с което се описват всички форми на смесване между реалната среда (real reality, RR) и виртуалното пространство (virtual reality, VR). Чрез прилагане на информационни технологии и технически средства се добавя информационен слой към физическия свят, като по този начин значително се подобряват разбирането и ориентацията в него.

Виртуалните модели и визуализации може и да са интересни за обучаемите, но са на територията на електронните игри. Добавената реалност ги връща към реалния свят, където те могат да открият елементи от света на игрите. През отворената врата на любопитството и интереса вече може да се осъществи пълноценен учебен процес.

Подобен резултат се постига и чрез прилагане в обучителния процес на „**сериозни игри**“, използването на които да създава „полezni“ знания и умения, като в същото време предоставя на учещите нужното психологическо удовлетворение от играта.

Използването на AR в обучението може да се свърже и с развитието на друго актуално направление в информационните технологии - **интернет на нещата** (internet of things, IoT). Чрез това понятие се описва общата свързаност на най-различни устройства в обща екосистема, посредством връзка с глобалната мрежа. Това позволява синхронизирана работа на отделни устройства от обкръжаващата среда. Затова често се свързва с концепцията за „умната къща“ (smart home), а в сферата на производството – с понятието „индустрия 4.0“.

Чрез въвеждане на IoT в кампусите и залите, в които се извършва обучение, може да се постигне напълно нова среда за взаимодействие. Включително да даде възможност за неприсъствено обучение в лаборато- рии и аудитории, когато това се налага. Действието на свързаните устрой- ства се наблюдава и управлява електронно от компютър или таблет, като по този начин ще се изгради ново в своята същност пространство - „умен кампус” (smart campus).

Технологиите при **изкуственият интелект** (artificial intelligence, AI) вече са изпълнили първичната задача за комуникация с човека на неговия език (а не чрез компютърен код). AI дешифрира говор и може да синте- зира реч. Също така преминава успешно теста на Тюринг и според много източници е все по близо до точката на сингулярност (осъзнаване на съ- ществуването си). Говорим за технология, която дава възможност на ма- шините да вземат разумни и логични решения, без да са изрично програ- мирани за конкретно възникналите ситуации.

Включването на AI в обучението, на първо време, може да сатне чрез чатботове, специално обучени за определена област на познанието. На по- добни системи може да се довери рутинното преповтаряне на учебния ма- териал, както и текуща проверка на придобитите знания.

Какво постигна принудително въведеното онлайн обучение през 2020 година? Постава преподавателите в необичайна за тях среда и ги провокира да развият нови умения. От гледна точка на обучаваните - из- несе обучението на позната и харесвана територия. Всичко това е положи- телно и крайно нужно за иначе консервативната по своята същност обра- зователна система. Външен стимул от неочакван произход разтърси сис- темата и направи безалтернативно използването на новите технологии.

Но електронното обучение в момента се намира в епохата на дигита- лизацията. Основните ресурси са съсредоточени към дигитализиране на книги, учебници, картини, музикални произведения, създаване на трииз- мерни модели на най-различни технологични и културни обекти, засне- мане на видеолекции и учебни филми. Също така - към технологии и обо- рудване за по-бърз и качествен пренос на данни. Настоящото е свързано с дигиталните учебни материали, достъпни чрез дигиталните форми на комуникация и възможностите на платформите за електронно обучение да комбинират и управляват дигиталното учебно съдържание.

Би било неправилно да се смята, че онлайн обучението е стъпка на-

пред в развитието на електронното обучение. По-вероятно е принудителното технологизиране на образованието да доведе до застой в развитието на методиките и пространствата за обучение. Усилията и ресурсите са фокусирани върху пресъздаване на реалното обучение в електронна среда и това отдалечава перспективата за истински големите иновации.

Технологиите сами по себе си не могат да променят методиките, които пренасят. Те създават само предпоставки за развитие.

ДЕЈСТВО НА МУЗИКАТА ВРЗ ПРОДУКТИВНОСТА НА ТРУДОТ

Проф.м-р Филип Стевановски¹

Абстракт. Многу често луѓето на работните места се деконцентрирани а со тоа покажуваат привремена неспособност за вршење на работните активности. Со цел да се постигне поголема концентрација и одредено ниво на бараната продуктивност, се воведува музиката. Музиката претставува вистинско а понекогаш и единствено средство за помош во ваквите состојби.

Студиите и истражувањата на Birmingham University во Англија, покажуваат дека музиката има влијание врз зголемување на ефикасноста и продуктивноста на трудот при одредените процеси кои се повторуваат. Но кога станува збор за задачи кои бараат поголема активност на мозокот, тогаш науката мора да се повика на помош.

Со помош на музиката се подобрува расположението, фокусот и продуктивноста. Но сепак, одредени жанрови делуваат повеќе мотивирачки од некои други. Најпопуларната музика за подобрување на расположението е класичната музика и класичниот рок. Се разбира, постојат и такви научни констатации кои потврдуваат дека тишината е најдобра за решавање на деловните задачи. Истражувањата покажуваат дека музиката со едноставен ритам и изедначено темпо дава најдобри импулси кон мозокот за работа овозможувајќи му да се опушти и да биде продуктивен.

Во овој труд ќе се обидеме да дадеме научна основа поставувајќи ја музиката како парадигма која придонесува кон зголемување на продуктивноста на трудот. Иако постојат различни истражувања и адекватно на нив различни резултати, сепак фактот дека музиката помага при зголемувањето на продуктивноста е фактот кој не треба да се занемари, туку напротив, треба да се забележи и истражи. Ток-

¹ Филип Стевановски е професор во ДМУЦ „Сергеј Михајлов“ Штип, доцент на Факултет за музички уметности отсек тромбон при Универзитетот „Гоце Делчев“ Штип

му тоа е основната цел на овој труд. Одговор на прашањето: *колку и каква музиката може да помогне во процесот на зголемување на продуктивноста на трудот.*

Клучни зборови: музика, продуктивност, вид музика, труд, расположение, напор, работни задачи.

ВОВЕД

Музиката претставува силен медиум кој се повеќе и повеќе се приме- нува во програмите и едукациите на менаџерите и вработените.

Музиката отсекогаш е составен дел на културата и традицијата на луѓето. Уште од праисторијата, многу племиња користеле музика со цел да ги инспирира- ат воините да слават: победи, венчавки, родендени и да ги жалат мртвите. Во нашата култура музиката се користи на сличен начин. Сите на- ции имаат свои химни кои ги свират на прославите и кои го инспирира- ат националните чувства. Војниците се испраќаат во војна со музика и се дочекуваат со музика. Многу спортски тимови имаат химна која нив- ните навивачи ја пеат и истата ги инспирира на победа. Сепак, во овој труд ние зборуваме за апликативна музика, музика која се користи за тимска работа.

Многу често луѓето на работните места се деконцентрирани а со тоа покажуваат привремена неспособност за вршење на работните актив- ности. Со цел да се постигне поголема концентрација и одредено ниво на бараната продуктивност, се воведува музиката.

Студиите и истражувањата на Birmingham University во Англија, покажуваат дека музиката има влијание врз зголемување на ефикасноста и продуктивноста на трудот при одредените процеси кои се повторуваат. Но кога станува збор за задачи кои бараат поголема активност на мозокот, тогаш науката мора да се повика на помош.

Со помош на музиката се подобрува расположението, фокусот и про- дуктивноста. Но сепак, одредени жанрови делуваат повеќе мотивирачки од некои други. Најпопуларната музика за подобрување на расположение- то е класичната музика и класичниот рок.

Се разбира, постојат и такви научни констатации кои потврдуваат дека тишината е најдобра за решавање на деловните задачи. Истражу- вањата покажуваат дека музиката со едноставен ритам и изедначено тем-

по дава најдобри импулси кон мозокот за работа овозможувајќи му да се опушти и да биде продуктивен.

Истражувачите потврдуваат дека музиката го зголемува вниманието и ефикасноста. Тие тврдат дека некои компании со помош на користење на музиката, скоро за 50% го намалуваат времето потребно за обучување на вработените. Научно е потврдено дека музиката делува врз обновување на синапсите во мозокот и на тој начин придонесува за подобрување на меморијата.

1. КЛАСИЧНА МУЗИКА

Спроведени се многу истражувања кои музиката ја поставуваат на ниво на процедура за воведување на соодветно расположение. Знаеме дека музиката може различно да делува врз нашето расположение: депри- мирачко но и подобрувачко.

Margerison и McCann, претставуваат еден многу издржан модел кој се користи за тренинг на менаџмент на тимовите. Класичната музика, претставува оној вид на музика чиј квалитет се препознава во различни културни аспекти. Овој модел на класична музика, може да се користи со примена и на други видови музика. Овој модел главно се дели на две кате- гории и тоа:

- *Енергична и*
- *Релаксирачка.*

Енергичната музика е со побрз ритам, поголем од 100 отчукувања во минута и помага на зголемување на фокусот на можностите во работење- то како и појава на добро расположение. Доведува до појава на: енергично, позитивно и оптимистично расположение. Вкусот кај слушателот варира во зависност од годините но сепак приложуваме неколку примери од овие користени музички апликации како што се: Вивалди, Бах, Моцарт.

Вториот вид на енергична музика има отчукувања од 80 до 100 во минута. Во суштина е посложена музика. Се опишува како: моќна, дра- матична, душевна и величествена музика. Дозволува да се почувствува- ме интроспективни. Овдека влегуваат музичките автори: Вагнер, Хендел, Битлси, Реј Чарлс.

Релаксирачката музика помага во создавање на можности. Овој вид на музика се користи во собирање на внатрешни слики во процесот кој се

нарекува мечтаење. Мечтаењето е предизвикано со мозочен фреквентен бран во распон од 8 до 13 Hz во состојба која се нарекува Алфа состојба. Одредени видови музика, помагаат при генерирање на алфа ритмови во состојба на дневна визуелизација. Оваа музика врши охрабрување и подобрување на меморијата при перципирањето на важни информации. Многу често се користи при забрзано учење. Во овој вид на музика влегуваат: David Pickvance, Yanni, Vivaldi, Beethoven.

Со музиката се создава ефект на креативност. Таа ги интегрира двете значајни компоненти: мотивација и креативност. Таа ги подготвува мен- талните рамки со цел вработените да бидат спремни да ги усвојат предвидените концепти.

Доколку при влезот на вработените на работните места се слуша музика истата доведува до подобрување на мотивацијата и расположението за тој ден. Музиката за групни активности е поефективна доколку е инструментална додека лиричната музика го одвлекува вниманието на учесниците. Учесниците подобро запомнуваат од причина што со музиката се креира музичка асоцијација преку која се предизвикува подобрување на секавањата.

2. ИЗБОР НА МУЗИКА ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА ПРОДУКТИВНОСТА НА ТРУДОТ

Музика со звуци од природата

Со помош на музиката се подобрува расположението, фокусот и продуктивноста. Но сепак, одредени жанрови делуваат повеќе мотивирачки од некои други. Најпопуларната музика за подобрување на расположението е класичната музика и класичниот рок.

Се разбира, постојат и такви научни констатации кои потврдуваат дека тишината е најдобра за решавање на деловните задачи. Истражувањата покажуваат дека музиката со едноставен ритам и изедначено темпо дава најдобри импулси кон мозокот за работа овозможувајќи му да се опушти и да биде продуктивен.

Музика која причинува задоволство

Со слушање на музиката која се сака човекот се чувствува подобро. Teresa Lesiuk, професор по музичка терапија на Мајами Универзитетот во

своите истражувања доаѓа до заклучок дека личниот избор на музиката е многу значаен, особено кај лицата кои многу не се вешти во извршување на своите работни задачи.

Музиката дејствува на многу едноставен начин. Кога човекот е под стрес, донесува непромислени одлуки затоа што има многу низок фокус на своето внимание. Но, кога е позитивно расположен тогаш размислува за повеќе алтернативи при донесување на одлуките.

Музика која не се регистрира

Истражувачите во Fu Jen Catholic University Xinzhuang City во Тајван дошле до констатација дека музиката која не се регистрира е најдобра опција за работење.

Музиката која ја сакате или не ја сакате предизвикува различни ре-акции во работењето и со тоа може да претставува извор на негативни ефекти.

Музика со текст

Текстот во музиката, според студентите на Кембриџ Универзитетот го одвлекува вниманието скоро за 48%. Тоа значи, најдобар избор претставува инструментална музика.

Музика со специфично темпо

Темпото на музиката има различен ефект врз расположението. Една студија на канадски истражувачи открива дека група која слуша музика со променливо темпо има подобри резултати во однос на процесот на работење. Таа музика води кон оптимизам.

Барокната музика се користи кај оние вработени кои сакаат работата да ја извршат на подобар начин

Истражувачите од Малезија доаѓаат до заклучок дека намалувањето на стресот и зголемување на чувства за физичка релаксација се подобрува со музика која има околу 60 такти во минута. Во класичната музика оваа темпо се нарекува „Larghetto“.

Апликативна музика

- Грегоријанско пеење релаксира.
- Музиката на Бах, Хендел, Вивалди поттикнува на учење.

- Музиката на Хајдн и Моцарт подобрува концентрација и меморија.
- Музиката на романтизмот поттикнува емпатија.
- Музиката на импресионистите, Дебиси, Равел ја зголемува креативноста
- Џез поттикнува силни емоции и креативност.
- Рок и поп музика поттикнуваат акција.
- Амбиенталната музика поттикнува релаксација
- Хеви метал, хип хоп, рап музика делуваат на активно дејствување.

Музика според одреден ритам

Музика со побрзо темпо, повеќе од 100 отчукувања во минута, предизвикува добро расположение. Човекот се чувствува енергично, позитивно и оптимистично. Личните вкусови варираат во зависност од годините на вработените.

Пример:

- *Four Seasons – Aleegro Movement* (Vivaldi)
- *Brandenburg Concerto No.2* (Bach)
- *Toccat and Fugue in D Minor* (Bach)

Музиката со 80-100 отчукувања во минута е сложена музика. Се опишува како општествена, моќна и величествена.

Тука влегува:

- *Ride of the Valkyries* (Wagner)
- *Arrival of the Queen of Sheba* (Handel),
- Како и дела од популарната музика: *Yesterday* (The Beatles)
- Ray Charles и други.

Користење на музика со 50-60 отчукувања во минута овозможува тонот да има поквалитетни звуци, пониски фреквенции кои ги произведуваат инструментите како што е на пример виолончело. Понекогаш тоа чувство се постигнува и со слушање на црковна хорска музика.

- *Примери на таква музика се:*
- *Andante from Piano Concerto No.21* (Mozart)
- *Adagio for Strings in G-minor* (Albinoni)
- *Largo Sostenuto from String Quartet No.1* (Smetana)

ЗАКЛУЧОК

Заклучокот може да се компримира во неколку точки:

- Музиката може да биде многу ефективно средство за постигнување на поголема продуктивност.
- Преку музиката се постигнува неопходно расположение за мотивација и креативност.
- Преку музиката се постигнува облагородување на работењето бидејќи работата е во синтеза со музиката, со нешто што предизвикува задоволство.
- Треба да се ползуваат истражувањата со цел да се дојде до констатација за вистинскиот музички избор кој може да се користи и кој може да ја подобри продуктивноста на трудот.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ф.Стевановски, М.Стевановски, Музичка кибернетика, IJSA, 2020
2. Мирјана Максимовиќ, Музика у тим билдингу, Хуманистика, Vol.2 Број 4, 2018

ПОДЕМ И ПАД НА КРАЛСКАТА БИБЛИОТЕКА ВО АЛЕКСАНДРИЈА

Виолета Сековска

дпл.библиотекар

Апстракт. Во овој труд, ќе биде обработена на далеку познатата античка кралска библиотека во Александрија, која е тесно поврзана со Царот Александар Трети Македонски и самиот антички град Александрија во денешен Египет.

При образложувањето постои можност да се „судриме“ со веродостојноста на податоците за кои, како и моменталната историска наука, така и ние лично, не можеме со потполна сигурност да тврдиме дека во целост се точни, но евидентно е дека во трудот ќе бидат вметнати голем број теории и анализи од повеќе или помалку познати историчари, истражувачи и теоретичари.

Суштинскиот акцент на овај труд е Александриската библиотека, т.е. античката библиотека во Александрија, основана од Птолемај Први Сотер (Сотер – спасител), или како таа настанала и е основана, нејзиниот животен пат и раѓањето на митот и легендарноста, како е верификувано нејзиното име, слава, претставниците кои до ден денес се познати, а биле застапени или современици на библиотеката, како таа исчезнала и, најважното, како повторно се вратила и/или се враќа во живот преку современата библиотека Александрина и вдомените и на широко прифатени методи и методологија на библиотекарското работење во современиот свет.

Со овај труд се прави обид да се опише нејзината вистинска моќ за античката и современата наука, богатството кое го имала и, конечно, нејзиното вистинско влијание на човековата цивилизација.

Клучни зборови: библиотека, наука, знаење, книги, филозофија, владетели, Антика, Александрија, Александрина.

Библиотеката била начин за кралевите да го покажуваат своето богатство, моќ и во поголемиот дел да покажат дека тие се вистинските наследници на Александар Македонски.

Гаел Кокуњо (Gaëlle
Coqueugniot),
Универзитетот во
Есекс

ВОВЕД ВО ТЕМАТА

Еден од начините за исчезнување на некоја библиотека од древноста пред се било ривалството на две или повеќе големи библиотеки, а со постојаното раснење на фондот на наслови се ширеле и гласините за славата на одредена библиотека. Таквото ривалство и нетрпеливост своевремени се развило и помеѓу библиотеката во градот Пергам (денешна Турција) и спомената древна библиотека во Александрија (денешен Египет). Во овој историски „конфликт на библиотеките“, владетелите на споменатите два града, водени од своето его и желба за престиж, правеле подмолни и цинични маневри, со цел да се спречи развојот на ривалската библиотека, а со стагнација на ривалот да се „издигне“ својата библиотека.

За суштински да ја разбереме улогата и местото на библиотеките во веќе поделената империја по смртта на царот Александар Трети Македонски, максимата на истражувачот на древната историја при Универзитетот во Есекс, г. **Гаел Кокуњо** потполно го опишува заклучокот дека од сјајот, раскошот и богатството на фондот на информации на библиотеката, зависела положбата и престижот на владетелот, во случајот наследниците на покојниот цар односно т.н. Дијадоси.

Во периодот од 321 г. пред н.е до 31 година библиотеката во Александрија била најпрестижно место за истражување и центар на научната мисла. Иако била најголемата библиотека во своето време, библиотеката во Александрија не била единствената од овој вид. Библиотеките низ античкиот свет се натпреварувале да бидат најдобрите библиотеки и овие ривалства се покажале опасни и бескрупулозни исто како и вистинските војни. Во тие и таквите натпреварувања, впрочем, војувања, за жал, најголема штета претрела само и само науката и знаењето.

Античката библиотека во Александрија, како што кажува и нејзиното име, била сместена во Египетскиот приморен град Александрија, кој бил основан од царот Александар Трети Македонски на плодната почва

на делтата на Нил, на југот од Средоземното море. Своевремено полниот назив на библиотеката бил Кралската библиотека во Александрија.

Кралската библиотека во Александрија е основана на почетокот на третиот век пред нашата ера, а за основачи се сметаат кралевиците од ди- настијата на кралската лоза на Птолемаите. Првиот дел од библиотеката—

„Храмот на музите“ т.е. *Musaeion*, од кој термин потекнува и денешниот назив за „Музеј“, бил изграден од Птолемај Први Сотер (367 – 287 г. пред н.е.) – македонски генерал, еден од дијадосите – наследници на големата македонска империја, кој на владеење го добил Египет. Тој се смета за ос- новач на Птолемаевата династија која три века, односно 380 години владее со Египет, до падот на Египет под римска власт. Од оваа династија, Птоле- маевата, потекнува и познатата царица Клеопатра Седма. Птолемај Први Сотер подоцна во 305 г. пред н.е. ја зема титулата фараон. Тој е син на Ар- синое од Македонија, но не е ретко и тврдењето дека, впрочем, Птолемај Први Сотер е вонбрачно дете на Филип Втори Македонски, таткото на ца- рот Александар Трети Македонски.

Кај бројни древни историчари како Курцис Руф, Аријан, Плутарх и сл., Птолемај Први Сотер е споменат како кралот кој ја пресретнал по- гребната поворка на кралот Александар Трети Македонски и ја повел во Египет, каде и го закопал мртвиот крал Александар, прво во градот Мемфис, за подоцна посмртните останки да бидат пренесени во Алексан- дрија.

За времето по смртта на царот Александар помеѓу неговите наслед- ници, односно блиските генерали на македонската војска и личните те- лохранители на Александар се воделе беспопштедни и крвави војни, со цел добивање и приграбување на што е можно поголем дел од огромната ма- кедонска империја. Во тие војни бил вклучен и Птолемај Први Сотер, на кого и му било понудено регенство или управа на целата империја. Но, следствено записите, Птолемај ја одбил таквата понуда и се насочил кон зацврстување на својата династија во Египет, Јудеа, Кипар, Левант и Кире- ника, како и делот на јужниот и југоисточниот дел на Средоземното море. Во такви услови е формирана и основана библиотеката во Александрија, една од најпрестижните и најмаркантните библиотеки на стариот свет, сè со цел да се покаже големината и велелепноста на династијата на Сотер како и управата над Египет.

КРАЛСКАТА БИБЛИОТЕКА ВО АЛЕКСАНДРИЈА

Почетокот на градбата на библиотеката е на Птолемај Први Сотер околу 290 – 283 г. пред н.е. Неговото дело го продолжил Птолемај Втори Филадельф Сотер. Библиотеката е изградена во аристократскиот дел на Александрија, наречен Брукејон, во стилот на Аристотеловата академија во Атина.

Главната цел на изградбата на библиотеката, по бројните записи, била престижот на владејачката фамилија, а со тоа прикажување на моќта и богатството на династијата. Библиотеката, во зависност од пристапните податоци, имала богат фонд на свитоци на папирус и различни артефакти значајни за тогашната наука и цивилизација. Комплетната колекција била богата и огромна, во зависност од изворите бројот на свитоци-книги се движел од 500 000 до 700 000. За познатиот Карл Саган посочил бројка од 1 000 000 свитоци. Покрај примарната цел на библиотеката таа подоцна прераснува во далеку поголем центар за знаењето и науката на стариот свет, па така во неа била оформена преводителска дејност, и тоа превод на „варварските“ јазици на грчкиот „коине“ јазик, академии и советничко-едукативна природа на целокупниот персонал на библиотеката.

ПАТОТ ДО ЛЕГЕНДАРНОСТ НА БИБЛИОТЕКАТА ВО АЛЕКСАНДРИЈА

Во древноста одредени познати градови, најчесто, имале архитектонски чуда со кои ја стекнувале грандиозноста и својата популарност. Како пример може да се наведат: Висечките градини на Самирамида во Вавилон, Колосот од Родос, Храмот на Артемида во Делфи итн. Едно од тие светски чуда бил и светилникот во Александрија. Тој светилник – Фарос, бил едно од седумте светски чуда во Александрија, а за чудо се сметал и гробот на Александар Трети Македонски во Александрија. Светилникот – Фарос бил висок 110 метра и на големо го привлекувал тогашното светско внимание.

Градот Александрија, кој е подигнат од Александар во Египет, по смртта на Александар го наследила династијата на александровиот генерал Птолемај кој, пак, владеел со Египет сè додека Октавијан не ги поразил Антонио и Клеопатра во 30 г. пред н.е.

За време на владеењето на династијата на Птолемај, како Египет, така и Александрија, доживеале целосна трансформација и модернизација. Во

суштина, Александрија за краток период станала „светски трговски, културен и образовен центар“ се вели во *Атласот на грчкиот свет*“ (*Atlas of the Greek World*). Во зенитот на славата на Александрија таа во својата агломерација вдомувала околу 600 000 население.

Покрај гробот на Александар Трети Македонски и светилникот Фарос, најголемата атракција за интелектуалниот древен свет била кралската (царска) библиотека, која била основана на почетокот на третиот век пред н.е., со дарезливо покровителство на царската династија на Птолемај

Први Сотер (Сотер – спасител). Така Библиотеката, т.е. Серапеумот, Музе-умот и помошните објекти на депото на пристаништето станале центар на науката, истражувањето и проучувањето на стариот свет на Средоземјето. Постојат извори кои денешнава наука ги зема со резерва, дека биб- лиотеката во посед имала близу 700 000 свитоци од папирус.

За споредба, библиотеката на Универзитетот во Сорбона, во средниот век, самата себе се глорификувала со „богата“ колекција на записи од своето совремие во

големина од 1700 книги и примероци на документи и записи.

Мисијата на прибирање на свитоците во древната Александрија била толку значајна и важна што цело општество било определено на прибирање на материјали за библиотеката. Настојувањето на владетелската династија за да ја збогатат колекцијата на библиотеката, се согледува во тоа дека имало заповед за претрес на секој брод, на секој караван или секој намерник, сè со цел да бидат пронајдени свитоци. Кога војската ќе про- најдела свитоци, оригиналите ги конфискувала во име на библиотеката, а пак направените копии по оригиналите ги враќале кај лицето каде биле затекнати. Ваквата практика на прибирање на свитоци од папирус била со фанатични размери. Во тој период во Алекјсандрија со свитоци можело да се тргува, односно се ценеле како платежно средство, потоа можело да се плаќаат даноци и сл. Така поставената вредност на информацијата била евидентна и по тоа што „приемното одделение“ на библиотеката за време на целото постоење на библиотеката откупувало свитоци од секој кој ќе ги донесе свитоците.

Во древните извори постои анегдота за Птолемај Трети, кога тој од Атина добил бесценети и ретки оригинали од класичните атински драми, при што за да дојде до оригиналите се заветил дека ќе плати кауција за да направи копии. Но после доаѓањето на свитоците во негови раце, ги задр- жал оригиналите, си ја повратил дадената кауција и им вратил копии од

истите.

Во библиотеката скрипториумот правел превод од секој свиток што бил достапен на библиотеката. Така биле направени и преводи од будис- тичките канони на кинески јазик. Покрај овај податок, Кралската библио- тека во Александрија извршила влијание за формирање на библиотеки во будистичките центри и храмови во Индија.

Моќта на кралската библиотека во Александрија може да се оцени и по тоа што своевремено таа ги имала привлечено, за тоа време, најмоќ- ните мислителите и истражувачи, како славниот математичар и основач на геометријата Еуклид, славниот математичар Архимед, географот, исто- ричар филозоф и хроничар Ератостен (285 – 205 г. пред н.е.) географот и космограф Птолемај, по чиј цртежи од атласот била основана и картогра- фијата во средниот век, астрономот Аристарх како и многу други медици- нари, книжевници, поети и културни работници. Според некои извори се тврди дека и евангелието по светиот апостол Јован било напишано токму во кралската библиотека во Александрија.

Во вториот век пред н.е. од страна на Василид, во кралската библио- тека се поставени темелите и учењата на филозофската доктрина нагно- стицизмот.

Кога се истражува за кралската библиотека во Александрија, најчес- то се среќаваат имињата на гениите на древниот свет, па така оваа биб- лиотека е поврзана со изучувањата и истражувањата од областа на гео- метријата, како што претходно посочивме, од полето на тригонометријата и астрономијата, како и од полето на лингвистиката и јазиците, литерату- рата и книжевноста, медицината, физиката, филозофијата итн.

За библиотеката постои и предание дека седумдесет и двајца учени старци Евреи, ги превеле од хебрејски на грчки списите, за да биде созда- дена Септоагинта-та, односно претходницата на денешното Свето писмо. Библиотеката во Александрија започнала со цел на симболична уло- га за корист на престижот на владетелот, со што полека преминала во сим- бол на моќ на кралската династија на Птолемаите, за по доцна со крал- ската библиотека да се симболизира целокупното општество во Алексан- дрија, како место за духовно издигнување и место каде што читателот и/ или истражувачот може да ја стекне „умешноста на вниманието“, нешто за кое Хана Арент (политички теоретичар на дваесеттиот век) тврди дека е „дефиниција за културата“.

ПОДАТОЦИ ЗА УНИШТУВАЊАТА НА БИБЛИОТЕКА ВО АЛЕКСАНДРИЈА

Со крајот на библиотеката во Александрија најчесто се поврзуваат три имиња, а тоа се: Гај Јулие Цезар, Патријархот Александриски Теофил и Калифот Омар од Дамаск.

Во време на процветот на Александриската библиотека сите материјали се однесуваат на научната дејност, на традицијата, даночниот систем, математиката, трансакциите и сл. За уништувањето на кралската библиотека сите расположливи изворници потекнуваат по преземањето на приматот на владетел од страна Рим, и Римјаните. Во тој контекст, рим-ските автори посочуваат дека првиот уништување или првиот пожар на кралската библиотека во Александрија, впрочем, бил случаен. Имено, при опсадата на Александрија од страна на римската флота на чело со Гај Јулие Цезар во 48 г. пред н.е. третиот дел на библиотеката – депото, кое се наоѓало блиску до пристаништето во Александрија, по игра на случајот, е запалено. Тој податок се наоѓа во делото „Животописот на Јулие Цезар“ од Плутарх: „Кога непријателот се обидува да ја пресретне Цезаровата флота, морал да се брани со помош на оган, при што се проширил на брегот и ја уништил големата библиотека.“

Во тој запис е опишан временскиот период. Следниот се појавува во наредбата на источно римскиот Цар Теодосија Први од 391 г. од нашата ера, каде стриктно нагласува да се уништат сите пагански храмови. Така александрискиот патријарх Теофил, постапувајќи по таа наредба, ја запалил Александриската кралска библиотека.

Третото и последно уништување на кралската библиотека е од страна на муслиманите, т.е. муслиманската армија после поразот врз источно-римската војска кај Хелиополис 642 година, од заповедникот на војската, а по дозвола на калифот Омар, ја запалил кралската библиотека. Од тој период се останати зборовите на калифот Омар: „Тие (книгите и записите на библиотеката) се или спротивни на Куранот, што значи дека се ерес, или се согласуваат со него, што значи дека се вишок“.

Треба да се знае дека при освојувањето на калифот Омар на Александрија, Серапеумот или дел од големата библиотека, лоцирана во храмот на божицата Серапис, веќе бил уништен при нападот на паганските храмови во 391 г. Последната затекната славна личност, поврзана со Музеумот, бил Теон, таткото на позната и своєвременно популарната и славна

Хипатија, која изучувала геометрија и музикологија, а христијаните, убедени во своето незнаење, ја прогласиле за еретик и варварски ја убиле во 415 г. Тоа е време кога оддамна старите нежни папирусни свитоци биле заменети со пергаменти, остатоците од папирусите биле тајно закопувани со цел да се заштитат од навалата на новото време. Пергаментите биле преписи од папирусите и често препишувани со интервенции на свештениците, а со тоа автоматски и фалсификувани, како во податоците, така и во лингвистичките грешки, а грчкиот станувал заборавен јазик.

Во овој период науките како: геометрија, алхемија, математика, филозофија, астрономија, право и сл. ги замениле текстови напишани од свештеници, документи од вселенските советувања и патријаршиите, како и свети литургии.

И покрај постоењето на изворници за погоре опишаните уништувања на кралската библиотека, сепак, науката е скептична во врска со уништувањето, пред сè поради пристрасноста на древните писатели, а делумно и поради недостатокот на археолошки наоди и податоци кои би ги потврдиле вистинските размери на библиотеката и/или причините за нејзиното уништување и исчезнување. Од тука од претходното може да се заклучи дека постојат повеќе докази и изворници за уништувањето или етапното уништување на големата библиотека, но нема сигурен доказ за „големиот оган“ кој го уништил до темел местото или локацијата на библиотеката.

До денес останува отворено прашањето што се случило со огромниот фонд на свитоци, податоци, информации, артефакти и богатството од кралската библиотека.

Која и да била причината и намерата на уништување на библиотека-та и знаењето од истата, сепак, мора да заклучиме дека загубата на науката е огромна.

Во близина на претпоставките за местото каде се наоѓала библиотеката денес е изградена нова современа библиотека, и таа е во постојан обид да го оживее духот на старите времиња преку „Библиотека Александрина“. Тоа е нова, современа библиотека со голем број и фонд на книги и информации, и тоа од антички текстови, научни истражувања, до кибернетика и компјутерска технологија и компјутерски системи. За таа цел, библиотеката Александрина прима пратки со книги од целиот свет во обид да се долови стариот традиционален дух на кралската библиотека.

При основањето на библиотеката како прв организатор и управник на библиотеката, според прастарите записи е избран гркот Демтриј од Флерона. Како и подоцна што се докажало, така и Деметриј од Флерона бил образуван и духовно поткован. Покасно за управители биле именувани и Зенодон од Ефес кој бил книжевник и приредувач на класичните епови, потоа поетот и граматичар Ликофрон од Халкиса, филологот Аристарх од Самотраки, до последниот познат управител извесната ученица **Хипатија** која своевремено е нарекувана најумната жена од античкиот свет. Платон, во тело на Афродита, или македонски прекрасен цвет на египетската Александрија.

Хипатија (370 – 415 г. пред н.е.) се родила и живеела во Александрија. Потекнува од научно семејство. Нејзиниот татко Теон бил многу образуван, познат математичар, астроном и механичар од тоа време. Тој е последниот библиотекар на Александријската библиотека, последниот раководител на Александријскиот „Музеон“, храмот на Музите. Музеонот не само што бил училиште за уметност и наука со голема и долга традиција, туку и живеалиште на Теон и Хипатија. Музеонот во тоа време имал значење на Универзитет, место на жива култура, на жива река на спознавање. Своевремено Кралската библиотека во Александрија располагала со револуционерни дела кои им биле достапни на целата цивилизација на средоземјето, особено на елинската. Не треба да се заборава да се спомене дека токму во неа 1800 години пред Коперник е изложена идејата дека земјата се врти околу сонцето и измерен е пречникот на планетата земја. Покрај ова мора да се спомене дека кралската библиотека била седиште и главен двигател на медицината астрономијата математиката и геометријата, па слободно може да се каже дека кралската библиотека во Александрија била седиште на целокупното знаење, образование и наука на стариот свет за цели десет векови, или до седмиот (7 век пред н.е.), кога арапскиот освојувач Калиф Омар од Дамаск до темел не ја запалил. Неговото тврдење било: „Она што им е потребно на луѓето да знаат е напишано во Куранот, а што не е напишано во Куранот, тоа не им е потребно да го знаат“.

ДЕЈНОСТА И ИСЧЕЗНУВАЊЕТО НА БИБЛИОТЕКАТА ВО АЛЕКСАНДРИЈА

Современата наука често за минатите состојби остава да зборува само историјата, а, пак, таа – историјата, е определена на случувањата, и дали намерно, или случајно, ги занемарува, во голем дел, одредените појави коишто суштински ги определуваат дадените појави и состојби на општеството, како и на одредени градби или традиции, култури и сл.

Во ваква недоречена состојба се појавила и Кралската библиотека во Александрија. Затоа денес податоците со кои располага современата науч- на мисла, без резерва, можеме да речеме дека се скудни и нецелосни.

Во прилог на претходно изнесено, да ја споменеме и мислата на Атенеј, историчар од третиот век пред н.е., кој изјавил: „Зошто да збору- вам за бројот на книгите, за основањето на библиотеката и за собраните предмети во Салата на Музите, кога луѓето просто знаат сè за нив.“ Вакви- те и слични изјави обично ги фрустрираат подоцнежните истражувачи, како и денешните, бидејќи онај ноторен факт и вистина за дадено совре- мие е, впрочем, мистерија за генерациите потоа.

Од ваков аспект, до денес не се знае точно кога исчезнала кралска- та библиотека, не се знае како таа изгледала и колкав бил нејзиниот „рас- кош“. Затоа науката е обврзана на логично шпекулирање што е сразмерно на познатите факти од тоа време и, секако, на одредените насоки на извор- ниците. Затоа, со полна слобода, може да се заклучи дека ваквата состојба дава или ускратува одреден вистински заклучок за библиотеката, нејзи- ното совремие и, секако, за подоцнежниот развој на цивилизацијата. Така лесно може одредени вистини за библиотеката и денес да се пренесуваат, само што наместо вистинското име тие да имаат сосема поинакво и дале- ку поневеројатно име. За пример може да се даде името „Грција“, кое свое- времено не постои до 1832 година, но за среќа или за несреќа на вистината, тој термин се устоличил како суштински за милениуми наназад?!

Во овај контекст лесно може да се заклучи и тоа дека со првото „не- среќно и случајно“ палење на делот од библиотеката на пристаништетот од страна на флотата на Гај Јулие Цезар, целокупната римска мисла, кни- жевност, право и литература во годините потоа доживеале своевиден зе- нит и голем процвет, па од тука се поставува прашањето дали тој „палеж“ не е, впрочем, намерна пленидба?

Во таков поглед може да бидеме несреќни за загубата на одредени фондови знаење, но може да бидеме и „среќни“ дека тоа исто знаење се појавило под друго име и од други автори?

Во таков контекст може да се зборува и за периодот помеѓу третиот и шестиот век од н.е., кога во Александрија живееле повеќе групи народи, и тоа Евреи, пагани и т.н. христијани, кои честопати биле во судир едни со други, а пак црквата, онаа раната христијанска, поттикната од своето „правоверие“, давала и дозвола да се уништуваат и пленат паганските храмови. И тука може да се постави истата хипотеза од римскиот зенит, бидејќи западната цивилизација до седмиот век од н.е. се развива во својот евиден мрак наречен „мрачен век“, за потоа во наредните векови да доживее навистина силен зенит и процвет на науката, културата и уметноста, како во т.н. Византија, односно Источното римско царство, така и во централна Европа и пошироко. Затоа слободно можеме да ја поставиме истата хипотеза и за западната цивилизација, дека со пленидбата на паганските храмови се пленат и потоа се „препеваат“ или се препишуваат одредените пленати дела од кралската библиотека во Александрија?

Можеби овие претпоставки ќе останат претпоставки но, од друга страна, и самите историчари, во голема мера, ги потврдуваат овие хипотези како на пример поранешниот професор на Универзитетот во Њујорк, Лајонел Касон, во своето дело „Библиотеките на античкиот свет“, каде наведува: - „Птолемајците се стремеле во создавање во сеопфатно складиште од грчките записи, како и создавање алатки за истражување. За да можат да ја создадат оваа сеопфатна колекција употребиле пари и кралска надмоќ“.

Ваквите шпекулации може да се потврдат и со други одредени тврдења за фалсификување на стари списи и книги. Во време на Птолемаево трагање на древни свитоци и записи на територијата на денешна Грција се развила „уметност“ за фалсификување на древни списи и свитоци, антички книги, поеми, драми и сл. Со таквата практика одредените антички книги добиле пандани во фалсификуваните дела, така, иако без докази, Кокуљо смета дека ваквата практика на територијата на денешна Грција, веројатно, е вистина, затоа што своевремено краловите кои комуницирале со управителите на таа античка територија биле решени одредените наслови да ги имаат во своите библиотеки, со цел нивните библиотеки да го имаат според нив заслужениот престиж.

ВОСКРЕСНУВАЊЕ НА БИБЛИОТЕКАТА ВО ЛИКОТ НА СОВРЕМЕНАТА АЛЕКСАНДРИЈАНА

Изградбата и реконструкцијата на современата зграда за библиотека во Александрија започнала уште во 1993 година, кога, по долги преговори, се барало одредено концептуално решение. По преговорите биле поканети и конкурентни архитектонски студија, со цел пообемно согледување и избор на најшпрестижна зграда на конкурсот. На конкурсот победа извојува вале Сноухета студиото од Норвешка. Зградата во форма на голем соларен диск, соочен со Медитеранот, официјално е отворена на 16 октомври 2002 година. Фондот на современата библиотека е околу 400 000 книги. Библиотека е снабдена со сложен и напреден компјутерски систем, кој освен што ја опслужува библиотеката, овозможува и пристап до други светски библиотеки. Главната збирка на „Александријана“ е сосредоточена на цивилизациите на истокот од Средоземното море.

Главната зграда со депоата располага со простор за сместување на 8 000 000 книги и е со намера да го врати стариот сјај на древната кралска библиотека, како и сјајот на древната Александрија.

Освен расположливиот простор, библиотеката располага со 300 читални и конференциски амфитеатар за 3500 учесници. Обновата на музејот чинела преку 200 милиони долари.

ЗАКЛУЧОК

Од претходното излагање во овој труд може да се заклучи дека библиотеките се интегрален дел на секое општество, без разлика на општествено уредување, како и основен показател на интелектуалниот развој на самото општество. Колку и да се снабдени библиотеките задолжително влијаат врз културата на дадената земја, како во целината на земјата, така, зависно од фондовите на индивидуалните групи и поединци на населението.

Во контекст на ова, кралската библиотека во Александрија со својата збирка и колекција од повеќе 700 000 свитоци или наслови на ракописи, со слобода можеме да речеме дека е осмото светско чудо на стариот свет. Иако во нејзиното совремио постоеле ред други велелепни библиотеки, сепак, кралската библиотека во Александрија била најголемата ризница на знаење и мудрост како и најпозната во древниот свет, а со тоа и до денес.

Основана во 3 век пред н.е. од Птолемај Први Сотер, била центар на древната наука, култура и уметност. Поради нејзиниот статус на врв- на научна установа за тоа време, не зачудува фактот дека била многупати уништувана и била цел на уништувањето и освојувањето на Источниот медитеран.

Библиотеките во антиката, освен научно-едукативниот карактер, имале и централно место во развојот на културата и традициите на античките држави. Од таа дефиниција не се разликува ни кралската библиотека во Александрија, која во својата колекција содржела книги од целокупното познато цивилизирано општество. Од нејзините колекции потекнуваа поголемиот дел класични дела на денешната грчка литература, филозофија и слично. Во својот фонд таа вклучувала и дела преведени од египетски, персиски и други литератури, за да во библиотеката биле преведени на арамејски и хебрејски, кои одиграле голема улога во зачувувањето на древната мисла до денес.

Библиотеката е оформена и основана од Птолемај Први Сотер, односно владетелот и зачетникот на династијата која владеела со Египет. Сепак, основната идеја за библиотеката потекнува од Александар Трети Македонски, а неговата смрт придонела многу подоцна да се плетат приказни и легенди за славниот цар и неговата славна библиотека.

Библиотеката се состоела од три основни дела и тоа Серапеум, односно храм посветен на Серапис, Музеум, или храм на музите и депо на пристаништето на Александрија. Во библиотеката имало десет огромни сали кои служеле за читални истражувачки центри и место за складирање на свитоците.

Од оваа библиотека потекнуваат ред науки и принципи кои денес се со ултимативно значење за современата наука, како геометријата на Еврипид, физиката на Архимед, Грчките трагедии и драми, бројни алхемиски текстови кои нашле свое прибежиште во средновековна Европа и придонеле за развој на природните науки, различни филозофски системи на Анексимандер, Георгија, од оваа библиотека потекнуваат и правците гностицизам и стоицизам, географијата на Клаудиј Птолемај и тн.

Судбината на библиотеката, поради нејзиниот раскош, била трагична, па затоа често и неповратно била уништувана, за на крајот христијаните ја уништат до толку да не постои ниту трага од неа. Така, постојат сведоштва во изворници дека првото уништување било од Гај Јулие Цезар

во 49 г. пред н.е., кој пак „случајно“ ја запалила неговата флота во екот на поморска битка, кога и голем дел од Александрија бил опожарен. Втората теорија за целосното уништување се припишува на раните христијани во 391 г., кога по налог на Теодосиј, биле уништени сите пагански храмови, за на крај во 642 г., Калифот Омар, при наездата на муслиманството, не ја запалил и уништил до темел. Без разлика колку, како и кој ја уништил, од истите изворници може да се насети и претпостави дека кралската библиотека во Александрија била најголемото достигнување за тоа време во архитектурата, а со својот престиж била и вброена во осмото светско чудо на стариот свет.

Денес во Александрија, од 2002 година, постои импозантна библиотека со име „Александрина“, наследничка на кралската библиотека, Таа е со големина на две фудбалски игралишта и со складишно место за 8 000 000 книги и наслови. При отворањето на оваа библиотека, на свеченоста присуствувале 3000 високи гости. Од старата библиотека денес е останат подрум од Серапеумот, кој своевременно бил храм на Серапис, а подоцна бил дел од библиотеката.

Кралската библиотека во Александрија, воопшто е општоцивилизациона придобивка и светол пример на човековата меморија, наука, знаење и мудрост, кој треба да се негува и кон кој треба да се стремиме да го достигнеме.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Заборавените библиотеки во светот, војни на античкиот свет: <https://www.atlasobscura.com/articles/the-fierce-forgotten-library-wars-of-the-ancient-world>
2. Интернет енциклопедија: <https://www.britannica.com/topic/Library-of-Alexandria>
3. Светска интернет библиотека: Листа на древни библиотеки: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_libraries_in_the_ancient_world
4. Светска интернет библиотека: Серапеум во Александрија: https://en.wikipedia.org/wiki/Serapeum_of_Alexandria
5. Интернет архива на америчкиот сенат: <https://web.archive.org/web/20080406071455/http://www29.homepage.villanova.edu/christopher.haas/destructioni%20of%20Serapeum.html>
6. Светска интернет библиотека: Хипатиа <https://en.wikipedia.org/wiki/Hypatia>
7. Интернет блог http://penelope.uchicago.edu/~grout/encyclopaedia_romana/greece/paganism/library.html
8. Веб страна: Историја <https://www.history.com/news/8-impressive-ancient-libraries>

КУЛТУРАТА В ИКОНОМИЧЕСКИ РЕАЛНОСТИ

гл. ас д-р Иво Ив. Велинов
Нов български университет

Резюме. Културните индустрии са поставени в нова икономическа и социална реалност. В условия на икономическа несигурност ос- новни аспекти от системата на културата очертават сегашността на икономическите реалности. По този начин авторът на доклада раз- глежда как системата на културата влияе върху новите тенденции за икономическо и културно оцеляване.

Ключови думи: общество, индивид, творчество, индустрия, криза

CULTURE IN ECONOMIC REALITIES

Chief. Assist. PhD Ivo Iv. Velinov
New Bulgarian University

Summary. Cultural industries have been positioned in a new economic and social reality. In terms of economic uncertainty, some key aspects of the cultural system outline the nowness of economic realities. Thus, the author of this article studies how the cultural system influences the new trends for economic and cultural survival.

Keywords: society, individual, creativity, industry, crisis

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА КУЛТУРАТА В ИКОНОМИКАТА

Този доклад е свързан с основния дебат на Международната прак- тическа конференция “Съвременните реалности — проблеми и перспек- тиви” и има за цел да разгледа идеята за “култура”, която е поставена в условия на безпрецедентна всеобща среща на межкултурните разли-

чия и икономиките в международен мащаб. Практическата употреба на термина за “култура” в сегашността създава усещане за безпрецедентната форма на хаос и търсене на логически опорни точки за анализиране на днешността [2; 3; 6], а неговата ефективност зависи от привлекателността, рационалността, последователността и своевременността на настоящите икономически взаимоотношения.

Всеки исторически период създава своите “културни герои”, а те, от своя страна, определят днешността за безпрецедентна икономическа война. В допълнение, четвъртата власт формира визуалната култура на индивиди, като съобщава ежедневно за смъртни случаи, болни индивиди, икономически катастрофи и социална агония. Сегашността на културната атмосфера оформя индивиди, изпаднали в отчаяние пред това хаотично ежедневие. Нещо повече, в практическите съвети на “културните герои” има призив за социална промяна, за интуитивно и фрагментарно мислене, защото само по този начин индивидите ще се справят със сложността и многообразието на реалността през 2020 г. [1].

Чудесен пример за подобен начин на културно и икономическо мислене предлага Насим Николас Талеб, който използва “метафората за черния лебед” [5]. С тази метафора Талеб проблематизира света на случайността с неговите “културни герои” и икономически перспективи. Така, в своята книга “Черният лебед”, авторът разглежда концепцията за черния лебед чрез житейски истории в хомеопатична доза скептицизъм, отрицателен емпиризъм и повествователна заблуда, а в допълнение се откриват и интересни утопични авторови творения като “екстремистан” и “средностатистан”.

Талеб припомня за човешкия мозък, който е създаден да вижда повече ред, отколкото в действителност. Тъй като индивидите са програмирани да създават прости истории за много сложни и разнообразни явления, много често те приключват дадена история с фалшифициране на реалността. Резултатът от това е, че се губи контрол над реалността и невъзможност да се прогнозира статистическа аномалия. Затова и идеалната цел, която е заложена в стратегия “Европа 2020”, разглежда три основни направления за развитие и справяне с кризисни ситуации. Обобщено, развитието е представено като: интелигентно, устойчиво и приобщаващо [4].

За нидерландския дизайнер Ли Еделкоорт днешната реалност представлява ново усещане за баланс и креативност, а това усещане е свърза-

но и с “икономика на надеждата” [7]. Еделкоорт организира и Световен форум на надеждата, който културологично се изправя срещу идеята на Световния икономически форум в Давос. От друга страна, за балансиране на възникналите на културни и икономически реалности, не е случаен и фактът, че най-посещаваният курс в 300-годишната история на университетите – Йейл¹, е онзи, с наименованието “Науката на благоденствието” на американския психолог Лори Сантос. Самата тя, пред Световния икономически форум споделя, че “всеки се чувства притеснен и хората просто искат да намерят нещо, което да ги накара да се чувстват по-добре”, а това ѝ дава основание да направи и следното обобщение, като казва, че “курсът предлага точно това: доказани съвети за подобряване на благосъстоянието ви, което може да изпробвате още днес” [8].

Сегашността е белязана от свръхзадоволеност на избора със специфично културно и икономическо въздействие върху хората, а в медийното пространство има публикувани прогнози за настъпване на духовна криза, предизвикана от появата на глобална рецесия, която изисква от човека да направи преоценка на динамиката в оборота на ценностните категории в обществото. По думите на Ли Еделкоорт, ангажирана с прогнозиране на обществени нагласи, обществото застрашително навлиза в *карантина на консумацията*¹, а това, от друга страна, е своеобразен удар по икономика на *културата* и *образованието*. Периодите на парализиране на големите градове разтърсват финансовото съществуване на хората и предизвикват тревожност.

Оттук се очертават и следните практически изследователски позиции, свързани с общата тематика на Международната практическа конференция, по така вече зададената тема за култура в икономически реалности, които могат да бъдат обобщени с концепцията за интелигентно, устойчиво и приобщаващо развитие.

¹ Вж. Li Edelkoort, Coronavirus offers “a blank page for a new beginning”, <https://www.dezeen.com/2020/03/09/li-edelkoort-coronavirus-reset/>, посетен на 12.11.2020 — б.а.

ИДЕЯТА ЗА КУЛТУРНИ И ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ

В становището на Европейския икономически и социален комитет² се открива, че културата и творчеството представляват ключов елемент за самата идентичност на Европейския съюз и насърчаване на развитието на европейската икономика, основана на знанието. Взети заедно, културата и творчеството оказват благоприятно въздействие върху качествено икономическо и социално развитие, както и за развитие на производството на местно регионално, национално и европейско равнище. Това от друга страна дава възможност за конкурентноспособност при всички икономически и социални сектори.

В съответствие с Конвенцията на ЮНЕСКО³ от 2005 г. има обобщено определение за културни индустрии, формулирано по следния начин: “културни индустрии обозначава индустриите, които произвеждат и разпространяват културни продукти или услуги (...) терминът “културни дейности, продукти и услуги” включва дейности, продукти и услуги, които от гледна точка на тяхното специфично качество, използване или крайна цел въздействат или предават определена форма на културно изразяване независимо от търговската им стойност. Културните дейности могат да бъдат цел сами по себе си или да способстват за производството на културни продукти и услуги.”

Като се позовава на конкретно проучване, с наименование “Възходът на творческата класа”, Европейският икономически и социален комитет обобщава, че културните и творчески индустрии допринасят за стимулиране на преобразуването на местните икономики, като улесняват появата на нови икономически дейности чрез създаване на нови и трайни работни места и чрез повишаване на привлекателността на регионите и

² Вж. Становище на Европейския икономически и социален комитет относно “Творческите и културните индустрии — европейски актив, който следва да се използва в световната конкуренция”, текст на бълг. език от 15.1.2016 г., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015IE1499&from=EN>, посетен на 12.11.2020 — б.а.

³ Вж. Конвенция на ЮНЕСКО за опазване и насърчаване на многообразието от форми на културно изразяване, ратифицирана със закон, приет от 40-то Народно събрание на 22 ноември 2006 г. - ДВ, бр. 97 от 2006 г. В сила за Република България от 18 март 2007 г., http://mc.government.bg/files/586_DiversityConvention-published-BG.pdf, посетен на 12.11.2020 — б.а.

градовете в Европа. Така глобализираният икономически и културен растеж отново ни напомня за латинския произход на споделената ни култура⁴. Етимологията на думата “култура” предполага, че участието на култивираните индивиди в общата икономическа криза на културната индустрия не протича еднозначно. Нещо повече, кризата в културната индустрия придобива динамични образователни скокове, а обговарянето на термина за “култура” насочва допълнително вниманието към диалектиката за свобода и детерминизъм, за промяна на финансовата стабилност в икономиките.

Изхождайки от това, нека отново да припомним за Франкфуртската школа и нейното понятие за “културна индустрия”, с което са направени опити да се разграничи елитарното изкуство от масовата култура на хиперконсумизма. А с идеята за “творческа нация”, терминология, въведена във Великобритания с политически цели за икономическо развитие през 1998 г., можем да отбележим, че културната политика придобива и икономически измерения, свързани с авторско право върху творческо или културно съдържание. Нещо повече, разглеждането на културните блага като социално-икономически феномен е и процес на обвързване и защитаване на идейното творчество с авторско право. Така от първоначалното предположение за “творческа нация” постепенно започва да се разпространява и актуалната концепция за творчески индустрии, които могат да се приемат и като съпътстваща, неразделна част от културната индустрия.

ХИПОТЕЗИ НА БАЗАТА ЗА ПРАКТИЧЕСКО ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИДЕЯТА ЗА КУЛТУРНИ И ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ

През 2020 г. експерти и анализатори в световната икономика откриват затруднения в своите прогнозни становища⁵, насочени към търговците и тяхната основна роля да бъдат добри стопани във видовете индус-

⁴ От латински думата “култура” е *colere*, която в нашата споделена сегашност може да се съотнася до всичко, от което сме заобиколени в исторически контекст: култивиране, заселване, боготворене, покровителстване — б.а.

⁵ Авторът на статията “Като “черен лебед”: как коронавирусаът опустошава икономиката” задава въпроса относно това дали някой е могъл да предскаже глобална епидемия, <https://www.dw.com/bg/като-черен-лебед-как-коронавирусът-опустошава-икономиката/a-52648964>, посетен на 12.11.2020 — б.а.

трии. Основни примери за това могат да бъдат посочени в тенденциите за промяна на стиловете на живот, ограничаване на пътувания и развлечения, анулиране на самолетни билети, анулиране на световни фестивали и културни мероприятия.

В най-новата история на човечеството културата трудно преодолява икономическите удари при организирането на обществени културни мероприятия, а това е демонстрирано и от икономиката на Япония. Държавата отмени Олимпиада 2020, а според думите на икономиста, Ясухиде Яима, това политическо решение има отражение върху японската икономика със загуби от 18 млрд. долара⁶. Общочовешката културна памет за олимпийските игри в Лондон през 1948 г. припомня, че само събитие с величина за световна война може да преустанови тяхното провеждане.

Видовете икономики са изправени пред нови изисквания в променена реалност. В условия на емоционална интелигентност и въздействие от разстояние стопанисването на понятието “икономика” вече изисква нови усилия и умения в несигурна реалност. Дори и от водещи банкови институции не се ангажират с конкретен сценарий за стабилно развитие на обществения ред. Нещо повече, центърът за маркетингови иновации към BNP Paribas Personal Finance предлага възможни сценарии за икономически растеж⁷. Културният аспект на икономическата сигурност дава тласък на икономическия анализ да дефинира състоянието на индустриите, да определя основните действащи лица, да анализира тяхното поведение в конкурентната борба, като доведе до регулирано производство на макроикономическо равнище. По този начин икономиката на културата определя и бъдещи устойчиви равнища на сегашното икономизиране на образователната система, като проблематизира появата на нови ценности и модели за управление на културно производство и културна дистрибуция, съобразно с новостта при глобалната миграция.

Новите оптимистични стъпки през последните месеци на 2020 г. се откриват в определящото значение на дигиталната култура, която отво-

⁶ Вж. Olympics Delay Deals Crushing Blow to Japan's Comeback Story, <https://www.bloombergquint.com/onweb/delayed-tokyo-olympics-loses-japan-is-back-recovery-message>, посетен на 12.11.2020 — б.а.

⁷ Вж. Observatoire 2020: четири възможни сценария за развитие на света след корона кризата, <https://www.bnpparibas-pf.bg/novini/observatoire-2020-4-vazmozhni-stsenariya-za-razvitiie-na-sveta-sled-korona-krizata-2157.html>, посетен на 12.11.2020 — б.а.

ри и нови хоризонти. Трансформативните мениджърски подходи в динамичната реалност, заявени от културните и творчески индустрии, вече имат свои интердисциплинарни и устойчиви проявления сред всички нас. Основната поставена задача на мениджърите започна с идеална цел. Тя беше реализирана с “безплатното” разпространение на култура. С този процес в културните и творчески индустрии се зароди и въздействието от разстояние върху повече потребители на култура и нейното хиперконсумиране. Но само бъдещето ще покаже аспектите на трайните културни трансформации у консуматорите, предизвикани от стратегията за икономизиране на масовата култура.

От безпрецедентна ситуация с COVID-19, можем да очертаем няколко хипотези, чийто фокус е насочен към културния сектор с прилежащи стопански дейности, които са в постоянен адаптивен процес за безопасността на другите индивиди — културни творци и зрители. Този процес за безопасност е свързан с установена хиперконсумативност в сферата на културата и изкуството, като провокира тенденции за повишаване на дигитализираната комуникация и консумация на материални и нематериални блага.

Разнообразието в културния сектор, причинено от новопоявилата се световна финансова криза, извежда на преден план за анализиране заплахата от истинска депресия в обществото, която е придружена от динамиката при промяната на доверие, че социалните науки ще реализират дългоочакваната мечта за споделена сигурност и просперитет. Световните препоръки за социално дистанциране и ограничителни мерки за посещение на музеи, театрални зали и кинозалони дават възможност за динамично развитие на дигитализираните канали за комуникация. По този начин, дигитализирането на книги, филми, музика, както и виртуално посещение на световни музеи оформят идеята, че културата може да достигне дигитализирано до всички. Но културата поощрява нова световна война, като навлиза динамично в дигиталната ера. Тази нова война на дигитализирани културни съдържания е виртуална битка за контролиране на образи, думи и мечти.

ОБСЪЖДАНЕ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

В заключение може да бъде обобщено, че със старогръцката дума “криза” се отразява повратен момент, в който индивидът трябва да вземе решение. Икономика на културата е в кризисен период, в който е необходимо днешната ситуация да бъде оценявана своевременно с оглед на бъдещите поколения. Дори безпрецедентната криза да разтърсва системата на културата, то тя ангажира слабите стопански единици да променят бързо посоката на своята творческа дейност. От друга страна, стопанската дейност на силните културни институции предполага ускоряване на процеса с отпадане от културната символна арена на много други културни звена в несъстоятелност.

Така за бъдещите поколения и за новите научни дебати остава предизвикателството за изследване на видовете кризи и от какво естество е преживяваната криза в обществото. При исторически преглед кризите могат да бъдат най-разнообразни — от културни, икономически, религиозни, или до онези, свързани със здравеопазването на населението [1; 3; 5]. А с теоретичните постановки от икономика на културата ние търсим новите измерения при отговорите на нашите актуални въпроси, свързани със свободата и отговорността на културните индустрии.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Еко У. *Връща ли се часовникът назад*, Сиела, София, 2010.
2. Игълтън Т. *Идеята за култура*, КХ, София, 2003.
3. Липовецки Ж., С. Шарл, *Хипермодерните времена*, Изток-Запад, София, 2005.
4. Стратегия “Европа 2020”,
<https://www.minfin.bg/upload/14652/Strategia+Europe+2020.pdf>, посетен на 12.11.2020.
5. Талейб Н. *Черният лебед*, ИнфоДар, София, 2011.
6. Уайт Л. *Науката за културата*, Наука и изкуство, София, 1988.
7. Edelkoort L. World Hope Forum, <https://worldhopeforum.org/manifesto>, посетен на 12.11.2020.
8. Santos L. World Economic Forum, <https://www.weforum.org/people/laurie-santos>, посетен на 12.11.2020.

DIGITAL DIMENSION OF FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATION SKILLS IN TOURISM MANAGEMENT PROGRAMS AT NBU

Chief Assist. Prof. Dr Milka HADJIKOTEVA,

*New Bulgarian
University Center for Computational and
Applied Linguistics
e-mail: mhadjikoteva@nbu.bg*

Summary. Contemporary digitalization affects all areas of life, incl. education. Foreign language skills are developed in an electronic environment, based on and thanks to all the resources it provides, and to a large extent the development of intercultural competence, extremely important for tourism students enrolled in the NBU programs in the field of tourism, depend on them. Foreign language communication skills, intercultural communication skills and information processing skills applied in case studies play a central role in training and are a prerequisite for successful professional realization.

Keywords: digitalization, intercultural competence, intercultural communication, tourism, foreign languages, presentations.

ДИГИТАЛНОТО ИЗМЕРЕНИЕ НА УМЕНИЯТА ЗА ЧУЖДООЗИКОВО ОБЩУВАНЕ В ПРОГРАМИТЕ ПО ТУРИЗЪМ В НБУ

гл. ас. д-р Милка ХАДЖИКОТЕВА,

*Нов български университет
Център за компютърна и приложна лингвистика
e-mail: mhadjikoteva@nbu.bg*

Резюме. Дигитализирането на нашето съвремие се отразява на всички сфери от живота ни, вкл. и на образованието. Уменията за чуждоезиково общуване се развиват в електронна среда, чрез и

благодарение на всички ресурси, които тя предоставя, и до голяма степен от тях зависи развиването на межкултурна компетентност, която е от изключително значение за студентите, обучаващи се в програмите на НБУ в областта на туризма. Умения за общуване на чужди езици, за межкултурна комуникация и за обработване на информация с цел решаване на казуси играят централна роля в обучението и са предпоставка за успешна реализация в професионално отношение.

Ключови думи: дигитализация, межкултурна компетентност, межкултурна комуникация, туризъм, чужди езици, презентации.

The Global Code of Ethics [1] for Tourism claims that tourism contributes “to mutual understanding and respect between peoples and societies”. In order to promote the aforesaid, it is necessary that the curriculum in tourism management programs aims to develop university students’ intercultural competences. Such a development is unthinkable without fostering skills and knowledge to communicate using foreign languages, especially English as a lingua franca today, to communicate in an intercultural environment, which encompasses mastering foreign languages, however, envisages awareness and knowledge about cultural differences and expectations, and to process information to solve real-life situations, i.e. cases. These prerequisites play a central role in university students’ training and are needed in order to pursue successful professional realization. Moreover, communication, together with teamwork and creativity are essential for students’ successful professional realization, being part of transversal or soft skills.

According to the Soft Skills Framework, elaborated under the European eLene4work project [2], communication, being an essential skill, together with information and data processing, problem solving, and content creation, constitutes a significant digital skill as well, whereas digital skills are the basis for mastering methodological, personal, and social skills. They are fundamental for mastering the capability of learning to learn, creativity and innovation, problem solving, and analytical skills, grouped under the label of methodological skills into the aforementioned framework, which lead to developing leadership, self-evaluation, and adaptability and flexibility skills, essential for the intrapersonal development, and intrinsically related to excelling at mastering the in-

ter-personal or social skills of communication, teamwork, conflict management, and negotiation.

DEVELOPING COMMUNICATION SKILLS USING FOREIGN LANGUAGES

Mastering foreign languages presupposes developing the social and digital skill of communication, which is a must for any university student enrolled in tourism management programs. Crystal [3] has already defined English as the “global language for communication”. Coleman & Klapper [4] claim that the acquisition of English “is a social and economic necessity, akin to ICT skills and a driving licence”. Jenkins [5],

Mauranen & Ranta [6] and MacKer

franca”. Since tourism activities affect numerous people from various countries,

it is recommendable that students should be fluent in at least a couple of foreign languages besides English. The aim of the university training according to Neykova [8] is to provide real-life communication “so that education could equal real life experience” by using authentic activities and meaningful tasks that promote oral practice. It is necessary that students should be willing to communicate and collaborate in groups to achieve a goal or to complete a task set. To achieve this goal, a number of types of activities might be recommended, such as information gap exercises, storytelling, story completion, etc., which are accessible as electronic sources or are digitally tailor-made to meet the group and individual needs of the students. Information gap exercises, which in their analogue form are usually set in pairs or groups in which students collect, process and share information, and find solutions to a problem while talking extensively with each other, may be easily transformed into digital quests by providing the



students with the relevant websites and electronic resources to use, analyze, and process on their own and report on their findings in virtual discussions. Story- telling develops the skills of summarizing while fostering creative thinking and encouraging students to express their ideas using an introduction/beginning, body/development, and a conclusion/ending, including characters and a setting. Storytelling in a digital environment provides students with even a larger array of possibilities. They may be instructed to use audio recording devices (esp. the in-built recorders in their smartphones) to record their voices or video recording devices to record video files of their performances. Story completion is an enjoyable task in which a whole group of students may be involved and encourages free speaking. A student usually starts a story then another one adds his/ her ideas, and so on. Each student is supposed to tell from four to ten sentences, introducing new characters, events, descriptions, etc.

Watching a Scene and Storytelling

Fawlty Towers Communication Problems <https://www.youtube.com/watch?v=tcliR8kAbzc>

Tasks (scene 1)

- Watch the 1st scene with the sound off;
- Students are given the lines of the characters;
- Students act the scene out;
- Students watch and listen to the episode till the 2nd scene;

Tasks (scene 2)

- Students have watched the episode till the 2nd scene;
- Every student suggests ideas to develop the story;
- Students watch the scene with the sound off and guess/ act out the lines;
- Students are given the lines jumbled;
- Students act out the scene;
- Students guess what might happen till the end of the episode;
- Students watch the whole episode and compare their stories with the actual story.

COMMUNICATION IN AN INTERCULTURAL ENVIRONMENT

Intercultural competence encompasses mastering foreign languages, however, envisages awareness and knowledge about cultural differences and expectations.

Spitzberg and Changnon [9] point out that intercultural competence is “the appropriate and effective management of interaction between people who, to some degree or another, represent different or divergent affective, cognitive, and behavioural orientations to the world”. According to Byram [10] intercultural competence encompasses attitude, knowledge, interpretation and relating skills, discovery and interaction, as well as critical cultural awareness. Stier [11] views intercultural competence as divided into content-competence, i.e. knowledge about the history, language, customs, and traditions of a given place, and process-competence, i.e. the dynamic character of intercultural competence that can be divided into intrapersonal and interpersonal competences. Intercultural competence is evident in the ability to comprehend and understand differences in the native and foreign cultures, to be tolerant and accept them, and react adequately in conversation and situations.

TED talks

TED talks can provide a valuable source of information about cross-cultural communication. There are numerous talks on various topics which can be used to illustrate the phenomenon, for example the talk delivered by Pellegrino Riccardi <https://www.youtube.com/watch?v=YMyofREc5Jk> can be used to illustrate difficulties and fascination when it comes to communicating in an intercultural environment.

Videos which explain the major implications of intercultural communication can be used in order to make students aware of the importance of cultures in our lives, such as *Intercultural Communication* at <https://www.youtube.com/watch?v=SkBXaKfxl7Y>.

Having watched and listened to the talk, students may get involved into a discussion based on the following questions:

What does culture consist of?

Why is culture compared to an iceberg?

What does “external culture” mean?

What is the meaning of “internal culture”?

What is the relationship between nationality and culture?

Why are stereotypes important?

How important is free speech in different cultures?

As part of checking their understanding, students may be asked to solve a digital quiz designed by the lecturer in advance, comprising a number of multiple-choice items, true/false statements, cloze items, etc.

PROCESSING INFORMATION TO SOLVE REAL-LIFE SITUATIONS

Real-life situations or case studies related to tourism provide ample opportunities to develop the social and digital skills necessary to perform successfully in an intercultural environment. Apart from developing communication skills, case studies promote understanding of global businesses, markets and cultures; they develop critical thinking strategies, research skills, data evaluation techniques and decision-making competences. Neykova [12] points out that the method of teaching through case studies provides the students “with a powerful tool for dealing with difficult situations in their professional life”. There are a number of activities students may engage in, namely analyzing, comparing, negotiating; writing reports, summaries, press releases, etc.; preparing and delivering presentations; preparing their own cases. The advantages of using case study method are evident. Case studies provide authentic information and situations, they are of an interdisciplinary nature and combine theoretical and practical knowledge. Heath [13] suggested that case studies can be classified as temporal, media, and structural. Temporal case studies are either retrospective, i.e. related to past problems/ past perspective, for which solutions have been already found, or decision-making, i.e. students are supposed to provide diverse solutions. In the former case, the students’ tasks incorporate analyses, assessment and suggestion of diverse alternatives as well as appraisal of the solutions provided. The media associated with case studies differentiates them as paper-based or internet-based. In the former case, students skim and scan paper-based materials most often under pressure. Thus, they get used to dealing with real-life situations most often than not set for a limited period of time. The latter case is closely linked to getting used to doing online research when it is easier to access diverse information and there are plenty of visual and audio aids to use in order to prepare more convincing argument. As regards the structure, case studies are deemed to be either open or closed. Open case studies are usually associated

with providing limited amount of information so that students are encouraged to search for additional materials. Students who are asked to work on closed case studies have all the necessary information provided.

Tasks related to planning itineraries are of utmost importance to be set to students and allow for developing their information processing skills.

Itinerary Planning

Students are asked to plan a trip for a group of foreign tourists in Bulgaria, visiting places of interest based on their preferences. They are provided with information about the age of the tourists, their nationalities, their interests and hobbies, etc. They have time and budget constraints and are supposed to prepare visual aids to show the places of interest, the sights to be visited, hotels to stay, etc. They are supposed to use information provided by various websites and calculate the overall price of the trip.

To wrap up, tourism management students nowadays are expected to be able to function properly in an intercultural environment. In order to do that they are supposed to communicate using foreign languages, especially English, to be familiar with various cultures, to be aware and respect cultural differences and expectations, and to develop the necessary skills to process information and make decisions in order to solve real-life situations. These prerequisites play a central role in university students' training and are indispensable for their successful professional realization.

In conclusion, to realize themselves professionally nowadays, university students in the area of tourism are supposed to be fluent in at least two foreign languages, one of which is English. Being fluent in foreign languages presupposes that university students have already developed an awareness of the inherent cultural differences and respect for diverse cultures. These objectives can hardly be met unless their studies at university are linked to real-life situations which prepare them for their future jobs. In a nutshell, it is recommendable that university students in the area of tourism are provided with ample opportunities to practice English and their second foreign language both at home and abroad, in-person and virtually, thanks to the opportunities our digital world has. In order to get aware of the cultural differences, it is an invaluable experience to study in a multicultural environment in which students are engaged in both in-person and virtual communication, essential for the development of both social and digital communication skills, decision-making skills and problem-solving skills.

REFERENCES:

- [1] United Nations World Tourism Organization. Global Code of Ethics for Tourism. <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism> (retrieved December 2020)
- [2] Elene4Work, www.elene4work.eu (retrieved December 2020)
- [3] Crystal, D. (2003). English as a Global Language. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- [4] Coleman, J. A.; Klapper, J. (eds.). (2005). Effective Learning and Teaching in Modern Languages. London and New York: Routledge.
- [5] Jenkins, J. (2007). English as a Lingua Franca: Attitude and Identity. Oxford: Oxford University Press.
- [6] Mauranen, A.; Ranta, E. (eds.). (2009). English as a Lingua Franca: Studies and Findings. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- [7] Mackenzie, I. (2013). English as a Lingua Franca: Theorizing and Teaching English. London: Routledge.
- [8] Neykova, M. (2014). An Action-oriented Approach in the Context of Blended Learning. BETA E-Newsletter. Issue 14. https://www.beta-iatefl.org/cogitoergosum/wp-content/uploads/2014/12/BETA_E-Newsletter_November_December_2014.pdf (retrieved May 2019)
- [9] Spitzber, B. H.; Changnon, G. (2009) Conceptualizing intercultural competence. Dear-dorff, D. (ed) The Sage Handbook of Intercultural Competence. Thousand Oaks, CA: Sage, 2-52.
- [10] Byram, M. (1998) Intercultural Communicative Competence – the Challenge for Language Teacher Training. Teaching Towards Intercultural Competence: Conference Proceedings. Sofia: British Council, 92-103.
- [11] Stier, J. (2006). Internationalisation, intercultural communication and intercultural competence. Journal of Intercultural Communication, 11, 1-12.
- [12] Neykova, M. (2019). How it All Started: Teaching Through Case Studies in an FLT Methodology Course. BETA E-Newsletter. Issue 39. https://www.beta-iatefl.org/cogitoergosum/wp-content/uploads/2019/05/BETA_E-Newsletter_39.pdf (retrieved December 2020).
- [13] Heath, S. (2004). “Using case studies in higher education.” In Handbook for Lecturers: Design, Development and Delivery of Web-based Case Study Resources supporting student centred learning, edited by P. Cain and S. Heath, 3-7. Newcastle: University of Newcastle.

Раздел IV

Иднината на туризмот



НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ В ТУРИЗМА

*доц. д-р Ирена Кирилова Емилова,
Нов Български университет,
София, България,
iemilova@nbu.bg*

Туризмът не може да бъде онова явление от преди 50 години и причина за това са редица явления и събития, които го съпътстват през последните няколко години. Това са новите реалности, съпътстващи туристическия бизнес в света. По-конкретно това са: свръхтуризма, излизането на Великобритания от ЕС, нестабилността на някои политически системи, фалита на Томас Кук, успеха на Airbnb, индивидуализиране на търсенето, преразпределение на туристическите потоци. Ще направим опит да ги анализираме в настоящето изследване, за да изтъкнем причините довели до тяхното случване, следствията от настъпването им, както и трендовите, които ще се наблюдават в развитието на най-бързо разрастващият се отрасъл на световната икономика.

Като цяло туризмът се характеризира с **непрекъснат растеж** и това е индикатор за неговото динамично и устойчиво развитие в икономика-та. През 1950 г. международните туристически пристигания са били едва

25 млн., през 1980 г. – 278 млн., докато през 2000 г. стават 674 млн., а през 2019 г. достигат 1,5 млрд. Ръстът през последната отчетена година е при- близително 4%. Европа е най- посещаваният континент в света. Общият брой туристически посещения на чужденци е около 760 млн., което беле- жи ръст от 5%, в сравнение с 2018 г.

Въпреки рисковете, породени от напрежението в търговията, не- сигурността около **Brexit** и забавянето на икономическия растеж, през 2019 г. се запазва тенденцията на ръст в броя на пристиганията (Trekkssoft). Днес секторът е един от най- мощните двигатели на икономически рас- теж и развитие. Прогнозният темп на растеж на Световната организация по туризъм през следващите години на туристическите посещения е 3-4% (World Tourism Barometer, 2020). В средносрочен план до 2022 година се очаква ръст на посещенията към района на централна и източна Европа. И по-конкретно туристическите пристигания ще бъдат, както следва: от Индия - 33%; от Китай - 27,8%; от Япония - 13,5%; от Русия - 43,8%. Меж- дународните туристи в световен мащаб се очаква да нараснат средно с ръст около 3,3% годишно между 2020 г. - 2030 г., достигайки 1,8 млрд. до 2030 г. Пазарните дялове на развиващите се икономики са се увеличили от 30% през 1980 г. на 52% през 2018 г. и се очаква до 2030 г. да достигнат 57%, което се равнява на над 1 млрд. международни туристи.

Пренасочването на туристическите потоци се дължи на изгодните цени на въздушния транспорт и по-добрата свързаност. Сигурността оба- че остава водещ фактор за вземане на решение за пътуване. Според данни от авторитетни проучвания (Global Economic Impact, 2019) се очаква заба- вяне на световния растеж на туристическата индустрия до 3,5% през след- ващите години, особено за икономиките на САЩ и Еврозоната. Очаква се ръстът на световните пазари да отслабне, също така, в резултат на глоба- лизацията и политическите кризи.

Световната криза и забавянето на развитието на нововъзникнали пазари води до сътресения и на финансовите пазари. Напрежението меж- ду САЩ и Китай, както и споразумението между САЩ, Мексико и Ка- нада, разбирателството между САЩ и ЕС намалиха рисковете от търгов- ската война. Основен риск е излизането на Великобритания от ЕС, което ограничава потока от и към Обединеното Кралство. По време на между- народните и туристически изложения ИТВ-Берлин 2019 г. много от мени- джърите установяват, че туристите са в режим на изчакване заради неси-

гурността, породена от визите, застраховките и други услуги, свързани с Brexit, които не са регламентирани.

Започна да се дискутира и още един проблем, свързан със свръхтуризма или посещенията на дадена дестинация в пъти повече отколкото позволява нейният капацитет. По този начин се дефинира и необходимостта от ограничения в поведението и преразпределяне на туристическите потоци извън активния сезон, както и регулиране, осъществявано от местните общински администрации. Изключително важно, в случая, е да се запази **баланса между отношението на местните жители и приноса на градския туризъм** за социално-икономическото развитие на дадена дестинация. Мерките в посока преодоляване на този проблем с оглед избягване на граждански протести и отлив на туристи, е осигуряване на подкрепа от страна на местните туристически общности, създаване на градски условия, които са от полза, както за жителите, така и за посетителите, подобряване на инфраструктурата и съоръженията в дестинацията и регулярна комуникация със заинтересованите страни.

На следващо място ще обърнем внимание и на друго голямо събитие, което също повлия върху преразпределението и дори свиването на някои пазари, а именно **фалита на Томас Кук**. Икономическия срив на най-старият туристически бранд предизвика закриване на хотели, самолетни компании, безработица и много разочаровани туристи. Всичко това бе предизвикано от бързо разрастване без проследяване на пазарите, както и неправилни инвестиционни решения.

Населението на планетата се увеличава бавно, но сигурно и се очаква да нарасне до **8 млрд. души през 2024 г.** и до 9 млрд. 2038 г. Това ще доведе до промени в демографската карта на света и това ще окаже голямо въздействие върху туристическото търсене през следващите години. Ръстът на средната класа и застаряващото население означава, че в глобален мащаб хората като цяло ще бъдат по-богати и по-възрастни. Следващите поколения са по-мобилни, което води до промени и в търсенето на туристическия пазар като достъпът до интернет играе ключова роля за развитието на туристическите услуги и продукти.

Новия турист променя туристическото предлагане - той се движи с кола под наем, индивидуално и сам си намира място за настаняване като предпочита да бъде далече от шума и иска да живее като местен жител. Тези туристи не разчитат на туристическите агенти и не участват

в пакетни екскурзии. Предпочитат уникалното, новото, непознатото, което води до изместване на фокуса от традиционните форми на туризъм. Застаряващото население има все по-голям интерес към туристическите услуги в сравнение с миналите поколения.

Инфраструктурата и допълнителните услуги се приспособяват към новите потребности и предпочитания на туристите. Предоставянето на информация и физическият достъп са с особена важност за по-възрастните туристи. Медицинския туризъм също отбелязва значителен ръст и се съчетава с кратка почивка с медицински процедури.

Airbnb платформата бележи изключителен бизнес успех през последните години, което променя предлагането на основните туристически услуги поради конкуренцията, която се създава в хотелиерската индустрия. През 2019 г. резервациите на Airbnb са нараснали до 187 млн. нощувки, от които са се реализирали приходи от 4,7 млрд. долара (Business of Apps, 2020).

Също така чрез бързото развитие на фирмите за транспорт и придвижване Uber, Lift, BiaBia Car се предоставят по-изгодни и ефективни възможности за пътуване и транспортиране на пътниците. **Мобилните технологии** дават възможност за организиране на индивидуално пътуване със самолет и кола или влак, както и резервиране на място за настаняване само за няколко минути. Те са основен комуникационен канал за реклама на туристическата дестинация.

През 2019 г. се наблюдава ръст от 22% на посещенията на нови дестинации, предимно туристи от Китай, САЩ, Латинска Америка и Испания (Treksoft).

Туристическите агенти предлагат на клиента самостоятелно определяне на критериите за пътуване до непозната дестинация, след което получава ценова оферта. Това пазарно поведение е насочено към туристи, които искат да посетят ново място като закупуват предварително онлайн билети за посещение на конкретните забележителности, като по този начин избягват дългото чакане за влизане в обектите.

Туристите все повече търсят по света **уникални и автентични изживявания**, зареждане сред природата, изучаване на културата или търсене на приключения. Характерно за Милениум поколението (родените от 1980 г. до средата на 90-те години) е именно търсенето на нови изживявания, желанието да изучават света и споделянето на туристическия опит

в социалните мрежи.

Туристическото изживяване остава като дълъг спомен. Туристите предпочитат нестандартни изживявания, персонализирано отношение и създаване на спомени, чрез които да отнесат със себе си „късче“ от по-сетеното място у дома. Те се стремят към живо усещане за допир, вкус и аромат, уникални за дестинацията. По този начин се формира желанието за последващо посещение на туристическото място.

Изживяванията трябва да бъдат автентични, различни, специални, такива каквито туристите не могат да почувстват у дома си. Туристите **предпочитат непознати места**, на които да се потопят в културата на местните жители и дори да работят заедно с тях. Новост в туристическото търсене е работа на пълен или непълен работен ден извън офиса като дигитален номад за месец или малко повече. В тези случаи е необходима добрата интернет връзка, комуникационни технологии, както и професионално пространство.

Една от основните тенденции в туристическите пътувания напоследък е свързана с **постигането на лични цели по време на престоя в дестинацията**. Примери за това могат да бъдат изкачване на върхове, марафонско бягане или изминаване на пътя „Сантяго де Камино“, пещерно катерене, колоездене, рафтинг и други дейности. Този вид (приключенски) туризъм е сред най-бързо развиващите се.

На следващо място ще отбележим, че се формира нова маркетингова стратегия „Хоризонт 2022“ на Европейската комисия по туризъм, чрез която се промотира европейския туристически продукт на далечните пазари като Китай например (чрез позициониране по картата, т.нар. мапинг на съответните интереси за международните туристи).

Според последните проучвания в туризма **фокусът върху туристическите пътувания** се поставя върху една от следните теми: бавно приключение (slow adventure), градско творчество (urban creativity), запомнящи се спомени (remembrance - commemoration) и кулинарен туризъм (gastronomy tourism). Бавното приключение се отнася до приятни изживявания, без висок адреналин, на малко познати диви и природни места. Природата е съществен елемент от живота на туристите и контрастира на тяхното забързано ежедневие. Те търсят здраве, чистота, тишина. Голяма част от тази общност се радва на висок социално-икономически статус. Бавното приключение е различно и се определя от това как се чувства ту-

риста по време на своето пътуване. За кулинарният туризъм ще посочим, че според проучването на Европейската комисия по туризъм от 2019 г. след темата за природата, гастрономията е вторият по важност движещ фактор за реализиране на туристическо пътуване. Кулинарният туризъм е неразделна част от местния живот и се базира на историята, културата, икономиката и обществото на дадената територия. Това носи естествено обогатяване на изживяването като туристът пряко се свързва с региона, местните хора и тяхното културно наследство. Според данни на Световната организация по туризъм, повече от 1/3 от разходите на туристите са именно за изхранване. Гастрономията се превърна в един от основните фактори за пътуване.

България със своето богато историческо и кулинарно наследство има голям потенциал за привличане на кулинарни туристи. В този смисъл се промотира виното и храната чрез различни рекламни и комуникационни канали като страната участва в събития с кулинарна насоченост и разработва 12 винено-кулинарни дестинации (Министерство на туризма, 2019). За да се привлече вниманието на потребителите се използва и влиянието на известни личности, които да популяризират и рекламират продуктите чрез своите профили в социалните мрежи или лични блогове.

Ако трябва да анализираме туристическия поток през 2019 г., то става ясно, че $\frac{1}{2}$ от всички туристически нощувки, реализирани от непребиваващи лица в ЕС са били в **Италия, Франция и Испания**. През 2018 г. Испания е била дестинация за изходящ туризъм в ЕС, а нощувките прекарани в обекти за настаняване са били над 300 млн. или това са около 23% от общия брой за ЕС. През 2019 г. 65% от пребиваващите в ЕС са предприели поне едно туристическо пътуване с лична цел. Трябва да подчертаем, че туристическият отрасъл играе важна роля за ЕС поради икономическия си потенциал и възможностите, които създава, осигурявайки заетост, както и за социалната област и околната среда. През 2019 г. всяко десето предприятие в нефинансовия стопански сектор е принадлежало към туризма или това са над 2,4 млн. предприятия, които са осигурили над 13,6 млн. работни места.

В контекста на международния туристически пазар според проучването на Euromonitor International, **Хонг Конг** запазва лидерската си позиция в класацията на най-посещаваните градове в света, въпреки спадналият ръст на гостите заради политическите протести. Проучване-

то обхваща чуждестранни посетители или „пристигащи“, които остават по-дълго време от 24 часа и по-малко от една година в над 400 града по света като анализът показва, че в световен мащаб входящите посещения на туристи нарастват с 4,2% през 2019 г. до 1.5 милиарда пътувания спрямо предишните нива от предходната година. Ню Йорк е извън топ 10, тъй като заема 11 място по посещаемост в света, докато **Делхи** пък се присъединява за първи път. Прави впечатление, че азиатските дестинации доминират в общата класация с 40 града. Първата четворка в света се допълва от **Бангкок**, който заема второ място, следван от **Макао и Сингапур**. Към първите пет най-посещавани градове в света принадлежи и **Лондон** (Euromonitor, 2020).

Конкуренцията между градовете от Азия и Европа е основната причина посещенията в повечето американски градове да губят позиции в класациите през последните години, въпреки положителния ръст на пристигащите туристи. Нарастващото **търговско напрежение между САЩ и Китай** е една от основните причини за разместването на туристическите потоци. Много градове в САЩ работят в посока привличане на платежоспособни китайски туристи.

Най-големият скок в класацията през 2019 г. прави **Хургада** като заема 63-та позиция след като 2018 г. е едва на 82-ро място. Египет е водеща дестинация за Северна Африка като **Кайро** също се радва на повишен интерес и посещаемост. Други градове, заемащи предни позиции разглеждатното подреждане **Агра и Бангалор** в Индия, и **Себу** във Филипините.

В Европа традиционните туристически дестинации Барселона, Милано и Виена отстъпват, а градове в **Хърватия, Словения и Швеция** заемат по-предни позиции. Последните стават популярни, защото туристите търсят **нови изживявания** и започват **да избягват пренаселените места**. Увеличеният брой на нискотарифните превозвачи до тези дестинации също оказва благоприятно влияние върху нарастването на туристите в по-малко проучени градове. Европа е втората най-бързо развиваща се дестинация след Азия и има най-голям брой входящи пристигания в световен мащаб, години наред. Вътрешно регионалното пътуване остава най-големият източник на туризъм като 80% от пътуващите в Европа са от страни на стария континент. Това се дължи на безвизовото пътуване в рамките на ЕС и шенгенското пространство, включващо 26 европейски държави. Добре развитата европейска транспортна инфраструктура

е представена от 853 действащи летища, както и от качествена и широка железопътна и пътна мрежа. Въпреки тази стабилност за ръста на посетителите на континента спомагат и пристигащите от азиатските пазари туристи - Китай и Япония. Очаква се Лондон да загуби мястото си сред първите 3 града защото ще бъде изпреварен от Макао и Сингапур, както за бизнес, така и за свободно време, а Париж да изпревари столицата на обединеното кралство в топ 10 на Европа.

На следващо място ще отбележим, че Франция, Испания, САЩ и Китай са най-посещаваните страни в света. Международният туризъм се намира на изключително високо ниво в своето развитие, като общият брой на туристическите пристигания през 2019 г. достига 1,5 млрд. пътувания. Според доклад на Световната организация по туризъм, *Франция е най-посещаваната държава в света през 2017 г., 2018 г. и 2019 г. и същевременно реализира най-големите приходи от туризъм* в света през 2019 г. (World Tourism Barometer, 2020).

Най-посещаваните дестинации през 2019 г. са: Франция (89 млн.), Испания (83 млн.), САЩ (80 млн.), Китай (63 млн.), Италия – (62 млн.), Турция (46 млн.), Мексико (41 млн.), Германия (39 млн.), Тайланд (38 млн.) и Обединеното кралство (36 млн. посетители, World Tourism Barometer, 2020).

Не можем да пренебрегнем и факта, че една от причините за големия брой туристически пристигания в някои дестинации е **безплатният градски транспорт**, например в естонската столица Талин, редица малки градчета във Франция, Германия. В Гренобъл пък цената на транспортния билет е пропорционална на доходите и платежоспособните жители плащат пълната му стойност, докато останалите ползват 95% отстъпка. В Сингапур съществува безплатно ползване на градския транспорт преди 07:45 ч. като по този начин се регулира пътническия поток. В Дания широко се използва и велосипедния транспорт, който всъщност представлява едно здравословно решение.

Друга причина за предпочитанията на едни дестинации пред други е също така разнообразието от предлаганите развлекателни и други допълнителни услуги, генериращи повече от 70% от приходите от туризъм. По-конкретно това са спортните прояви, концертите, фестивалите, вариететните и шоу спектакли, атракциите, хазартните игри, тематичните паркове, допълнителните екскурзии, водните забавления, уроци по

танци, часове по гответе, класове по изкуства, летене с балон, скачане с делтапланер и други, които много успешно влияят върху привличането и задържането на туристическите потоци в дестинациите.

На следващо място ще обърнем внимание и на някои негативи, оказали съществено влияние върху развитието на туризма в регресивен аспект. **COVID-19 промени туристическия отрасъл в световен план.** Над 70% е спадът в международните туристически пристигания в света за първите 10 месеца на 2020 г. или това са над 900 млн. пътувания по-малко, в сравнение с 2019 г. Реализираните загуби се изчисляват на 935 млрд. долара, което представлява 10 пъти повече от загубите от международен туризъм по повод глобалната икономическа криза през 2009 г. (World Tourism Barometer, December 2020).

С цел безопасно **възобновяване на пътуванията** Европейската комисия разработи онлайн платформата RE-open EU, съдържаща важна информация във връзка със свободното движение и туризъм на хората в Европа: границите; налични средства за транспорт; ограничения за пътуване: мерки за безопасност (физическа дистанция, носене на маски); както и друга практическа информация от комисията и държавите членки; мобилни приложения за проследяване; общи критерии за ограничение; мерки за области с по-висок риск (тестване и карантина); кодиране за степента на заразяване (зелен, оранжев, червен и сив код). Тази платформа дава ясна и навременна информация на обществеността в ЕС за свободното движение на гражданите на страните-членките ѝ (Re-open EU, 2020).

Туризмът в ЕС е един от най-силно засегнатите отрасли от корона вируса. За редица страни туризмът е структурно-определящ за икономиката им и носи значителна част от БВП, например Хърватия 25%, Кипър 22%, Гърция 21%, Португалия 19%, Австрия, Естония и Испания 15%, Италия 13%, Словения и България 12%, Малта 11%, Франция 10% и Германия 9%.

В туристическия отрасъл се осигурява 12% от заетостта в ЕС или това са 23 млн. преки и непреки работни места. Епидемичната обстановка подлага на безпрецедентен натиск туризма в Европа – преустановяват се вътрешни и международни пътувания, което предизвиква спад в приходите и последващи проблеми за съществуването на всички туристически фирми. Както пътниците така и туристическите предприятия са изправени пред голяма степен на несигурност. Очаква се загуба на над 6

млн. работни места, 85% загуби в хотелиерството и ресторантьорството, в туроператорската дейност и железопътните превози на дълги разстояния, както и 90% загуби в круизната индустрия и въздушния транспорт.

Настоящата криза е възможност за **повишаване устойчивостта на туристическата индустрия и засилване на екологичните и диги- талните образования** в контекста на туризма, както и запазване пози- цията на Европа като водеща дестинация и увеличаване приноса на отра- съла към икономическия растеж и заетостта. В този смисъл е необходимо да се работи в посока осигуряване на по-достъпен и устойчив транспорт, по-добра свързаност, интелигентно управление на туристическите пото- ци, диверсификация на туристическото предлагане, развитие на подходя- щите умения сред туристическите специалисти и повече усилия за пови- шаване информираността, използване на разнообразието от ландшафти и културно многообразие, употреба на дигиталните технологии за граници, пътувания и туристически обекти, разработване на мобилни приложения за информация и изисквания на всяка отделна държава, както и осведо- мяване на клиентите от страна на туристическите агенти по отношение на условията за преминаване на международна граница по сухоземен, во- ден или въздушен път (ЕК, 2020).

В заключение, въпреки динамичното развитие през последните го- дини от една страна и световната криза, в която се намира туризмът по- настоящем, ще подчертаем, че **трансформациите, които трябва да се осъществят бележат едно ново начало - предлагане на по-добра храна, разработване на нови дестинации, усещане на автентични изживява- ния и засилване вниманието към другите участници в туристически- те пътувания.**

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Business of Apps, Airbnb Revenue and Usage Statistics (2020), <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>
2. Euromonitor International, Tourism Flow, 2020 <https://www.euromonitor.com/flows>
3. Eurostat Statistics, Tourism, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/bg
4. Trekkssoft, *Travel trends report 2019*, www.trekkssoft.com
5. World Tourism Organization, Tourism Barometer January 2020, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf
6. World Tourism Organization, Tourism Barometer December 2020, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>
7. Европейска комисия, Туризъм и транспорт през 2020 година и след това, 2020, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_bg.pdf
8. Европейски съюз, Re-open EU, 2020, <https://reopen.europa.eu/bg/>
Министерство на туризма, Тенденции на развитие, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/ministry_of_tourism_turisticheski_tendencii_p2_2020.pdf
9. Сподели България, Министерство на туризма, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vineno-kulinarnite-destinacii-sa-digitalizirani-i-dostupni-na-sayta-na>

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В СПА И УЕЛНЕСА- РЕШЕНИЕ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА КРИЗАТА В ТУРИЗМА

Доц. д-р Еленита Великова

УНСС, Катедра „Икономика на туризма”

Резюме. Целта на настоящия доклад е да изследва промените в туристическото търсене, установили се в резултат от настъпилата криза и водещи до трансформации в предлагането на спа и уелнес услуги. В отговор на тези изменения се търсят иновативни решения, които в по-голяма степен да удовлетворят пазара и повишат качеството на предлагането. Целта е постигната чрез проучване на съществуващата литература относно спецификата на дигитализацията и нейните аспекти в спа и уелнес сектора. Извършен е качествен експертен анализ на уебсайтовете на спа и уелнес обектите, с помощта на който се установи нивото на дигитализация в спа и уелнес сферата. Резултатите от изследването показват, че спа и уелнес обектите, насочени към иновативно предлагане за клиентите си, използват съвременните информационни технологии, както и технологии, директно ангажирани с подобряването на предлагането на спа и уелнес услуги, включително традиционни продукти, услуги и ноу-хау. Потребителната стойност се увеличава чрез предоставянето на иновации в продукта, мястото и промоцията. Пропуски се отчитат в иновационните процеси или ценообразуването на спа и уелнес услугите.

Ключови думи: спа и уелнес, иновации и дигитализация, трансформации, потребители, криза

DIGITALIZATION IN SPA AND WELLNESS - SOLUTION FOR OVERCOMING THE CRISIS IN TOURISM

Assoc. Prof. Dr. Elenita Velikova

UNWE, Department of Tourism Economics

Summary. The purpose of this report is to examine the changes in tourism demand that have emerged as a result of the crisis and leading to transformations in the supply of spa and wellness services. In response to these changes, innovative solutions are being sought that will better satisfy the market and increase the quality of supply. The goal was achieved by studying the existing literature on the specifics of digitalization and its aspects in the spa and wellness sector. A qualitative expert analysis of the websites of the spa and wellness sites was performed, with the help of which the level of digitalization in the spa and wellness sphere was established. The results of the study show that spa and wellness facilities aimed at innovative supply to their customers use modern information technology, as well as technologies directly involved in improving the supply of spa and wellness services, including traditional products, services and know-how. Consumer value is increased by providing innovation in the product, the place and the promotion. Gaps are reported in innovation processes or the pricing of spa and wellness services.

Key words: spa and wellness, innovation and digitalization, transformations, consumers, crisis.

Съвременните условия, в които оперира туристическият сектор, в голяма степен са детерминирани от настъпилата в края на 2019 г. криза. Въпреки първоначалният шок и принудителното затваряне на много държави и туристически обекти, туристическата услуга продължава да бъде търсен продукт, който в значителна степен трябва да се съобразява с наложените ограничения. Въпреки че съществуват редица рестрикции за посещение на други държави, от което страда международният туризъм, вътрешният туризъм остава желан и търсен като начин за справяне със съвременните кризисни явления. В много голяма степен спа и уелнес

услугите удовлетворяват това нараснало вътрешно туристическо търсене. Компаниите, които работят в този сектор, трябва да се конкурират помежду си и да предлагат стойностни услуги и продукти за клиентите си, както и да увеличат стойността за акционерите. В резултат на това, мениджърите определят начина на използване на своите бизнес ресурси, за да могат да предложат по-добри услуги и по този начин да постигнат конкурентни предимства. В спа и уелнеса се налагат редица иновации и трансформации, като ключов аспект са **интегрираните решения, новите или обновени услуги за клиентите, подобренията в услугите, надхвърлящи очакванията на клиентите.**

В последните десетилетия спа и уелнес туризмът е един от най-силно и бързо развиващите се и с многообещаващо бъдеще сектори на туризма. Безспорно навсякъде по света той е една мегатенденция. Предоставян по-рано само на заможните слоеве от обществото, уелнесът се превърна много бързо в глобална тенденция за здраве, красота и самочувствие. До края на 90-те години той беше предлаган само в някои луксозни курорти и салони за красота, но днес „покрива” всеки тип гост и портмоне.

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА УСЛУГИТЕ

Дигитализацията в сферата на услугите е доста фрагментирана и не получава достатъчно внимание от академичната общност до наши дни. **Дигитализацията означава с помощта на технологиите бизнесът да стане по-печеливш.** Създаването на нова платформа, ново решение за доставчика на услуги, измислянето на нови услуги, нова стойност за клиента, ангажират иновациите в бизнес партньорствата, според Андерсен (2012) дори стимулират мениджърите да почнат нов бизнес. [1]

Учените също са съгласни, че включването на клиентите в процеса на обслужване може да обнови услугата, да създаде нова такава, не само в икономиката, но и в индустрията на услугите [2]. Това означава да се помисли за ползата от съвместното „производство” на спа и уелнес услугата, която дава възможност да работите, да мислите, да създавате и обработвате заедно клиента и доставчика.

По-голяма част от научните изследвания в областта на дигитализацията са насочени към комбинацията от иновации в обслужването и производството. Но през последните години нараства интересът към инова-

циите в услугите, като отделен изследователски проблем. Иновацията в обслужването предоставя **ново изживяване при услугата или ново решение на услугата**, които съдържат едно или повече от следните **измерения**: *нова обслужваща концепция, ново взаимодействие с клиентите, нова стойностна система/ бизнес партньори, нов модел на приходи и нова система за доставка на организационни или технологични услуги* [3]. Услугата е предназначена да организира решаването на проблема чрез пакет от спо- собности и компетенции, независимо дали са човешки, технологични или организационни. Някои проучвания обхващат предлагането на услуги в обслужването като съществено създаване на стойност за клиентите. [4]

Дигитализираното обслужване предлага подобрени или нови решения на услугите, които да помогнат на клиента да постигне желаната цел. По този начин предлагането на услуги се превръща в един от ключовите елементи на дългосрочния успех на компаниите. Кой начин ще избере компанията, за да реализира дигитализацията зависи от профила на фирмата и конкретната индустрия на услугите.

Тъй като качеството на спа и уелнес изживяването зависи значително от изискванията (претенциите) на клиента, то от значение е и интеграцията му в процеса на изготвяне и развитие на постиженията. Lead user в смисъла на водещ консуматор, служи при това като даващият прогноза, съчетан с един добър разработващ колектив, работещи на едно ново ниво за поставяне на въпроси и решаване на проблеми в спа и уелнес обекта.

Заедно с традиционните начини на обвързване чрез семинари (дискусии), клиентите могат да бъдат обвързани в ранната иновационна фаза в екипи, които са с близки социални контакти и преследват подобни интереси. Към тези методи спадат обществени портали, online общности и Toolkits компютърно подпомогнати инструменти, с които клиентът може да конструира и развива умения на собствения си компютър.

Съвременният турист определя посоката и скоростта, с която туризмът ще се развива в бъдеще, но самият клиент също се е променил: „Индустриалното общество, което се е развивало през последните 200 години в Европа, отива към своя край“ [5]. До преди трийсет, четирийсет години пазарите са били формирани основно от наличието на липси. Потребителната стойност на продукта е била определяща. С настъпването на 80-те години благодарение на чудото на благосъстоянието се появява и комплексната спирала на консумацията [6]. Преходът от пазар на прода-

вачи към пазар на купувачи отрежда на консуматорите една нова силова позиция на пазара. На базата на многообразието в предлагането клиентът е станал по-информиран, по-опитен и по-непредвидим. Той е по-капризен, има множество опции за избор пред себе си и съответно е по-трудно изискванията му могат да бъдат удовлетворени. Така клиентът на нашето време вече не може толкова лесно да бъде определен като „тип“ – „поня- кога се държи много решително по отношение на цената, която е решил да плати, друг път държи на качеството, понякога плаща най-високите немислими цени за реално най-евтините стоки, а друг път не се поддава дори и на най-упоритите и силни рекламни кампании” [7].

Продуктите и услугите на днешното време не убеждават клиента за покупка само със своята функционалност. Те трябва да представляват решения, които са свързани и с определени приятни преживявания, за да постигнат тази допълнителна потребителна стойност, която да впечатли потенциалния клиент. „Голямото предизвикателство е да се откликне на многообразните, свързани с най-различни цели, спонтанни потребности и изисквания на все по-хибридната клиентела по отношение представите и моделите, които има за свободното си време или поне на големия брой хора, при които отсъстват такива ясно оформени модели и представи.” [8] Джоузеф Пайн и Джеймс Гилмор са развили в своя труд „The experience Economy” тема, която разширява познанията относно консуматорската теория. Изживяването, което трябва да бъде предложено на клиента, за да надмине границите на обикновеното, трябва да включва **забавление, дизайн, интерактивност, сетивни и емоционални възприятия**, които в своята цялост ще оставят в съзнанието на консуматора силния отпечатък за незабравима почивка. Това по своята същност представлява онази допълнителна стойност, която е така ценна в днешно време и която доказва уникалността на продукта или услугата [9].

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В СПА И УЕЛНЕСА

Все по-голямата ориентация навътре към себе си и възможностите за избор водят до липса на ориентираност и необходимост от сигурност без принуда. Уелнесът като цялостна концепция предлага решения за това и с това си свойство се превръща в много повече от краткотрайно модно явление. **Така спа и уелнесът се считат за цялостна философия за**

живота, като следствие от промененото разбиране на здравето и като мегатенденция представляват основа на най-значимите шансове и потенциал за развитие на туризма и преодоляване на кризата.

Уелнес и здравният сектор представляват едно изключително богато на потенциал поле за развитие на иновации и дигитализация за туристическия сектор. Разкритите промени и тенденции в обществото сочат, че хората все по-често и интензивно се занимават със себе си и собственото си благополучие. Понятието уелнес обхваща цялостната настройка по темата за благосъстоянието и благоусещането. В туризма темата уелнес се счита за мегатенденция, тъй като от няколко години се наблюдава, че уелнес туризмът преживява бум. „Едно репрезентативно проучване на TUI показва, че от 63 млн. немски граждани над 14 годишна възраст 25.5 млн. (14%) по време на почивката си се интересуват предимно от фитнес, козметични и лечебни оферти. 14.3 млн. (22.7%) планират в следващите три години да прекарат здравноориентирана ваканция. [10]

Дигитализацията създава възможност преживяването да се пресъздава на базата на изграждане на връзка с клиента и персоналната комуникация и обслужване, които се запечатват в съзнанието му. Така предлагането на автентични спа и уелнес преживявания на госта се явява от първостепенна важност за успеха на услугата. Той се нуждае от правдоподобни преживявания, услуги и продукти, за да избере дадена почивка в условията на мултиопционност, в които е поставен. За да бъде реализирана тази иновационна форма на почивка на пресъздаване на преживявания, може да бъде полезно стимулирането на различни сетива у госта и с това създаването на сензитивна връзка с него.

Туристическите предприятия трябва да се заемат по-сериозно с въпросите, засягащи дизайна и архитектурата [11]. Материали, форми, осветление, музика, вкусове и аромати могат да направят нематериалните туристически услуги по-впечатлителни и оставящи следи. Пресъздаването на уелнес преживяванията като пилинг със смола, вместо Аюрведа масажи или изкачване до планинските върхове по изгрев слънце вместо медитационни учения от Далечния изток могат да бъдат отговорът за това. Националният елемент ще създава стойност на услугата.

Финансирането представлява най-големият проблем при реализацията на новите идеи, поради което се отдава голямо значение на опитите за създаване на партньорства. Досега направените нововъведения са

свързани предимно с **hardware-** предлагането, т.е. основно се **инвестира в инфраструктурата на спа и уелнес хотелите**. Инвестициите в софтуер, като например допълнително обучение на служителите в хотелите или по-специално оформени предложения за почивка (например разходка по изгрев слънце с включена закуска), биват възприемани както в икономически аспект, така и от гледна точка на клиентите като обещаващи голям успех.

Трябва да се наблегне на **насърчаване и подпомагане на развитие- то на способностите и компетенциите на служителите в спа и уелнес сектора** с цел да бъде повишена иновационната активност, тъй като служителите (заедно със споменатото финансиране) се явяват най-голямата пречка пред реализирането на нови идеи. Затова и при избора на персонал, натоварен с по-високи ръководни функции голямо значение се отдава на качества като издръжливост, откритост, честност и креативност. Като цяло тези способности и характеристики на персонала, условно наричани **Softskills**, са от изключително значение за цялостното създаване и въвеждане на дигитализацията специално в спа и уелнеса, тъй като в този сектор нито иновативно настроеният мениджър или собственик сам по себе си, нито въведените новости, свързани с хардуера, биха могли да осигурят успеха на обекта чрез дигитализация без участието на самите служители.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като цяло може да се обобщи, че за развитието на дигитализацията в спа и уелнеса, е необходимо допълнително и независимо коопериране между отделните икономически сектори и субекти. Основно внимание при реализацията на тези новости за спа и уелнес туризма трябва да се обърне на това, ключовите основни компетенции в отделните обекти да бъдат разпознати и използвани, като не бива да се пропуска и необходимостта от разпределение на ролите и задачите между отделните участници. Необходими са и действия в посока общото развитие на уелнес философията, които могат да бъдат извършени в контекста на комуникационни срещи между всички участници и приложението на тази одобрена и развита философия в работата на всеки от тях.

Ползите за спа и уелнес компаниите са различни. В някои случаи предлагането на иновативни услуги е необходимо за поддържане на те- куция пазарен дял на предприятието, особено ако пазарът е много кон- курентен. Дигитализацията обаче може да подобри диференциацията на услугите и да доведе до финансови печалби. Диференцирането на услуга- та и предлагането на решения могат да бъдат подобрени от предлагано- то портфолио, което е привлекателно за различни сегменти от клиенти. Важно е мениджърите да прилагат нововъведения, които не само желаят клиентите, но и са икономически изгодни за предприятието.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Andersen J.B. (2012), Global spreading of knowledge and new rising knowledge centres, Conference 'Innovations 2012: How knowledge becomes business, 15.03. 2012, Vilnius.
2. Magnusson P.R. (2003), Benefits of involving users in service innovation, European Journal of Innovation Management 6 (4), pp. 228-238.
3. Den Hertog P., van der Aa W., de Jong M.W. (2010), Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework, Journal of Service Management 21 (4), pp. 490-514.
4. Великова, Е. (2018). Иновации в уелнеса – предпоставка за трансформации в ту- ристическото предлагане. „Предизвикателствата на новата технологична тран- сформация“ - Сборник доклади от XXV Симпозиум „Качество, конкурентоспо- собност, устойчиво развитие“, София, с. 145-157.
5. Romeiss- Stracke, F. (2002). Mit Power in die Ich-Ag. Wellness + Wirtschaft. Professionell und Profitabel. Richter, B. & Puetz Willems, M. Augsburg, S. 23-27.
6. Horx, M. (2000), Die acht Sphären der Zukunft. Wien, München, Signum.
7. Horx, M. (2000), S. 202.
8. Dantine, W. (2002), Change of working time patterns and its influence to leisure behavior and mobility. Leisure Future, Innsbruck, S. 339.
9. 4. Великова, Е. (2018). с. 145-157.
10. Mühlhausen, C. (2003), Wellness-Tourismus der Zukunft: Das Lebenskonzept der Eigenoptimierung. Fachtagung Alpine Wellness, Bozen.
11. Weiermair, K. (2003), Neue Rahmenbedingungen der Individualhotellerie und Gastronomie des 21. Jahrhunderts. Berlin, Erich Schmidt Verlag, S. 7-18.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В ТУРИЗМА СЛЕД COVID-19 – ИНТЕГРИРАНЕ НА ИНОВАТИВНИ И КОМУНИКАЦИОННИ ПОДХОДИ ПРИ НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ

*доц. д-р Соня Алексиева
Нов български университет*

Резюме. Туризмът е сред най-засегнатите сектори от пандемията от коронавируса през 2020 г. Като водеща дестинация Европа приема най-много туристи в света, което нанася тежки икономически и имиджови щети на страните, които зависят най-силно от развитието на туризма. Драстичното спадане на приходите на авиокомпаниите, туроператори и пътнически агенции, хотели и ресторанти, круизни компании, развлекателни паркове, музеи и др., наложи не само действия за възстановяване на възможностите за безопасно пътуване. Туризмът интегрира различни иновативни и комуникационни подходи при новите реалности на фона на безпрецедентни мерки и препоръки с фокус върху оценка на здравните рискове в различните туристически обекти.

Ключови думи: туризъм, коронавирус, нови реалности, иновации, здравни рискове, комуникация, ограничаване на пътуването.

POST-COVID-19 CHALLENGES TO TOURISM: INTEGRATING INNOVATIVE AND COMMUNICATION APPROACHES IN THE NEW REALITIES

*Assos. Prof. Sonya Alexieva
New Bulgarian University*

Summary. Tourism is among the sectors worst affected by the COVID-19 outbreak in 2020. With Europe being a leading destination visited by the

greatest number of tourists worldwide, the countries that rely most on tourism development have suffered great losses in terms of economy and image. The dramatic fall in the revenues of airlines, tour operators, travel agencies, hotels, restaurants, cruise companies, entertainment parks, museums etc. required an action going beyond measures to ensure travel safety. Tourism integrates a variety of innovative and communication approaches in the new realities on the background of unprecedented measures and recommendations focused on the evaluation of health risks in tourism sites.

Keywords: coronavirus, new realities, innovation, health risks, communication, travel limitations.

ВЪВЕДЕНИЕ

Сред най-засегнатите от пандемията от коронавируса туристическата индустрия в световен мащаб регистрира милиарди долари изгубени приходи, масова безработица и битка за оцеляване. Според данните на експертите, една година след началото на COVID-19, загубите за сектора са 10 пъти повече от загубите по време на икономическата криза през 2009 г. Безпрецедентната криза доведе не само срив на икономиката и, но и до липсата на предвидимост за възстановяване на туристическите пътувания при въведените ограничения за пътуванията в света.

Според оценки на Световната туристическа организация към ООН (UNWTO), през първата половина на годината спадът в международния туризъм е около 60%, а загубите за световната туристическа индустрия са в размер на 800-1000 млрд. евро. Като водеща туристическа дестинация, осигурявайки на Стария континент над 23 млн. преки и непреки работни места, Европа понесе катастрофални загуби на работни места, приходи и резервации [1]. Във финансов и имиджов план, прогнозите са за все по-трудно овладяване на кризата в индустрията от гледна точка на непредвидимостта на извършване на масовата ваксинация.

Според Световната туристическа организация към ООН (UNWTO) в „най-лошата година в историята на туризма“ дестинациите са посрещнали 900 млн. по-малко международни туристи (между януари и октомври) в сравнение със същия период на 2019 г. Туризмът в глобален мащаб се връща на нивата отпреди 30 години: с 1 млрд. по-малко пътуващи, със

загуби от \$ 1,1 трилиона и мрачни прогнози за време на възстановяване на международните пътувания между две и половина и четири години [2]. Все повече експерти обаче увеличават с още две-три години, излизането от колапса на пандемията, както на авиоиндустрията, така и на туристи-ческия сектор.

Извън клишетата за бъдещето на устойчивия туризъм, който създава работни места, опазва/възстановява природните екосистеми и биологичното разнообразие – той развива националните, местните и регионалните пазари, които след COVID-19 са сред най-засегнатите и излагат на риск милиони работни места в индустрията. Във време на нарастващи ограничения за пътуване и карантината за пътниците, пристигащи от райони с усложнена епидемиологична обстановка, прогнозите очертават все по-големи предизвикателства пред туризма. Сред тях са въпросите, свързани с интегрирането на различни иновативни и комуникационни подходи при новите реалности на фона на все по-продължително „затварянето“ на световния туризъм.

В публикацията се разглеждат някои предизвикателства в сектора, които променят поведението и общуването между хората, комуникациите между бизнеса и потребителите, контактите между реалните и виртуалните светове. Те разчитат все повече на цифрови инструменти и платформи, на иновации и технологични решения. Желанието за ефективни комуникации и свързаност, за преживявания които доближават виртуалния до реалния свят, променя изискванията/претенциите на потребителите към информационните и комуникационните технологии (ИКТ), към разпознаваемостта на бранда и към ценността на марките. Прозрачността на платформите, дигиталната идентичност, актуалната информация, игнорирането на фалшивите новини, качеството на видео съдържанието, са само малка част от очакванията на клиентите в туризма.

ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ

В годината на пандемията, темата на традиционното събитие на Световната туристическа организация – Световния ден на туризма (WTD) е „Туризмът и дигиталната трансформация“. В контекста на глобалните промени в прилагането ѝ, нейното послание е: „дигитализацията трансформира начина, по който се информираме, комуникираме и това прео-

бразява нашето поведение, като по този начин се насърчават иновациите и устойчивите стратегии за растеж”[3].

Динамичните процеси на дигитализацията днес „драстично променяха, както потребителското поведение, така и бизнес моделите за пре- доставяне на туристически продукт” [4]. Във времето на новата социална дистанция и комуникация в традиционните пространства на туристическите обекти, приложенията на съвременните технологии са във фокуса на маркетинга в туризма. Споделянето в социалните мрежи, визуалните изживявания, собствените онлайн канали, използването на добавената реалност (AR) и др., са част от всекидневието на потребителите в туризма. Те са своеобразни маркери за интензитета на новите възможности, които свързват 24/7 хората във времето на ИКТ.

От една страна, мениджърите и екипите на стотици туристически обекти в света, доказват не само професионализъм, но креативност и позитивизъм в една безпрецедентната за сектора, кризисна ситуация. В традиционна и във виртуална среда те демонстрират воля и професионални умения за адекватни реакции и точни послания към потребителите. От друга страна – мениджмънтът на хотелските вериги инвестира в обучение, оборудване и логистика, които чрез съвместими цифрови технологии, чрез посланията на стейкхолдерите, предлагат релевантни на бъдещето (и до скоро невъзможни) решения в бизнеса.

Анализът на много примери за интегриране на иновативни и комуникационни подходи при новите реалности в туризма, доказва не само проектирането им в реалността на туристическата действителност. Ключовото днес мястото на иновативните технологии, вкл. за гарантиране на безопасна среда за потребителите/гостите във време на глобална пандемия, подпомага ефективното вземане на решения за подобряване на бъдещите продукти/предложения в туристическата индустрия. Така например, предизвикателствата на пандемията фокусират все по-критично вниманието върху устойчивостта на индустрията, съхраняването на туристическата суперструктура, превенцията и контрола в стандартите, обучението на човешките ресурси, прецизирането на информационните и рекламните кампании и др.

Новите реалности на фона на безпрецедентните мерки и препоръки с фокус върху оценка на здравните рискове в различните туристически обекти, фокусира вниманието и инвестициите на хотелиерите и ресто-

рантьорите върху задължителните и комплицирани промени в туристическите обекти. Иновативността и технологичните решения надграждат тенденциите в туристическия бизнес, които изискват сигурност, чистота и безопасност за клиентите – от посрещането до оборудването, от промяна на услугите до автоматизиране на работните процеси.

Големите хотелски вериги/хотели, курортни комплекси, развлекателни паркове и др., въвеждат не само гарантиране на социално дистанциране, безконтактни комуникации, камери за скрининг на температура и проследяване на маршрут. Реалността на коронавируса въведе редица нови работещи решения в практиката: автоматизация на маркетингови активности, дистанционно чекиране, мобилно приложение за румсървис, пречистващи системи в помещенията, елиминиране на критичните точки в стаите, и др. Адаптирането на хотелиерството и ресторантьорството в „новото нормално“ изисква нови опции към класическите дейности в туристическите обекти: от безконтактно настаняване/напускане на гостите до налично безкасово плащане; от светлинни превключватели и ултравиолетова светлина за саниране на повърхности и предмети до – допълнителни изисквания към поддържане на почистване и дезинфекция и безопасност на храните/напитките в обектите.

От една страна, например – „въвеждането на дигиталните технологии в хотелиерството дава възможност за по-голяма разпознаваемост на бранда, оптимизира дейността, повишава удовлетвореността на гостите, позволява изготвянето на по-точни прогнози” [5]. От друга, във време на прилагане/поддържане на най-високи равнища на безопасност и сигурност, когато във всеки туристически обект от най-съществено значение са здравните, хигиенните и санитарните изисквания, именно внедряването на технологичните иновации и дигитализацията, променят приоритетите в основните и допълнителните услуги в хотелиерството.

ВЪВ ФОКУСА НА КОМУНИКАЦИИТЕ

Още от изследването на класическата комуникация като процес на разбирателство, проф. Р. Буркарт подчертава, че само „взаимно протичащият процес на предаване на значения трябва да бъде определен като комуникация” [6]. Когато анализираме отношенията между комуникацията и обществото обаче, е важно да се фокусираме върху необходимият со-

циален характер на човешката комуникация като обществен, а не индивидуален проблем[7]. Бързите промени в комуникационните модели във време на пандемия, доказва големият обществен проблем в ограниченията им по отношение на тяхната навременност и прозрачност.

Факт е ограничаването и достоверността на информацията, свързана с фактическата епидемиологична обстановка и въвеждане на мерките в обществото. Това води до доминация на неефективна и некоректна комуникация в публичното пространство, до загуба на доверие и изкривяване на посланията. В условията на пандемичната обстановка изборът на най-точните и най-бързите комуникационни канали за предаване на информацията е сред важните въпроси, които стоят във фокуса на вниманието на комуникаторите. В подобни кризисни ситуации в туризма, са факт много „грешни решения, произтичащи от подценяването на каналите за комуникиране на посланието и на ограничените ресурси за предаване на информация” [8].

Така например, през м. май 2020 г. европейската общност очаква за-къснелата реакция и комуникационни послания за „възстановяване на туризма и транспорта, за да се гарантира, че ЕС ще запази позицията си на световен лидер в областта на устойчивия и иновативен туризъм” [9]. Сред държавите членки на ЕС активно се дискутира „Съобщение на комисията до европейския парламент, съвета, европейския икономически и социален комитет и комитета на регионите” с фокус върху „Туризмът и транспортът през 2020 г. и след това”.

Пакетът документи към съобщението посочват „път за възстановяване на туризма и транспорта, за да се гарантира, че ЕС ще запази позицията си на световен лидер в областта на устойчивия и иновативен туризъм”. Обединявайки насоки и препоръки за безопасно възстановяване на свободното движение и отваряне на вътрешните граници, експертите информират за насоки за възстановяване на свободата на движение и премахване на контрола по вътрешните граници; за безопасно възстановяване на транспорта и свързаността; за постепенно подновяване на туристическите услуги; за насоки за туризма (по-специално за хотелиерството и ресторантьорството); за справяне с недостига на ликвидност и възстановяване на доверието на потребителите и др. [10].

Постоянно коментираните в публичното пространство комуникационни подходи в ЕС, обединяват не само поредица от грешки, но и релевантни идеи за справяне с общуването между институциите и общество-

то. В четирите фази на развитие на кризата, обявени от Световната здравна организация (WHO) през 2020 г. [11], комуникационните подходи имат ключова роля. В период от четири месеца те обединяват: „Активиране“ – 2 януари; „Извънредно положение“ – 30 януари; „Пандемия COVID-19“ – 11 март; „Постепенна отмяна на мерките“ – 15 април. В рамките на тези фази са разработени и разпространени над 100 документи на СЗО, десетки са посветени на комуникация на риска и повишаване ангажираността на общността, на поддържането на партньорска мрежа с организации от транспортния, туристическия, банковия, здравния, образователния сектор и др. В този период СЗО организира и провежда над 70 медийни и образователно-информационни кампании, над 60 международни срещи и над 30 инициативи, свързани с доставки, логистика, комуникации, насоки за поведение и др.

Пример за интегриране на иновативни и комуникационни подходи при новите реалности в много европейски страни, са обединяване на традиционните и дигиталните комуникационни канали, които генерират (макар и не винаги навременно) очакваните факти/данни, усилията за селектиране на дезинформацията и фалшивите новини. Сред най-засегнатата в света от пандемията, туристическата индустрия използва активно различни информационни и технологични решения. Дигиталната свързаност във времето на COVID-19 (цифрови технологии и данни, мобилни приложения, изкуствен интелект и др.), активно адаптират мерките в ситуация на парализа на бизнеса и туризма, и ограничителните мерки в пътуванията и туризма.

В контекста на постепенното възстановяване на туристическите услуги след пролетта на 2020 г. и прилагането на подходящи протоколи в областта на здравеопазването и безопасността, се дискутира най-важното послание: как да се запази здравето на гражданите и да се осигури защита както на служителите, работещи в сферата на туризма, така и на потребителите. В платформите и сайтовете на стотици туристически организации и професионални сдружения, международни хотелски вериги, бизнес компании, университети и др., се комуникират информационни, образователни и PR кампании, конкретни активности и корпоративни решения в безпрецедентната ситуация на ограничения, карантина и парализа на туризма.

Сред многобройните примери за професионални и ефективни ко-

муникации в туристическата индустрия са всекидневните публикации в платформи като visitbritain.org, където не само се споделят съвети за туристическата и събитийна индустрия, засегната от COVID-19. С професионални действия се поддържат и актуализират непрекъснато новини и съвети в подкрепа на туристическия бизнес, следи се отблизо огнището на COVID-19; работи се усилено, за да предостави най-новата информация в подкрепа на бизнеса в тези трудни моменти; споделят се конкретни практически съвети и информация за индустрията [12].

Кризисната ситуация през 2020 г., която все повече затваря хората в „прозрачния дигитален свят“ – по метафората на проф. Филип Котлър, също доказва, че потребителите обръщат все по-голямо внимание на социалния си кръг. Именно при взимане на реално, а не дигитално решение, те са „все по-предпазливи към маркетинговите послания от марки-те и разчитат на f-фактора: приятели, семейства, фенове и последователи“ [13]. Във време, когато социалните платформи не крият речта на омразата, продажбата на лични данни, фалшивите новини и неподходящите постове, потребителите не очакват мерки за защита на личната информация, независимо от нарастващия отлив на рекламодатели и потребители във времето на COVID-19.

Когато „социалните мрежи се превръщат в наш глобален мозък“ [14] темата за подвеждащата информация по отношение на жизненоважни проблеми, свързани с пандемия, карантина, социална дистанция и др., рефлектират с негативен знак върху прозрачността и доверието в интернет комуникациите. В годината на коронавируса, новият термин „инфодемия“ (епидемия от фалшива информация) разделя на позитивните и негативните публики в, платформите на социалните медии – най-достъпното място за споделяне и общуване между хората в кризисни ситуации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Синергията между иновативни и комуникационни подходи при новите реалности в продължаващата от март 2020 г. пандемия, както и наложеното извънредно положение в света, доказва ефективността на инкорпорираните в обществената среда международни и национални практики. Поуките и уроците в живот във време на пандемия и карантина, стигматират различно поведение в потребителите и променят често пси-

хологическата устойчивост на индивидите.

Както икономическото оцеляване, така и строгите ограничения в изолация, отдалечават реалните възможности за ваканция и пътуване – най-реалното време за общуване „лице в лице”. Липсата на нормална комуникация/общуване е катализатор не само на негативни реакции, но и на здравословни последици в затворения свят на технологиите. Споделените уикенди, пътувания, спорт и общуване навън, сред природата, са част от най-нормалните преживявания и емоции, които пандемията забранява, а туризмът предлага на съвременните хора като приятни занимания и алтернативи извън животът онлайн в месеците на карантина и социална изолация.

Дискусията за основните предизвикателства в комуникацията, когато започне възстановяването на пандемията, е фокусирана не само върху бъдещето на туризма. Откъсването от реалния – във виртуалния свят превръща в проблем замяната на физическата комуникация с дигиталната. Новата реалност след Covid-19 ще изправи туристическата индустрия пред трудно комуникиране с предпазливостта на туристите, с опасенията на служителите във време на устойчив икономически спад, предизвикан от кризата и пътници, чувствителни към цените и вероятно с повече пътувания с по-ниски разходи и много по-кратки маршрути” [15]. Тази реалност включва сигурността, а не само прагматичността, защитата, а не само свободата на движението, възстановяването на доверието, а не само имиджа на дестинациите.

Бъдещето на сектора е бъдеще на устойчивия туризъм, персонализираните туристически модели, близките дестинации и „откриването” на вътрешния туризъм с положително въздействие върху регионалното развитие. Възстановяването на индустрията ще използва още по-активно технологичните иновации и ще осигури предвидимост при прилагането на единни мерки по хармонизиран начин като условие за безопасно пътуване. Предизвикателствата пред туризма след COVID-19 ще бъдат много, но в използването на различни видове устойчиви начини на пътуване, държавите, общностите и хората трябва да използват все по-иновативни и по-ефективни комуникационни подходи.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Последници от кризата с коронавируса – https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism_bg#---4 (5.11.2020).
2. Tourism Back to 1990 Levels as Arrivals Fall by More than 70% – <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70> (20.12.2020).
3. Световен ден на туризма (WTD) 27 септември 2020 г.: „Туризмът и дигиталната трансформация” – вж. повече на www.wtd.unwto.org (10.11.2020).
4. Рибов, М., С. Милева, Н. Кръстева и др. (2018). София: Авангард Прима, с. 39.
5. Рибов, М., С. Милева, Н. Кръстева и др. (2018). София: Авангард Прима, с. 311.
6. Буркарт, Р. Наука за комуникацията(2000);(превод: М. Златева). В. Търново: изд. ПИК, с. 24.
7. Буркарт, Р. Наука за комуникацията(2000);(превод: М. Златева). В. Търново: изд. ПИК, с. 113.
8. Алексиева, С. (2011). Кризисни комуникации в туризма – В: сборник „Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза“ (съст. и научен редактор С. Алексиева). София: НБУ, с. 348.
9. Туризм и транспорт: Насоки на Комисията за безопасно подновяване на пътуванията и съживяване на туристическия сектор в Европа през 2020 г. и след това –https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/ip_20_854 (2.11.2020).
10. Пак там.
11. Novel Coronavirus (2019-nCoV) SITUATION REPORT - 5 25 January 2020 – виж повече на: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200125-sitrep-5-2019-ncov.pdf?sfvrsn=429b143d_8 (16.11.2020).
12. Advice for tourism and event businesses affected by COVID-19 – <https://www.visitbritain.org/business-advice/advice-tourism-and-event-businesses-affected-covid-19> (10.11.2020).
13. Котлър, Ф. (2019). Маркетинг 4.0. София: LOCUS, с. 31.
14. Лъкет, О., М. Кейси (2017). Социалният организъм (превод Н. Тодоров). София: Кръгзор, с. 252.
15. Marszalek, D. Covid-19: What It Means For Travel PR – <https://www.provokemedia.com/latest/article/covid-19-what-it-means-for-travel-pr> (16.11.2020).

„КАЧЕСТВО И ПРОДУКТИВНОСТ НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ - БЪДЕЩЕТЕ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТУРИЗМА“

Доц. д-р Милена Кара依lieva
Нов Български Университет

Резюме. Глобалните мега-тенденции в световен мащаб отправят множество предизвикателства към мениджмънта на туристическия бизнес в условията на нарастваща и динамична конкуренция във всички сектори на индустрията и поддържането на устойчиви конкурентни предимства може да бъде постигнато само чрез нов поглед върху заетите в туризма и техния професионализъм. В този контекст настоящият доклад разглежда ролята на човешкия капитал във фирмена среда като като най-значимият фактор за високо качество и конкурентоспособност в сферата на туризма в бъдеще. Акцентът е върху неявните активи и неизчерпаемия потенциал като източник на конкурентни предимства. Във фокуса на изследване са новите измерения на човешкия капитал в туризма като опит да се идентифицират успешни управленски концепции.

Ключови думи: туризъм, човешки капитал, измерения, неявни активи, качество, продуктивност, конкурентоспособност

QUALITY AND PRODUCTIVITY OF HUMAN CAPITAL - FUTURE DIMENSIONS OF TOURISM

Assoc. Prof. Dr. Milena Karailieva, PhD
New Bulgarian University

Summary. The global mega-tendencies worldwide lay ahead of the tourism business management a number of challenges in the environment of increasing and dynamic competitiveness in all industrial sectors and the maintenance of sustainable competitive advantages could be achieved only

through a new view of the employed in the sphere of tourism and their professionalism. In this context the current present report deals with the role of the intellectual capital in the company's environment as one of the most considerable one for the achievement of high quality competitiveness in the field of tourism in future. The emphasis is on intangible assets and inexhaustible potential as a source of competitive advantage. The central focus, this report investigates new dimensions of human capital in tourism industry as the attempt to identify successful management concepts.

Keywords: tourism, human capital, dimensions, intangible assets, quality, productivity, competitiveness

УВОД

В условията на глобално социо-културно, производствено-технологично и икономическо развитие, ролята на човешкият фактор става все по-значима. От една страна максимата „**високо качество**“ в туризма продължава да бъде най-критичният фактор за развитието на туристическата дейност - онова неосезаемо качество, което създава **допълнителна добавена стойност** чрез грижата за туристите от страна на обслужващия персонал, гарантиращо висока конкурентоспособност на предлагания пакет услуги, но от друга страна, **бързият пробив на дигитализацията в туристическата практика** ускорява безусловно продажбите на многостовото разнообразни туристически продукти посредством визуализацията и надеждността на информацията за туристическия продукт в опит за преодоляване на нематериалния му характер. Тази физически несъществуваща среда, създадена от информационните технологии е на път да преобрази туристическата индустрия.

Дигиталната трансформация в индустрията на гостоприемството вече е факт и това е обяснимо, защото **клиентът е движещ фактор**. Тази нова дигитална среда променя съществуващите стереотипи на работа. Съществуващите теоретични модели не винаги са приложими, поради факта, че не винаги отразяват сложността на реалната конкуренция в туристическия бизнес, който бързо се развива успоредно с дигитализацията. Копирането и заимстването на **добрите практики за управление на конкурентоспособността** също не са решение на проблема, тъй като непрекъснато се появяват новатори в бизнеса. Скоростната динамика

на развитие във всички сектори на туризма туризма поражда необходимостта от генериране на **нови модели на поведение** в отговор на съвременните бизнес предизвикателства. Тези обстоятелства индикират необходимостта от **радикална трансформация на стратегическите визии** за управлението на човешкия капитал в туризма, предвид предизвикателства пред мениджмънта, свързани с глобализацията на трудовите пазари, мобилността на заетите, мултиетническа структура на работната сила, промените в начина на трудов и социален живот на хората. Нараства потребността от моделиране на мисленето - **ре-дизайн в посока адаптация към непрекъснатите трансформации в туризма.**

В обосновка на изложеното, мениджърите, които не успяват да се адаптират към глобалните промени лесно губят своите конкурентни позиции. В този контекст са поставени въпроси и са потърсени отговори: *Каква е ролята на човешкия фактор в туризма? Дигитална ера или човешка ера? Роботизация или хуманизация? Стандартизация или унификация?* Това са въпроси без еднозначен отговор...

ОБЩА РАМКА НА ПРОБЛЕМАТИКАТА

Основните предизвикателства пред туристическия бизнес са свързани с обстоятелствата до каква степен системата за управление на човешките ресурси в сферата на туризма обхваща тези дигитални движещи сили, както и прогрес или заплаха е навлизането на работи и в сферата на туризма и загубата на работни места. Безспорен е фактът, че бъдещето и предстоящите предизвикателства ще изискват по-високо ниво на образование на бъдещите заети в туристическия сектор.

Българският туристически бизнес се развива в условията на непрекъснато увеличаващ се брой конкурентни туристически дестинации не само на българския туристически пазар, но и на межданорадния, предлагайки богат асортимент от туристически продукти. В този контекст, запазването и увеличаването на пазарните дялове на фирмите от туристическия сектор, заемащи съществен дял от националната икономика изисква постоянно повишаване на конкурентоспособността на предлагания туристически продукт. Концепциите за управление на човешките ресурси постоянно се преплитат и добрите практики улесняват фирмите в сферата на туризма да обвързват икономическия растеж с фирмените стратегии за развитие на заетите в бранша, съобразни с глобалната конкурентна

среда, осъзнавайки че поддържането на конкурентоспособност може да бъде постигнато единствено чрез **инвестиции в човешкия капитал** и активизиране на иновационния процес. Практиката показва, че иновативността на българските туристически фирми като цяло е ниска, добрите практики са по-скоро изключение от правилото, въпреки че такива не липсват. Като основни причини за това е липсата на адекватни стимули и държавна подкрепа, капацитет и мотивация, достъп до финансови ресурси и инертност. Някои експерти поставят въпроса за предприемаческата култура като бариера и ограничение на иновативното поведение. Основен проблем, пред който са изправени работодателите в туризма е недостигът на кадри с необходимите адекватни професионални знания, умения, компетенции и опит. Съществува необходимост от допълнително обучение за повишаване на професионалните знания и умения на персонала в туризма – констатира се недостатъчна връзка между образователната система и реалния туристически бизнес. От изключително важно значение за повишаване на конкурентоспособността на туристическия продукт има постигането на високо качество и продуктивност на персонала, т.е. във фокуса на управлението трябва да е постигането на **конкурентно предимство чрез хората**. Проактивните мениджъри вече осъзнават, че квалифицираните кадри са безценен актив и в бъдеще те ще управляват дигиталната среда в туризма.

Отправна точка при формирането на **модел за управление на човешкия капитал** във фирмена среда са безспорно съществуващите базисни модели на управление, а тяхната поява е обусловена от необходимостта туристическата фирма да реагира адекватно на външната заплаха от страна на конкуренцията в туристическия сектор, осъзнавайки че постигането на конкурентно предимство е възможно единствено чрез качествено нови характеристики на човешкия капитал. Успешният мениджмънт в туризма е резултат от фокусиране на вниманието върху стратегии за увеличаване на добавената стойност, която се извлича от заетите хора в сферата на туризма и **максимизиране потенциала на човешкия капитал**. За професионалистите тази трансформация означава придобиване на съвсем нови и различни **мултифункционални умения** – *нови технологии, нови процеси, нови услуги и пр.* новости, върху които мениджърите-дизайнери съсредоточават своите усилия. Глобалната конкуренция в туризма налага нов поглед върху заетите в бранша и **трансформация на професиите в**

туризма в посока възприемането им като **продуктивна дейност** и източник на конкурентно предимство. Вече не е достатъчен вътрешния анализ на микро равнище с какви ресурси разполага фирмата, за да се справи с конкуренцията, а динамичната външна среда изисква „макро“ поглед върху туристическата фирма - въпросите, касаещи привличането и задържането на квалифицирани кадри излизат извън пределите на отдел „Персонал“ или „Човешки ресурси“ - това са въпроси, ангажиращи времето и вниманието на съвременните мениджъри, които следва да се фокусират в следните **насоки**: *туристически бизнес*: (туризмът като „магнит“ за креативност), *креативност* (източник на конкурентно предимство в процеса на създаване на добавена стойност и психологическа ползност по веригата на производство и реализация на туристическия продукт), *управление на таланти*: (развиване на мулти-умения в туризма), *иновация*: (израз на човешката креативност и нестандартното мислене), *организационна конкурентоспособност* (способността на мениджърите да създават стойност по веригата, развивайки човешкия потенциал), *лидерство* (мениджърите-лидери могат да превърнат креативността в конкурентно предимство).

Нарастващата конкуренция и състоянието на трудовия пазар насочват вниманието към търсенето на методи и средства за правилен подбор и оценка на човешкия капитал в туристическата фирма с цел повишаване на тяхната конкурентоспособност. Капацитетът на човешкия капитал е **интегрална променлива величина**, от която зависи несамо качеството на предоставяните услуги, но и цялостното преживяване на туриста по време на престоя в дадена туристическа дестинация. Динамиката в развитието на туризма провокира въвеждането на **иновации в управлението**. За да се подпомогнат наетите в туристическата индустрия лица да постигнат оптимална изява и напълно да се използва максимално техния капацитет и потенциал, е необходимо да се убедят да положат максимални усилия за постигане целите на туристическата фирма, да се отговори на кариерните очаквания на персонала, да се унифицират плановете и стратегиите за управлението на човешкия капитал и развитие на човешкия потенциал, да се създаде и поддържа стабилна фирмена култура, да се предложи работна атмосфера, провокираща креативност, ентузиазъм, гравивна енергия и иновационна активност по пътя на изграждане на ефективна **концепция за управление на качеството**. Следователно, в процеса на търсене на нови източници за конкурентоспособност в тури-

зма се разкрива тясна *връзка между висококачествени кадри и целите на управлението* на човешкия капитал по пътя към постигане на конкурент- но предимство чрез хората.

МАКСИМАТА „ВИСОКО КАЧЕСТВО“ В ТУРИЗМА

Безспорен е фактът, че основно средство за придобиване на конкурентни предимства е повишаването на качеството на туристическия продукт и степента на удовлетворяване на потребностите, изискванията и желанията на потребителите. Важен фактор за формиране на висококачествен туристически продукт е **качеството на обслужване на потреби- телите** и съответно най-значимата роля на човешкия фактор в процеса на неговото формиране. Човешкият фактор е жизнено важен, тъй като качеството на работата и начинът на осъществяване на контактите с клиентите се отразява на отношението към туристическата фирма, предлаганите от нея продукти и върху нейната конкурентоспособност. [1] Също така човешкият фактор в туризма е неделима съставна част от производствения процес, което го превръща във фактор за осигуряване на пакет - услугите, качеството и разнообразието на продукта. [2] Услугите, предоставяни от персонала се определят като жизнено важен компонент на туристическия продукт. [3] Наред с основните **детерминанти** за качество на обслужването - осезаемост, надеждност, бързина, учтивост, сигурност и безопасност, достъпност, важна особеност на качеството на туристическия продукт е силното обратно въздействие, което може да окаже върху него самият потребител. Принципите на качеството в туризма се фокусират върху обучение на персонала, политика за удовлетвореност на госта и информация, предоставяна на госта. Съответно **предпоставките за осигуряване на качество** се свеждат до изследване на процеса по производство и реализация на туристическия продукт и създаване на стандарти за работа, обучение на служителите, получаване на **обратна връзка** от клиентите, обобщаване и анализиране на информацията и предложенията от потребителите и упражняване на **качествен контрол** на всеки етап от предоставяне на туристическия продукт/услуга. От своя страна конкурентоспособността на продукта може да се разглежда като израз на *положителна връзка между характеристиките на туристическия продукт и потребителските предпочитания*, т.е. удовлетвореността на клиентите от тези характеристики. Въпросът за качеството обхваща **визия,**

ценности, цели и стратегии, добри практики и въвеждане и спазване на най-високите стандарти в туризма и концепции за мениджмънт. Това на практика означава, че човешкият капитал е жизнено важен елемент за цялостното функциониране на туристическата фирма за постигане на стратегическите бизнес цели - неговата значимост за осигуряването на конкурентно предимство и поддържането на стабилна конкурентоспособност на туристическата фирма намира своето изражение в това да се отговори по най-добрия начин на потребностите и нарастващите изисквания на туристите. Усилията на туристическите фирми трябва да имат за цел не само да привличат експерти с необходимите за тази сфера специфични умения, но също така ще трябва да създават условия, които да ги накарат да работят дългосрочно за фирмата, от която са наети, както и активно да участват в реализирането на стратегическите ѝ цели. Това се изразява в позитивно отношение и поведение на подчинените към предоставянето и дългосрочното поддържането на качествени услуги за клиентите на туристическата фирма. [4]

В този смисъл при изследване на качеството на човешките ресурси

като фактор, формиращ конкурентоспособността на туристическия продукт е необходимо да се вземат под внимание, както изискванията на потребителите, така и проблемите на работодателите в това отношение, за които решаваща роля имат качеството и продуктивността на човешкия капитал. Логично възниква въпросът: *Какви да бъдат стратегиите за организация и ефективно управление на конкурентоспособен туристически персонал?* Търсенето и прилагането на успешна управленска концепция е истинско предизвикателство за професионалистите в туристическия бранш, занимаващи се с развитието на човешкия капитал.

ОБВЪРЗВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО И ПРОДУКТИВНОСТТА НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ С КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

Първоначалното схващане за това как туристическите фирми могат да постигнат конкурентно предимство чрез практиките за управление на хората е въпрос на стратегически убеждения. Резултатът от ефективното управление на човешкия капитал е способността да се привличат и задържат квалифицирани кадри, които са достатъчно мотивирани да се изявяват по най-добрия начин и да разгръщат своя потенциал, а въз-

можностите за изява са многобройни - по-голяма рентабилност, по-ниско ниво на текучество на кадри, по-високо качество на обслужване, по-бързо възприемане и прилагане на обща конкурентоспособна стратегия. Тези възможности в сравнение с конкурентите, които не разполагат с подходящите кадри, могат да бъдат предпоставка за създаване на редица конкурентни предимства на база добрите практики за управление и развитие на човешкия капитал.

В съвременните условия на глобални трансформации в туристическата индустрия е очевидна повишаващата се роля и значимост на човешкия капитал и неоспоримата *връзка между качеството на услугите и продуктивността на персонала*. Туристическият бизнес става все по-зависим от **неограничените възможности на човешкия капитал** в процеса на производство и реализация на туристическия продукт, съвпадащи по време и място, което доказва значимостта на качественото туристическо обслужване. Именно човешкият фактор е този, който обединява материалните, финансовите и информационните ресурси в туристическия продукт. Хората в туризма не само произвеждат продукта, но и планират, организират и контролират протичащите с него процеси - именно те правят чудеса не само с останалите ресурси, но и с фирмата, с нейната конкурентоспособност на туристическия пазар. [3] Що се отнася до конкурентоспособността, това е социално ориентирана система на компетентности, способности и качества на личността, която характеризира нейните потенциални възможности за постигане на успех в обучението, в професионалните и извънпрофесионалните дейности, определя адекватно личностното поведение в динамично изменящите се условия, обезпечава самоувереността и хармонизира взаимодействията и взаимоотношенията с обкръжаващия свят. В сравнение с други отрасли на икономиката, **невидимият човешки труд** в туризма е определящ не само по отношение на основните качествени характеристики на туристическия продукт, но и на неговата конкурентоспособност, която е силно зависима от всеки един член на туристическия персонал, от неговите специфични знания, умения и организационно поведение. Хората се поддават най-трудно на управление, тъй като са носители на своя вътрешна мотивация и търсят удовлетворение в съответен психологичен климат на оптимална работна среда. От една страна, глобализацията на международния туристически пазар налага като необходимо условие за задържане на пазара **непрекъс-**

ната реорганизация на туристическите фирми, изискваща нова визия и мисия, в която да се насочат усилията на хората, с които работят. От друга, ефективното управление на професионалната кариера на служителите и развитието на човешкия потенциал в туристическата индустрия е изправена пред своята революция и **радикална промяна**.

Тезата, че именно хората са най-ценният капитал на нацията е неоспорима и достатъчно обоснована. Инвестициите в човешкия капитал, науката и качеството на образованието са средословните предизвикателства пред туристическите форми в България. Привлекателността в туристическия сектор оказва влияние върху възможността да се конкурират за трудови ресурси и да създават устойчиво конкурентно предимство в съвременния глобален туристически пазар. [5] Хората в туризма не само произвеждат продукта, но и планират, организират и контролират процеса с него - именно те правят чудеса не само с останалите ресурси, но и с фирмата, с нейната конкурентоспособност на туристическия пазар. [3] Значимостта на човешкия фактор в туризма се състои в **увеличаване участието на нематериалните фактори в потребителска стойност за туристите**. Постигането на устойчиво конкурентно предимство чрез внедряването на нови технологии и управление на финансовите активи и пасиви, вече не е достатъчно. За постигането на успех в новите условия са необходими нови възможности, свързани с използването на **интелектуалния капитал**, усвоявайки неограничените възможности на човешкия потенциал, за да се предостави възможност за засилване на **добри практики**, които насърчават членовете на персонала да станат по-активни и по-продуктивни. От първостепенна важност за практиките по управление и развитие на човешките ресурси ще бъде да се погрижат за изграждането, поддържането и развитието на взаимоотношенията между хората в организационната среда.

Следователно, стратегиите в областта на управлението и развитието на човешките ресурси се разработват на база следните **изходни постановки**: *първо*, хората са най-значимият ресурс и потенциал за ефективно развитие на организацията, *второ*, политиките и стратегиите за човешкия капитал трябва да допринасят за реализиране на бизнес целите и *трето*, културата на управление оказва значително влияние върху продуктивността и ефективността.

ЗНАЧИМОСТ НА РАБОТНАТА СРЕДА И КОМУНИКАЦИЯТА „МЕНИДЖЪР-СЛУЖИТЕЛ“

Професията на мениджъра в сферата на туризма се отнася към **професионалните дейности „човек-човек“**. Подобен тип професии изискват дълбока проникателност, особено при съвременните глобални световни тенденции в туризма. Мениджърската дейност в туризма сама по себе си представлява далеч по-сложен, наситен с множество критични ситуации и притискан от времето процес, изискваща необятна съвкупност от управленски умения и организационни качества като адекватен отговор на предизвикателствата в туристическата индустрия. Понастоящем, при наличието на множество продукти-заместители на пазара на туристически услуги, потребителите не очакват само изгодна цена и добро качество, но изискват нещо повече от това - особено внимание, вълнуващо преживяване, усещане, че се докосват до нещо специално. Ето защо, съвременните туристически фирми непрекъснато променят маркетинговите си послания, превръщайки се в доставчици на преживявания за потребителите. Но всичко това рефлектира на вътрешната организационна среда и поведение на работното място, където *продуктивността на заетите в туризма зависи от уменията и вътрешната мотивация*, чувствата, нагласите и удовлетвореността, емоциите и преживяванията на работното място и свързаните с това отношения. Следователно, важна **социална цел** на съвременния мениджмънт е да балансира между основните сфери в човешкия живот - професия, семейство и социален живот.

Различните подходи към управлението на човешкия капитал са тясно свързани с начина, по който се набират хора и как техните умения се усъвършенстват с цел постигане на конкурентно предимство и изискват насочване на ресурси в неопределеното и несигурно бъдеще, както и правилен подбор на хората, умеещи да мислят нестандартно и иновативно, отворени към нови идеи и концепции. Определянето на нужните компетенции трябва да става отвън навътре, като очакванията на клиента се трансформират в изисквания към служителите на една фирма в бъдеще. Една фирма дефинира **компетенциите на поведението** като правилните умения, правилното място, правилната работа, правилното време. В контекста на казаното могат да посочат няколко задължителни умения в днешната динамична работна среда, заимствани от успешни управленски практики като *“Stress management”, “Time management”, “Safety management”,*

доказали своята ефективност на работното място: приемане на критика, гъвкавост, умение за разрешаване на проблеми, самоувереност, работна етика, издръжливост при работа под натиска на срокове, екипна работа, „тайм“ мениджмънт, добра комуникация мениджър-служител и позитивна гледна точка. На практика, мениджмънтът е феномен, проявяващ се на всички равнища в организацията и влияещ върху всичко и върху всеки.

Въпросът, който трябва да си зададе всеки съвременен мениджър е: *Как средата на работното място да допринесе за и по-добро трудово представяне, респективно по-висока продуктивност на служителите и да се превърне в мотивиращ фактор?*

Доказано е, че работната среда е един от най-важните фактори за качеството на извършваната работа. Също така, безспорен е фактът, че работната среда е съществена предпоставка за креативна и продуктивна дейност, но в същото време, обаче може да действа и изключително демомотивиращо за служителите. Социалната среда на работното място е един от най-важните фактори на системата за **управление чрез мотивация**. Израждането на позитивна, градивна, открита работна среда винаги е от изключителна важност за продуктивността на служителите, тъй като мотивацията се повишава успоредно с удовлетвореността на персонала. И именно тук се измества фокуса към **нова парадигма**, основаваща се на знания и идеи и се налага нов модел на управление с акцент върху интелектуалния капитал, и следователно, за да е конкурентна и успешна, туристическата фирма, тя трябва да постави **служителите в центъра на вниманието** си и да създаде условия за отключване на индивидуалния и колективния потенциал. В този контекст, **колективизмът като култура на управление** води до споделяне на ценностите на фирмата и израстване в тях във фирмената йерархия. Практиката показва, че *създаването на култура на изпълнението води до увеличаване продуктивността на служителите* и подобряване на фирмения имидж и оттук способността на фирмата да набира и задържа най-квалифицираните хора. Културата е такава, при която висококачественото изпълнение е както очаквано, така и осъществявано или казано по друг начин, това е култура, която приветства висококачественото изпълнение. [6] Създаването на подобна култура изисква от топ мениджмънта да го превърне в приоритет, а това означава лидерите, постигнали успешна кариера да участват в създаването на култура като самите те работят и ръководят при високо качество - те са

тези, които трябва да говорят за значимостта на **култура на изпълнение**- то чрез колективно програмирано съзнание. [7] В този смисъл менидж- мънтът е не само действие - той е насочен и към осигуряване на необхо- димите въздействия. Това се проявява преди всичко по отношение на чо- вешкия фактор, към който е насочена дейността на мениджърите, чиято основна задача намира израз при **формиране на определени нагласи** в хората, персонала, екипите, колективите и др. и насочване на трудовото им поведение в желаната посока, осигурявайки по този начин реализи- рането на поставените фирмени цели. Именно, развитието на теорията за човешките отношения налага **нов поглед** върху редица сфери в управле- нието, сред които междуличностни отношения, стил на мениджъра, со- циален климат, използване потенциала на човешкия фактор и др.

Балансираната работна среда и екипната работа създават **продук- тивна социална атмосфера** и водят до нарастване удовлетвореността на служителите в професионален план. В този контекст, могат да се синте- зират няколко обобщени **препоръки** за създаването на позитивна среда на работното място: *демонстриране на открито поведение от страна на мениджърите* (осигуряване на работна среда, в която служителите имат

„глас, който ще бъде чут“), *намиране на баланс между увереност и аро- гантност* (редуциране на арогантността - отблъскващо деструктивно поведение и мултиплициране на увереността - градивно поведение, съз- даващо приятна и предизвикателна обстановка), *фокусиране върху пози- тивите, не върху негативите* (негативната среда - демотивираща персо- нала, а позитивната - окуражаваща, вдъхновяваща и мотивираща), *тър- сене на катализатори, променящи атмосферата на работното място* (изпращане на положително послание към цялата фирма - форма на ком- пания), *създаване на усещане в хората за добре свършена работа и бъдещо професионално израстване* (проектиране на доверие на работното - пред- поставка за успех). Факт е, че прекомерното натоварване със служебни за- дължения генерират високи нива на стрес на работното място и е жела- телно да се създаде атмосфера, представляваща здравословна смесица от работен дух и елемент на разтоварване, която се отразява положително върху служителите и тяхната продуктивност, като например - поздрав или приветствие с усмивка, съвместен обяд заедно, отбелязване на рож- дени дни, спортуване, практикуване на техники за медитация, отделяне на време за шегички, организиране на специални дни от седмицата, фирмени

партита, превръщане на работата в хоби, изричане на думата „Благодаря“, забелязване на малките неща, избягване на празни клюки, поддържане политика на „отворени врати“, създаване на екипна среда, социализиране извън офиса и пр. препоръки за създаване на **хармония на работното място**.

Следователно, *продуктивното поведение на човешкия капитал е пряк резултат от ефективното управление на представянето на обслужващия персонал в туризма*. Бъдещето на туризма зависи от степента на овладяване микса от познания за управлението на туризма, компетентността на мениджмънта и професионалните умения на изпълнителския персонал. Изводът, който се налага е, че добрите практики на професионалния мениджмънт в туристическата индустрия се базират на комбинативност и градивност на лидерски умения, креативност и иновативни управленски подходи по отношение на управлението на човешкия капитал ресурси в посока търсене на нови източници на конкуренти предимства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основните **изводи** са свързани с факта, че ролята и значимостта на човешкия капитал в сферата на туризма е неоспорима, но всяка една трансформация е свързана с преосмисляне и препроектиране на фундаментални принципи на съществуващия бизнес модел, за да се достигне съществено конкурентно предимство. Обикновено радикалните реорганизации и трансформациите включват и касаят множество или всички фирмени аспекти - висшия и средния мениджмънт, организационната структура и бизнес процесите, информационната архитектура и технологичната инфраструктура. Важна е способността да се идентифицира необходимостта и точното време, както и умението да се управляват ефективно дигиталните трансформации са ключовото конкурентно предимство в съвременния динамично променящ се свят.

Съвременните предизвикателства пред професионализма в туризма са свързани със следния важен въпрос: *Как да бъде управляван най-ценният фирмен актив - човешкият капитал, за да се превърне в източник на конкурентно предимство?* Няма формула за успех, но човешкият фактор е единственият, който може да промени конкурентна среда и на практика успешното управление е умело управление и изпреварване на тенденден-

циите с поглед, насочен в бъдеще в следните три **стратегически насоки**:

Първо, адаптивност към глобалните промени: стремеж към създаване и поддържане на устойчиво конкурентно предимство чрез използване на възможностите, компетенциите и потенциала на хората чрез изграждане на организационни възможности;

Второ, реактивност към нови сигнали: адекватно дешифриране на сигнали, подадени от външната среда и скоростна адаптация в посока на конкурентоспособно управление;

Трето, готовност за експериментирание: търсене на иновативни подходи в управлението и новаторски идеи в приложението на дигиталните технологии с цел изпреварване на конкурентите.

В **заключение** може да се обобщи, че качеството и продуктивността на заетите в туризма са жизнено важни за конкурентоспособността на туристическия бизнес и в действителност управлението на качеството зависи от човешкия фактор и съответно управлението на човешкия капитал на фирмено ниво в туризма е отговорност на всички заинтересовани от конкурентоспособността, зависеща до голяма степен от пълноценното използване на заетите, въплътили в себе си човешкия капитал във фирмена среда, който със своя скрит потенциал *понастоящем все още е неразгадан и комплексен феномен*. Остава отворен въпросът за стратегическите трансформации на човешкия капитал в туризма с поглед, насочен напред в бъдещето...

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Madgerova, R. (2010). *Introduction in Tourism*. Neofit Rilsky - Blagoevgrad
2. Tonchev, Tsvetan, Mileva, S. (2006). *Tourism Planning and Development*. Tiliya Books - Sofia
3. Ribov M. (2009). *Management of the Competitiveness in Tourism*. Trakiya-M. Sofia
4. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. & Schelsinger, L.A. (2008). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. Harvard Business Review
5. Bednarska, Marlena A. (2011). *Quality of Work Life in Tourism - Implications for Competitive Advantage of the Tourism Industry*. Journal of Travel and Tourism Research (Online)
6. Shiplet, M. (2005). *Contemporary Management of Human Resources*. Institute of Public Administration and Integration. Sofia
7. Hofstede, H., (2001). *Cultures and Organizations*. Classic and Styles - Sofia

ГЪВКАВОСТ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО И РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА РИСКОВЕТЕ В СЕКТОРА

*Доц. д-р инж. Минчо
Полименов* Университет “Проф. д-р Асен Златаров”-
Бургас, катедра „Маркетинг и Туризм”,
mpolimenov@gmail.com

Резюме. Материала е насочен към възможностите на сектора туризъм и предизвикателствата на които е постоянно изложен. Акцента е към преодоляване на риска, чрез гъвкави похвати осигуряващи нова концепция при предлагане на иновативни туристически продукти. Набляга се на качеството на предлагания продукт организацията на производствените процеси и управлението на операциите от фазите на производство [Рибов, 2003 : 6]¹. Търси се отговор на основния въпрос „Как” да бъдат създадени технологични модели и реализирани с цел удовлетворяване на съвременния „глобален турист”. Как и при какви условия и начини на внедряване на иновативни техники и технологии се запазват органолептичните (ензимните) качества на продуктите при кулинарното производство и колко Wellness са те, до колко калориите в ястията отговарят на стандартите за здравословен начин на хранене [Полименов, 2014 : 3].²

Прави се опит на база на тенденциите от практиката да се отговори на въпроса в подкрепа за *повишаване на качеството на комплексния туристически продукт*. Спецификата на ресторантьорството и хотелиерството като съществен компонент на туризма и изискванията на XXI век за нова архитектоника на туристическия продукт, отговарящ на международни критерии за производство, демонстрация реализация и презентация.

¹ Рибов, М., 2003., Туризмът в ерата на качеството, София, с. 82

² Полименов, М., 2014., „Иновации в ресторантьорството”, Монография, Изд. Авангард Прима, София, „Innovations in restaurant management”, Monography, Ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria], с. 42-43, ISBN-976-619-160-416-6

Ключови думи: Туризъм в риск, качество на ресторантьорски и хостелиерски продукт, гъвкавост, реинжинерингови процеси, здравословни иновативни туристически продукти

FLEXIBILITY OF THE HOTEL AND RESTAURANT OPPORTUNITY TO INSURE RISKS IN THE SECTOR

Assoc. Prof. Dr. Engineer Mincho Polimenov

*University "Prof. doc. Asen Zlatarov"-
Burgas, department "Marketing and Tourism",
email:mpolimenov@gmail*

Summary. The report focuses on the opportunities of the tourism sector and the challenges to which it is constantly exposed. The emphasis is on overcoming the risk, through flexible techniques providing a new concept when offering innovative tourism products. The emphasis is on the quality of the offered product, the organization of the production processes and the management of the operations from the phases of production [Ritov, 2003: 6]. An answer is sought to the basic question "How" to create technological models and implement them in order to satisfy the modern "global tourist". How and under what conditions and ways of implementation of innovative techniques and technologies the organoleptic (enzymatic) qualities of the products in culinary production are preserved and how Wellness they are, how many calories in the dishes meet the standards for a healthy diet [Polimenov, 2014:3]. An attempt is made on the basis of the tendencies from the practice to answer the question in support for increasing the quality of a complex tourist product. The specifics of the restaurant and hotel industry as an essential component of tourism and the requirements of the XXI century for a new architecture of the tourist product, meeting international criteria for production, demonstration, realization and presentation.

Keywords: Tourism at risk, quality of restaurant and hotel product, flexibility, reengineering processes, healthy innovative tourism products

Загубата на пазарен дял за хотелиерството и ресторантьорството [Дъбева и др., 2011 : 1]³ се дължи на недостатъчно ефективно използване на основните му конкурентни предимства -за хотелиерството това са възможност за подобряване на обслужването и повишаване на качество- то, докато -за ресторантьорството това са питателност на храната, редов- ност, масовост, екологичност, ниски цени, бързина на предлагане и консу- мация, безопасност и достигане до относително ниски експлоатационни разходи. Динамиката на процесите в сектора не търпят компромиси те са обвързани с множеството рискове където порядъка на операциите в тех- нологичните операции са успешни при минимизиране на рисковете. Турис- тическата индустрия, подобна на всички останали индустрии, в стремежа си да печели конкурентно предимство осъзнава че всичко което бързо се печели може и бързо да се губи. Наличие на конкурентно предимство оба- че, все още не означава предлагане на конкурентоспособен продукт и пре- одоляване на рисковете в технологичните операции.. За да бъдат конку- рентноспособни, трябва „така да разберат клиента, че предлаганите сто- ки или услуги да нямат необходимост от насърчаване на потреблението, а точно да съответстват на очакванията на потребителите. (Ризова,2021)⁴

Множеството рискове които крият производствените процеси създават потенциална възможност за проявление на конкурентноспособността, която всъщност се проявява на пазара при сблъсък с други аналогични продукти. От това следва, че конкурентното предимство следва да се реализира чрез преодоляване на рисковете в технологията на обслужване [Луканова, 2017 : 2]⁵. В резултат от конкурентната борба между два или по- вече еднородни туристически продукта, пазарът, в лицето на потребите- лите (купувачите), предпочита онзи, който предлага по-добро обслужване и задоволява потребностите им. Конкурентноспособност на туристиче- ския пазар може да възникне само между взаимозаменяеми (алтернатив- ни) туристически продукти, т. е. само, когато даден продукт се предлага от две или повече туристически фирми, респективно от два или повече

³ Дъбева, Т., Луканова, Г., 2011., Ресторантьорство, изд. „Наука и икономика” ИУ-Варна, с. 70

⁴ Ризова, Т, 2021, Интегрирано управление в туристическите комплекси, изд. НБУ, стр.142

⁵ Луканова, Г., 2017., Социално - икономически измерения на хотелиерско- то обслужване. Варна: Наука и икономика, с. 45.

видове туристически обекта. В такъв случай, конкурентоспособността на туристическия продукт характеризира степента, в която той е предпочитан от потребителите, клиентите на туристическата услуга.

Туристическите фирми могат да предложат конкурентно способен продукт като снижат разходите за производството и обслужване, а с това и разходите на потребителя (клиента) и повишава резултатите от неговото потребление. С други думи, става въпрос за рационално икономическо предимство, свързано с разходите и респективно с цената, и аксиологично предимство, свързано с ценността (т. е. с качеството) на продукта и неговото конкурентно предимство. Всъщност, това са и двата основни лоста за преодоляване на рисковете и повишаване конкурентоспособността на даден туристически продукт. Разрешаване на тези въпроси ще доведе до стимулиране на субективния фактор, а от нам на неговата всеотдайност към производствения процес и културата на обслужване. Икономическото конкурентно предимство характеризира съвкупността на разходите за производство на ресторантьорската продукция (кулинарията), които изразени в парична форма, определят нейната себестойност. Това предимство се постига чрез оптимизиране на обема и структурата на произвежданата кулинарна продукция, подобряване използването на технологичните ресурси, повишаване производителността на труда, усъвършенстване системата на вътрешнофирмено планиране, заплащане на труда и др.

Аксиологичното конкурентно предимство характеризира ценността на туристическия продукт, т. е. пригодността му да задоволява потребностите, и предпочитания на консуматора. За да постигне такова предимство предлаганият туристически продукт трябва да бъде с по-високо качество от това на конкурентните. Постигане на качествен продукт е заложено в преодоляване на рисковете изчистване на операциите или с минимална енергия да се догонва висок резултат. В крайна сметка, за да бъде даден продукт конкурентоспособен на пазара, той трябва да е преодолел рисковите фази и да превъзхожда аналогичните продукти поне по-един от показателите количество, качество и цена. Безспорно, най-висока конкурентоспособност се постига, когато превъзходството е и по трите показателя и те най-ефективно се комбинират. В икономическата литература се налага схващането, че „конкурентоспособността” [Рибов, 1997 : 4]⁶ на

⁶ Рибов. М. „Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт УИ “Стопанство”, С, 1997.

даден продукт е толкова по-голяма, колкото по-голям е дялът на незаплатената от купувача потребителска ценност (полезност) на продукта. Този дял е в основата за преодоляване на рисковете и води до възможност за реновиране на технологичните операции. Това се определя, като устойчиво нарастване на производителността и наложения стандарт. Тоест, колкото по-евтино продаваме, толкова оборота ще е по-голям а търсенето огромно. Туристическите обекти използват рационални стратегии за реализация, чрез които незаплатената част от ценността на продукта да се компенсира с бързина и техника на обслужване, т.е повишаване на оборота с професионализъм и технология на обслужване. Извода е че там откъдето може да се търси подобряване на качеството на туристическия продукт е преодоляване на рисковете в технологията на обслужване и засилване на конкурентоспособността в обслужващия процес.

Всяко изследване на определени рискове в хотелиерството и ресторантьорството е изправено пред определени трудности дължащо се на некомпетентност при управление на риска и не похватност при намеса тогава когато продукта е най гъвкав и подлежи на модулиране. Набляга се преди всичко на системния подход при обследване на рисковите фактори. Като се пристъпва към оценка и анализ на вероятността да настъпят рискови процеси които да предизвикат непоправими грешки и фалити. Следи се за предотвратяване на риска избягване на неговото настъпване и по възможност за ненастъпване на необратими процеси. Набелязват се стратегии за намаляване на риска по време на изпълнение на процесите в хотелиерството и ресторантьорството и като такива предмет на оперативност са: (виж таблица 1).

Таблица 1. Стратегии за намаляване на риска по време на изпълнение на процесите

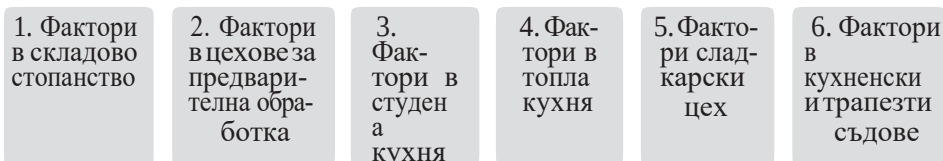
Вид на риска	Ниво на риска	Стратегия за намаляване риска
Управленски и организационни рискове		
Ръководството не е в състояние да изпълнява изискванията	ниско	не е необходима/няма
Други рискове	ниско	не е необходима/няма
Административни рискове		
Не могат да се получат необходимите разрешителни	ниско	не е необходима/няма
Реалните емисии ще надвишат допустимите норми	ниско	не е необходима/няма
Други рискове	ниско	не е необходима/няма
Икономически рискове		
Инвестиционните разходи ще бъдат надвишени	ниско	не е необходима/няма
Оперативните разходи и тези за поддръжка ще бъдат надвишени	ниско	не е необходима/няма
Не могат да се постигнат енергийните спестявания	ниско	не е необходима/няма
Други рискове	ниско	не е необходима/няма
Технически рискове		
Техническото изпълнение е по-ниско от изчисленото	ниско	не е необходима/няма
Оборудването не е подходящо за предложения проект	ниско	не е необходима/няма
Други рискове	ниско	не е необходима/няма

При кръстосания подход за оценка на риска се разглеждат събития които настъпват на база предишен опит като се следва последователността отгоре на долу, докато при анализа на рисковете отдолу на нагоре детайлно се подхожда към всяко оперативно ниво. Търсят се възможности за шунтиране на определени операции които на практика биха довели до из- олиране на критичните точки и подобряване на нивата. Целта е да се по- могне на управленските процеси и се пристъпи към гъвкави иновативни решения, което на практика трудно се постига от менаджерите.

За ресторантьорската дейност определени фактори, търпят промяна

и са във функционална зависимост с концепцията на ресторантьорския продукт и рисковите процеси в производствените блокове: (виж фиг.1.)

Фактори за иновативност в кулинарно-производствения блок /КПБ/



Фактори за иновативност в търговската зала на ресторанта/ТЗ/



Фиг. 1. Фактори при фазите на производство в ресторантьорската дейност /РД/ адаптирано по „Innovations in restaurant management”, [Ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria]

Посочените по-горе фактори за иновиране на ресторантьорската дейност могат да се регулират и усъвършенстват чрез иновации в кулинарното производство и технологията на обслужване. Основни иновационни фактори, които водят до предотвратяване на рисковете и подобряване на ресторантьорския продукт са:

➤ Иновационни фактори, които не прекъсват технологичните процеси и не променят потребителските навици. Новостите при кулинарното производство [Woodmanq, 1985 : 9]⁷ са в уметото прилагане на механична и топлинна обработка на продуктите, съчетаване на вкусовете-сладко, кисело, солено, горчиво и хармонизиране на обонянието с определена характерност за всяко ястие. От значение е и аранжировката, която трябва да отговаря на изисканост, подреденост, свежест, цветова хармония, топлинни особености и аромати. Спазването на технологичните изисквания запазва качеството на кулинарните продукти. Качествената технологична обработка щади хранителната и биологичната стойност на хранителните вещества в продуктите и недовежда до замърсяване с механични при-

⁷ Woodmanq Jo., The IFMA Encyclopedia of the Foodservice Industryq 5 ed. Chicago, 1985, p. 52

меси, химични вещества и микроорганизми. Производство, при което няма нежелани органолептични, физико-химични, микробиологични и ензимохимични промени, води до засилване на търсенето от пазара.

➤ Иновационни фактори, които променят потребителските навици и са пряко свързани с технологичния процес с мирисовата и вкусовата рецепция на консуматорите и с новите техники и форми на обслужване. Внедряване на нови технологии за термична обработка, с цел запазване на хранителните вещества и влагата в продукта, както и технологии при обслужването, целящи бързина на процеса и запазване на аранжировката и температурата на ястията.

➤ Иновационни фактори, които са в основата на нови потребителски навици. Те възникват в основата на предходните две иновативни факторни обвързаности в пряка връзка с молекулярната кухня и авангардизма в ресторантьорството и са в основата на нови решения за промяна на конкретната форма [Olsen, 1992 : 8]⁸ на конкретния ресторантьорски продукт. Факторите за иновиране на ресторантьорската дейност **Ии/РД/** са функция от иновационните коефициенти **/Ии/** на факторите за иновиране на кулинарно-производствения блок **Ии/КПБ/** и от иновационните коефициенти на факторите за иновиране на търговската зала на ресторанта **Ии/ТЗ/**.

$$\text{Ии/РД/} = \text{Ии/КПБ/} + \text{Ии/ТЗ/}$$

Материалното и технологично състояние на технологичните и производствени процеси в заведенията за хранене се определя чрез различни фактори. Конкретните фактори формират показател за иновативност **/Ри/** в конкретния производствен блок и той е функция от спецификата на технологичните операции и от показателя за иновативност на конкретния производствен модул и представлява функция от неговите факторни различия **/Фи/**, като например: сбор от технологични операции при определяне на фактор за иновативност в складово стопанство **Фи/с.с./**

Промените в ресторантьорството и в хотелиерството са свързани с иновации в организационното управление (реинженеринг) [Рибов, 2004 : 7]⁹ – не е възможно да се въведат нови продукти и технологии, ако не се

⁸ Olsen, M. Strategis management of the hospitality industry. Van Rainhold, p. 68, 1992.

⁹ Рибов, М., и др., Туризм без граници. Реинженеринг и управление на риска в туризма изд.. „Нова звезда”, С., 2004.

промени организационното управление. То зависи от качеството, професионализма и решимостта на управленските кадри. Въпреки, че иновациите в управлението на едно предприятие се подценявани от много учени, нуждата от иновация в мениджмънта е свързана с етапите в жизнения цикъл на продукта и с необходимостта от осигуряване на непрекъснат и ефективен растеж. Необходимостта от реинженеринг се обуславя и от факта, че в условията на динамична конкуренция в сектора, традиционните източници на конкурентно предимство постепенно отстъпват място пред търсенето на нови начини на създаване и дългосрочно поддържане на това предимство. Задача на реинженеринга е да открие коренно различен начин на работа, да реконструира продажбения процес от позиция на потребителя чрез прилагане на нови технологични решения за постигане на по-висока ефективност и по-добро обслужване на своите посетители. Целта на реинженеринга е туристическото предприятие да бъде организирано по такъв начин, че да е в състояние да реагира адекватно и гъвкаво на динамичните предизвикателства на конкурентния пазар.

Тенденциите са за преодоляване на рисковете чрез ускоряване на иновативните процеси и въвеждане на здравословни иновативни туристически продукти на туристическия пазар което се постига чрез бързия технологичен напредък, високите изисквания на пазара и растящите темпове на развитие на отрасъла. Въпреки високия растеж на инвестициите в туризма, фирмите са изправени и пред редица организационни трудности които трябва да преодоляват.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дъбева, Т., Луканова, Г., 2011., Ресторантьорство, изд. „Наука и икономика” ИУ-Варна.
2. Луканова, Г., 2017., Социално - икономически измерения на хотелиерското обслужване. Варна: Наука и икономика.
3. Полименов, М., 2014., „Иновации в ресторантьорството”, Монография, Изд. Авангард Прима, София, „Innovations in restaurant management”, Monography, Ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria], с. 42-43, ISBN-976-619-160-416-6
4. Рибов. М., 1997., „Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт УИ “Стопанство”, София.
6. *Рибов, М., 2003., Туризмът в ерата на качеството, София.*
7. Рибов, М., и др., 2004., Туризм без граници. Реинженеринг и управление на риска в туризма изд.. „Нова звезда”, София.
8. Olsen, M., 1992., Strategis management of the hospitality industry. Van Rainhold.
9. Woodmanq Jo., 1985., The IFMA Encyclopedia of the Foodservice Industryq 5 ed. Chicago.
10. www.cuisinetechology.com, www.ciaireland.ie/Palux.htm

РЕСТАРТИНГ НА ТУРИЗМА

гл.ас д-р Теодора Ризова
Нов български университет

Резюме. В статията е представен един възможен модел на развитие- то на туристическата дейност, който може да бъде реализиран в слу- чай на продължаващите затруднения, предизвикани от КОВИД-19. Последователно са представени: причините за рестартинг на турис- тическата дейност, необходимостта от нови туристически продукти, приоритета на регионализацията пред глобализацията на туристи- ческата дейност, както и необходимостта от рестарт на транспорт- ните дейности, непосредствено свързани с туристическата дейност.

Ключови думи: COVID-19, туризъм, туристически продукт, реги- онализация и глобализация, нови туристически продукти, транс- портни услуги, туристически пътувания.

RESTARTING OF TOURISM

Chief. Assist.PhD Teodora Rizova
New Bulgarian University

Summary. The article presents a possible model of the development of the tourist activity, which can be realized in case of the continuing difficulties caused by KOVID-19. The reasons for restarting the tourist activity, the need for new tourist products, the priority of regionalization before the globalization of the tourist activity, as well as the need for restarting the transport activities directly related to the tourist activity are presented in sequence.

Keywords: COVID-19, tourism, tourist product, regionalization and glo- balization, new tourist products, transport services, tourist trips

1. ЗАЩО „РЕСТАРТИНГ“?

Началото на 2020 година, бе отбелязано с небивали затруднения, свързани с пандемията на SARS-COVID-2, получил „гражданственост“ като КОВИД-19. Безусловно, един от най-засегнатите сектори на стопан-ската дейност е именно туризма, при това международния туризъм. Раз-бира се, международния туризъм не е изключение: на практика няма об-ласт от икономиката, която да не изпитва върху себе си негативните по-следици от пандемията. За международния туризъм, обаче, тези после-дици са толкова сериозни, че, по всяка вероятност, възстановяването му в предишните форми, не би било напълно целесъобразно. Но ако в това има определени съмнения, то очевидно, не може да има никакви съмне-ния в това, че потребителските характеристики на туристите, се разделят на „преди“ и „след“ 2020 г. Днешните туристи имат вече нови, различни приоритети, на които туристическата индустрия тепърва трябва да търси отговори. Какви са новите характеристики на туристическата дейност?

На първо място следва да се посочи, че пълното възстановяване на международната туристическа дейност, в нейният вид, преди 2020 г., на-да-ли ще бъде възможно в близките 4-5 години [4]. Причина за това е прека-лено продължителният период на нарушена дейност на международния туризъм, което дава отражение върху инвестиционните възможности на туристическите предприятия, наличието на квалифициран персонал и възможности за допълнителни инвестиции в дейността на туристически-те предприятия. Пропускането на два зимни и възможно, два летни сезо-на, поставя туристическите предприятия пред избора да прекратят своя-та дейност, или да я реструктурират по начин, който в по-висока степен би отговарял на техните реални възможности [3].

Състоянието и перспективите за развитието на международния ту-ризъм не могат да се разглеждат извън контекста, свързан с дейността на транспортните предприятия и най-вече на тези от тях, които са ангажи-рани във въздушните превози. Очевидно е, че акумулираните от тези предприятия загуби, няма да могат да се възстановят достатъчно бързо, така, че въздушните превозвачи (впрочем, както и превозвачите от дру-гите видове транспорт), да гарантират ценовите нива на транспортните услуги, имали място преди пандемията на COVID-19. На свой ред, това няма да даде възможност за предлагане на онзи туристически продукт, който туристическите агенти са предлагали по-рано.

Въпреки че в много държави, в т.ч. и в България са направени усилия за подкрепа на туристическият бранш, очевидно е, че тази подкрепа е крайно недостатъчна, за пълноценното възстановяване на международния туризъм от времето преди пандемията. Това се отнася както към подбора на персонал, така и към останалите елементи, на основата на които се изгражда туристическият продукт. Заедно с това, не би било възможно туристическият сектор да очаква по-сериозна поддръжка от държавните органи, тъй като икономическият аспект на пандемията, засегна прекалено голям диапазон от стопански дейности и предоставянето на допълнителни възможности на туризма, не би било нито възможно, нито справедливо [1].

Обстоятелствата, които са само част от проблемите пред туризма и по-специално международния туризъм, дават основание да се твърди, че най-вероятният сценарий за развитието на туристическата дейност в краткосрочен, а възможно и в средносрочен период е „рестартинга“ на туристическата дейност, основан на принципа на постигане на възможно-то, а не толкова на желаното. Пълноценното възстановяване на международния туризъм от предипандемичният период, е възможно единствено в дългосрочен план и то, при благоприятно развитие на здравната ситуация. По-долу, ще представя един от вариантите за „рестартинга“ на международния туризъм, основаващ се върху онези реалности, които имат непосредствено отношение към България и региона на Балканите. Това е само един от прогнозните варианти, който обаче, се основава върху реалностите на регионалните условия и възможностите на туристическата дейност в страните от региона.

2. ПРОМЕНЕНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПРОДУКТ.

Очевидно, рестартинга на международния туризъм ще трябва да започне с нови приоритети, поставяни през туристическите продукти. Дори, при най-благоприятно развитие на пандемичната ситуация в международен план, не може да се очаква, че международния туризъм ще съумее да възстанови масовият характер на туристическите дестинации, при които се осъществяваше едновременната почивка на десетки хиляди туристи от стотици държави, по стандартизирани програми. Пандемията

от COVID-19 оказа въздействие не само върху обективните параметри на туристическата дейност, но и върху нагласите на туристите от повечето страни в света. Очевидно е, че още дълги години, приоритет за туристи- те ще бъде посещение на такива дестинации, в които се осигурява висока степен на здравна сигурност. Проблемите, които породиха близо едно- годишното „пътешествие“ на COVID-19 по света, породиха и масови опасения от струпването на значителни маси от хора. А това, на свой ред означава, че съществуващите туристически комплекси, без сериозни преустройства, свързани с обслужването на туристите, няма да бъдат привлекателни дестинация в близките години.

Тези обстоятелства, свързани с нагласите на туристите, ще поставят пред сериозни изпитания много съвременни отрасли на туристическата дейност. Най-съществено ще се променят такива сектори като конгресният туризъм, масовият културен и рекреационен туризъм. Може с висока степен на вероятност да се очаква, че основният интерес на туристите ще се пренасочи от стандартизираните продукти, които се предлагат от туристическата индустрия по относително ниски цени, към по-скъпи, но по-сигурни от здравна гледна точка туристически продукти. По-високите цени на подобни туристически продукти ще изискват и значително по-висока степен на тяхното индивидуализиране. Възможно е туристическите продукти на бъдещето да бъдат ориентирани към едно или две сегменти, като туристическото пътуване ще включва значително по-голям брой специфични услуги.

Затрудненията, свързани с осигуряването на масовия културен туризъм ще окажат въздействие и върху изискванията към качеството му. Вероятно е туристите в близките 4-5 години да бъдат значително по-добре запознати със спецификите на определени дестинации и да изискват от фирмите, предоставящи туристически продукти, по-високо ниво на обслужване. Може, също така да се предположи, че туристите ще изискват от компаниите значително по-подробна предварителна информация, поради сериозното намаляване на т.нар. „импулсивни решения“, свързани с международния туризъм.

Може да се очаква сериозно развитие на еко туризма. Именно този сектор може да се предположи като най-перспективен, поради това, че той най-пълно ще може да отговори на очакванията на туристите, в периода след пандемията. На свой ред, това ще позволи да се популяризират реди-

ца дестинации, като заедно с това, степента на тяхната конкурентоспособност, ще се определя от качеството на предлаганите услуги и най-вече от степента на здравна сигурност, осигурявана на туристите.

Посочените промени в съдържанието на туристическите продукти ще изискват и нови подходи към материално-техническото осигуряване на туризма. Доминиращата макроикономическа парадигма в страната в значителна степен определя и нормативно-регулаторните механизми, които непосредствено се отнасят до дейността на туристическите комплекси. (Ризова, 2021)¹

Очевидно, че необходимостта от бързи трансформации на туристическата дейност, ще изискват прилагането на нови технологии и методики в туризма. В частност, значително по-широко представено трябва да бъде използването на дигиталните технологии в дейността на туристическите предприятия. Вероятно е и използването на нови материали при изграждането на нови туристически обекти, които да позволят по-висока гъвкавост и „мобилност“ на съответните обекти. По нов начин следва да бъде организирано и здравното осигуряване. От една допълваща функция, каквото то бе в предишен период, здравното осигуряване на туризма ще стане основен фактор за привлекателността и успешността на съответните туристически дестинации.

3. ПРИОРИТЕТ НА РЕГИОНАЛИЗМА ПРЕД ГЛОБАЛНИЯ ТУРИЗЪМ.

Започвайки от края на 90-те години на миналия век, туристическата индустрия придоби наистина глобален характер. В историята на туристическата дейност не е имало друг период, в който така активно и в толкова значителни мащаби да се осъществяват пътувания по целия свят. При това, глобалният характер на туризма имаше системен характер и бе достъпен за крайно широк кръг потребители. Поради изложените по-горе причини, може да се предположи, че възстановяването на това положение няма да бъде нито бързо, нито в тези обеми, които е било преди. Най-вероятно, глобалният характер на туристическата дейност ще бъде изместен от регионализация на международния туризъм. Кратко ще се спра върху

¹ Ризова, Т, 2021, Интегрирано управление в туристическите комплекси, изд. НБУ, стр.142

основните основания за това мнение:

1. Регионалният подход към международния туризъм дава възможност за създаване на единен подход в две или повече страни към предлаганите на туристите услуги. Регионалният подход дава възможност за създаването и на интегрирани туристически продукти с висока степен на индивидуализация, като заедно с това, сравнително малките транспортни разходи, ще дадат възможност за по-широк избор от страна на туристите. Особено значение ще придобият и високо стандартизираните подходи към осигуряването на здравната безопасност на туристите и предоставянето им на високо квалифицирани медицински услуги.

2. Регионалният подход към международния туризъм ще даде възможност и за по-ефективно разпределяне на средствата на държавната помощ, като туристическите фирми ще имат възможност да искат такава подкрепа не за абстрактна дейност, а за реализирането на конкретни проекти, в рамките на един регион. В частност, могат да бъдат използвани значително по-широки възможности за учредяването на съвместна дейност между публичните структури и частните туристически предприятия. В този случай става дума за значително по-широките възможности на публично-частните партньорства в областта на туризма. Преди възникването на пандемичната криза, тези възможности бяха относително слабо използвани, именно поради глобалният характер на туристическата дейност. Сега, особено на регионално ниво, тези възможности стават шанс за редица туристически компании, особено при развитието на туристически проекти в онези области, които преди това не са имали силно развита туристическа дейност. Регионалният характер на подобни партньорства дава възможност да се използва заинтересоваността на публични структури (преди всичко на структурите на местната власт) от две или повече държави. По този начин ще могат да се отделят достатъчно ресурси за капиталови разходи, които са от особено значение при стартиране на нов тип туристически дейности, както и при използването на нуждите на туризма на нови технологични решения в областта на локалния рекреационен и културен туризъм.

3. Регионалната стратегия за развитие на международния туризъм ще даде възможност за по-активно сътрудничество между туристическият бизнес и широк спектър неправителствени организации. В периода преди пандемията, тази възможности се използваша достатъчно ограни-

чено, тъй като нито за туристическата дейност, нито за сектора на неправителствените организации, не възникваше необходимост от по-съществено сътрудничество. При новите условия, обаче, възниква необходимост от по-висока степен на доверие на потребителите и туристическите компании, особено в такава чувствителна за индивида област каквато е опазването на здравето. По-тясното сътрудничество на туристическия бранш с неправителствените организации може да даде тази по-висока степен на доверие. На свой ред, организациите от неправителственият сектор, които до скоро бяха едни от важните потребители на услугите на конгресните центрове, при по-тясното регионално сътрудничество, ще имат възможността да реализират дейността си, без да използват услугите на по-големите и по всяка вероятност по-скъпите конгресни комплекси. Сътрудничеството между туристическите структури и неправителственият сектор, ще позволи в значителна степен да се избегнат и противоречията, които често възникват между необходимостта от развитието на туристическата инфраструктура и интересите на екологията в даденият регион. Процедурите на предварителното съгласуване, сериозно ще опростят дейността в тази област.

4. „РЕСТАРТИНГ“ НА ТРАНСПОРТНИТЕ ДЕЙНОСТИ, СВЪРЗАНИ С ТУРИЗМА.

„Рестартинга“ на туристическата дейност неминуемо води и до аналогични процеси в дейностите, които са свързани с туризма. На първо място такива промени ще се наблюдават в областта на транспортната дейност и по-специално в сферата на въздушния транспорт. Днес, международните полети бележат значителен спад на количеството превозвани хора, както и сериозни затруднения при възстановяването на нормалната си дейност. Очевидно, тези проблеми ще продължат и в близките години. Най-сериозен спад се очаква именно в сферата на превозването на туристи. Очевидно ще възникне необходимост за промени в областта на международните полети, като може да се предположи, че далечните линии, ще отстъпят място на регионалните полети или полетите в рамките на конкретна държава. Въпреки опитите на ИКАО да окаже съдействие на авиационният транспорт, очевидно възниква необходимост от развитието на иновативни подходи, особено в осигуряването на транспорта за

туристите [2]. Това ще изисква, на първо място значително усложняване и засилване на мерките, свързани с гарантирането на здравната сигурност на пътниците, а в някои сектори, очевидно и навлизането в нови области при предоставянето на транспортни услуги. Ако доскоро големите авио-компаниии гледаха с „пренебрежение“ към маломоторната авиация и регионалните маршрути, очевидно, новата реалност, настъпваща след пандемията, ще промени това отношение. По всяка вероятност, ще се наложи и разработката, маркетинговото апробиране и прилагането на нов комплекс от услуги, които да задоволят туризма в новите условия.

Нов подход ще трябва да се наложи не само в областта на въздушния транспорт, но и в областта на водния транспорт. Още в началото на пандемията се установи, че туристическите пътувания с морските и океански- те лайнери, не са в състояние да гарантират необходимата сигурност на туристите. Най-вероятно, в областта на водния транспорт ще се наложат същите тенденции, които имат място и във въздушния: увеличаване на персонализацията на предоставяните транспортни услуги, повишаване на здравната сигурност, както и преминаването от голямотонажни плавателни съдове към по-малки такива, осигуряващи почивката на по-малък брой туристи. Очевидно че и в този случай, в близко време ни очаква сериозно повишаване на цените на този вид транспорт.

Една от областите на транспорта, която очевидно ще разшири своето значение е тази на локалния автомобилен транспорт. Очакваното развитие на „зеления“ туризъм и регионализацията на международните туристически пътувания, предполагат разширяването именно на тази област. При това масовите пътнически превози, очевидно ще отстъпят място на предоставянето на транспортни услуги за не повече от 5-6 човека.

Може да се очаква и подновяване на определени дейности на железопътният транспорт. Става дума за луксозните туристически пътувания, които да бъдат реализирани в рамките на определен регион или континент. Такава практика е съществувала в началото на миналия век и днес е напълно вероятно нейното възраждане.

Не може да се твърди, че описаните тук перспективи на международния туризъм са изцяло очаквани и предстои да се сбъднат. Но те са една от възможностите, които вижда автора за развитието на туристическият сектор както в рамките на Република България, така и на Балканския полуостров.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism, August 2020, United Nations
2. Proposed High-level Conference on COVID-19 (HLCC 2021). [https://www.icao.int/ Security/COVID-19/Pages/EBandSL.aspx](https://www.icao.int/Security/COVID-19/Pages/EBandSL.aspx)
3. Raoul Bianchi. COVID-19 and the prospects for the radical transformation of tourism. <http://www.albasud.org/noticia/en/1219/covid-19-and-the-prospects-for-the-radical-transformation-of-tourism>
4. Schwab Klaus, Malleret Thierry. COVID-19: Der Grosse Umbruch. Weltwirtschaftsforum, 2020.
5. Ризова, Т., Интегрирано управление в туристическите комплекси, изд. НБУ, 2021

БЪДЕЩЕТО НАТУРИЗМА. ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ПОКОЛЕНИЕ Z

Венцислава Стаменова
Нов български университет

Резюме. Кой е поколение Z? Това съм аз, авторът, и това са хората, определящи пазара на туристическите услуги в близко бъдеще, как-то и голяма част от потребителите им. Като всеки икономически сектор, туризмът също е взаимосвързан с развитието и промените на много други индустрии и пазари и се адаптира и обогатява спрямо нуждите и изискванията на своите потребители. В тази статия ще разгледаме задълбочено и ще обсъдим какви промени в интересите и приоритетите на потребителя ще бъдат предпоставка за преобразяването на една цяла индустрия.

Ключови думи: политико-икономически фактори; поколения; дигитализация; интерактивност; достъпност; Hi-Tech; модернизация; глобалнообщество; социални мрежи

THE FUTURE OF TOURISM. OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FROM THE POINT OF VIEW OF GENERATION Z

Ventsislava Stamenova
New Bulgarian University

Summary. Who is Generation Z? That's me, the author, and those are all the people who will organize and shape the future of touristic services in the next 2 or 3 decades and use these same. As each and every economical sector, tourism is also in a symbiosis, in connection with all other sectors and their development, changes and growth. In this article, are to be discussed in depth those priorities and interests of the user that are going to

be a key-factor in the transformation of a whole industry.

Keywords: politics-economical factors; digitalization; interactivity; accessibility; Hi-Tech; modernisation; global society; social media; generations

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Туризмът. Индустрия. Световно стопанство. Като всеки друг отрасъл на икономиката, като всеки бизнес, голям или малък, като всеки един магазин, така и туризмът е взаимосвързан с всички останали сектори, с които заедно построяват световната икономика. Промяна в един от тях влияе на структурата и производството (на стоки или услуги) на всички други сектори. А какво влияе на икономиката? Политиката, природните явления и бедствия ... хората. Хората строят и променят този свят, е, това е казус от типа „Кое е първо, яйцето или кокошката?“, дали хората създават и променят икономиката, или развитието, растежа и преобразяването на отделните области - науки, технологии, образование и др., променят хората и техните нужди и интереси. Не бих могла да дам конкретно заключение по този въпрос, но това не е и главен фокус в случая.

За да разгледаме развитието и адаптацията на туристическата индустрия в близкото бъдеще, трябва да разберем, или поне да отгатнем, как ще се променят потребностите и интересите на туристическия потребител. Какво му харесва, какво го мотивира, какви са неговите приоритети и ценности, защо търси една услуга, как я търси, по какъв начин той успява да си почине, да се енергизира, да се зареди положително, от какви удобства има нужда, какво преживяване търси? Всички тези въпроси и търсения се опитват да дадат отговор на най-важния въпрос, „Какво ги прави щастливи?“, защото само и единствено щастливите и удовлетворени потребители се връщат отново. А от това зависи туристическата индустрия, (и всяка индустрия като цяло) да има, кой да ползва предлаганите услуги и това потребление да има функцията на „лавина“, така че да се случва постоянно, непрекъснато и да се разпространява и да осигурява повече и повече потребители. Въпросите са зададени, но как намираме отговорите им? Трябва да анализираме потенциалният потребител на дадената услуга и да открием какво желаят.

2. ГЕНЕРАЦИЯ Z. КОИ СА ТЕ? ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПОТРЕБНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ ОТ ТОВА ПОКОЛЕНИЕ

В близко бъдеще организатор и консуматор на туристическата индустрия ще бъде в голямата си част поколение Z.

Понятието поколение се дефинира като група от хора, родени в една епоха, формирани като личности в един времеви период и неговите особености са повлияни от определени социални маркери.

Поколенческата теория, създадена от американски учени, разделя населението на света от последните няколко десетилетия, почти век, на няколко последователни поколения на основата на времеви период и социални и психологически характеристики. Накратко и схематично са разделени по следния начин:

Традиционалисти
1925-1945

Бейби буумърс

Хора, родени между **1945 и 1960 г.** Името идва от забележителното нарастване на статистиката за раждаемост след Втората световна война. Събитията от войната, както и политическия живот и сериозното класово разделение след нея имат огромен ефект върху обществото и формират неговото съзнание. Тази генерация се охарактеризират като хора, ценящи колективна работа и уважаващи формалната власт и йерархията. Разбират добре идеята за индивидуалния растеж и усилия в полза на постигане на колективните цели. Понастоящем повечето бейби бумъри се отеглят от активна работа, въпреки че има хора, които все още работят и дори голям процент от най-видните и успешни мениджърите са от това поколение.

Поколение X

Те са родени между **1960 до 1980 година**. Поколение X израстват по време на Студената война. В ранна възраст, повечето от тях се развиват в нездрава семейна среда, с липса на постоянен родителски надзор, което дава възможност да се формират като по-самостоятелни и отговорни индивидуалисти. Ако трябва да си ги представим по определен начин, то те

биха били поколението с костюм и куфарче. Произлизайки от бедни, работещи семейства, те се съсредоточават върху индивидуалния успех и кариерни и професионални постижения. Упорити и амбициозни са и държат много на личното признание.

Поколение Y

Хората от поколение Y са хора, родени от **1980 до 1995 година**. Тяхното време също е белязано то световни промени, положителни и отрицателни. Въвеждането на интернета и развитието на технологиите са ключови за тяхното формиране като личности. Те са изключително компютърно и технически грамотни и във виртуалната среда са в „свои води“, общуват лесно и свободно за разлика от прякия, реален контакт. Няма желание да започнат своята кариера от най-ниското професионално ниво, искат летящ старт, образовани са, любознателни са, склонни са да работят извънредно, но само неща, към които имат развит интерес. Имат силна вътрешна мотивация.

Поколение Z

Това поколение са родени след **1995 г.** Следва да разгледаме техните характеристики по-подробно във връзка с промяната на туризма и адаптацията на тази индустрия спрямо тях.

(Следващото поколение се нарича Алфа) 2010-2025г.

В тази класификация информацията за характеристиките на отделните групи е достоверна, истинна и автентична за населението на САЩ, но по географски критерии се откриват разминавания с характеристиките на населението от други държави и континенти поради политико-историческото и социално, индивидуално развитие на всеки народ. Но това не важи, когато говорим за поколение Z. Това е първата генерация, която използва интернет и социални мрежи, общува и се запознава виртуално, това са първите групи от хора, деца и тийнейджъри по цял свят, които слушат една и съща музика, четат същата литература, гледат същото кино, които се вдъхновяват от едни и същи хора и събития, които следват едни и същи брандове. Днес имаме първото в света глобално общество.¹

¹ **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations** от Mark McCrindle, Emily Wolfinger

Характеристиките на поколение Z

Това поколение се явява много интересен обект на изследване от маркетинг специалисти и изследователи, социокултурни изследователи и специалисти, предсказващи тенденциите. Ако поколение Y са компютърно грамотни, то Зет са родени заобиколени от технологии, които стават неделима част от тяхното ежедневие. Те не познават живот без смартфон и социални мрежи. Имат уникални способности да правят няколко неща наведнъж, познават и използват новите технологии интуитивно. Интернет е тяхна втора природа. Това има и отрицателен ефект върху тях, тяхната концентрация е лоша, вниманието им може да бъде задържано за много кратък времеви период. Последните изследвания сочат, че синдромът на дефицит на вниманието и хиперактивност е един от най-често диагностицираните хронични психологически дисфункции в детството. Той е тясно свързан с прекомерното използване на технологии като таблети и смартфони в ежедневието и излагането на деца още от 4 месечна възраст, а и по-рано, на „дигитално облъчване“, гледайки детски телевизионни програми и клипове.²

Интернет пространството предлага бърз и лесен достъп до разнообразно съдържание, поколението е зрителино пренаситено от всякакви изображения, видеа, анимация, дигитални манипулации, така че нищо не може да ги изненада вече и колкото по-опростено, ярко, цветно и комуникативно като дизайн е дадено послание, реклама, толкова по-добре. Свикнали са на голямо разнообразие и изискват от средата, в която са да бъде модернизирана, високотехнологична, така че да задоволява техните нужди или техния „дигитален глад“, да има изобилие от възможности и удобства. Също така в по-голяма степен от своите предшественици, и техни родители, генерация Зет са склонни да търсят начини да избягат от реалността, чрез потапяне в уникални преживявания в идеалистични светове и утопии, като, ако киното, театъра и телевизията са били задоволителни за предишното поколение, то Зет имат интернет, виртуална реалност, имат много по-напреднали технологично и по-реалистични видео игри и симулации и не могат без тях!

² **How early media exposure may affect cognitive function: A review of results from observations in humans and experiments in mice.** Dimitri A. Christakis, Julian S. Benedikt Ramirez, Susan M. Ferguson, Shilpa Ravinder, and Jan-Marino Ramirez, Edited by David E. Meyer, University of Michigan

В туризма това поколение би търсило повече от това просто да отиде на почивка в хотел, с разходка с гид или с посещение на чужда страна.

Благодарение на социалните мрежи, Facebook и още по-нашумелият Instagram и платформи като YouTube, хората са пренаситени от изображения и кадри на екзотични места, плажове, палми, ношен живот, африканска савана, северно сияние, ледници, диви гори и животни, подводни приключения, коралови рифове и др. Да, не е като да го изпиташ самият ти, да си там намясто (все още, не се знае докъде ще стигне технологичната еволюция на виртуалната реалност), но стойността на услугата и преживяването намалява. Дори фотографията и видеографията е достигнала такава технологична висота, че позволява запечатването на дивия и девствен свят от по-малко от ръка разстояние, на исторически и археологически открития по начин по който се връщаш в деня или епохата на събитието. Това създава телевизионните програми като National Geographic, Discovery channel и много други и прави туристическото преживяване по-далечно и непотребно във формата, в която е - за някои или за повече от това поколение.

Затова е нужна реформа!

3. БЪРЗА, ДОСТЪПНА И ДИГИТАЛНА УСЛУГА. ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА ПРЕЖИВЯВАНЕТО.

Бърза, достъпна и дигитална услуга. Това трябва да бъде слогана на туристическата индустрия (какъвто е и на повечето други).

Защо бърза?

Развитието на технологиите, смартфоните, интернета и социалните мрежи създадоха в новото поколение определени навици на живот, от които са липсата на търпение и получаването на експресна услуга. Каквото пожелаеш, можеш да получиш на един „клик“ разстояние.

По какъв начин достъпна?

Дигитализацията на услугите, например онлайн пазаруването, успяха да наложат конкретен стил и начин на живот, освен бързо получаване на услугата, трябва достъпът да е лесен и приятен. Хората все повече използват своите смартфони за абсолютно всички информационно-комуникационни технологични процеси, и все по-малко своя настолен компютър или лаптоп. Защо? Удобство. Телефонът е винаги до теб и готов

за работа, интерфейса е много олесняващ всички процеси, а всяка почти онлайн услуга предлага мобилно приложение, което я прави още по-достъпна. Онлайн билети за самолет, влак, автобус, резервация в хотел или взимане на жилище под наем, резервация за организирана екскурзия от туристическа агенция, купуване на пропуски за музеи, тематични паркове, концерти, театър, шоа, спортни събития и още много други. (Отново, само на един “кликразстояние”)

Как е дигитализирана?

QR-кодовете, виртуалните разходки и онлайн резервациите са една правилна стъпка към подсигуриването на успешното бъдеще на туризма, но мащабът трябва да се увеличи, а качеството да се подобри. Тези въвеждания не трябва да са изключение, а правило!

Дигитализация на преживяването.

Социалните мрежи са сложни и уникални структури и интересен обект на изследване, в тях съществуват специални правила и разделения, специални ценности и норми и специални механизми на работа, сякаш един абсолютно независим свят. Представете си коледно кълбо, което някога щастливо дете раздрусва нагоре-надолу. Вътре са социалните мрежи. Е, така си го представям аз. И, ако щастливото дете е потребителят на социалните мрежи, изглежда, че той ги моделира и „в неговите ръце“ е контролът над ситуацията. Да, но тогава трябва да погледнем запленилата красота и блясък, които има коледното кълбо, невъобразимата привлекателност на идеалния, изряден свят, който крие, възможността да избягаш, да се потопиш в сладки мечти и забрави. Звучи ли познато?!

Всички искат да са в социалните мрежи, да избягат от реалността, особено поколение Z, за които те са и важен символ на висок социален статут и успех. Те обичат да запечатват моментите от живота си, да ги „полират“ и споделят със своя тесен и широк социален кръг. ***За тях е важно да дигитализират преживяването!***

GoPro камерите са се превърнали в неотменна част от всяко пътуване, заснемането на момента е приоритет номер едно, а технологиите са се погрижили това да става възможно навсякъде и всякак - под вода, в движение и на 360 градуса. Следваща важна стъпка е споделянето на преживяването онлайн. Качественото видео и олеснения едитинг (видеомонтаж) създават нова бизнес ниша и нова интернет тенденция - влогърството. То в комбинация със социалните мрежи създават на свой ред нови ме-

тоди и средства за реклама и продажби на продукти, а обществото, повлияно от модата в социалните мрежи, развива ново възприятие към живота и ежедневието. На хората им допада идеята за живота като едно предизвикателство, една игра, в която да следват последователни стъпки, които водят до определени бързи резултати.

Тази новост може да се използва и за целите на туризма, чрез създаването на travel trends, туристически предизвикателства, които ролевите модели в социалните мрежи - инфлуенсърите да промотират в своите канали и да призовават техните фенове и последователи да ги последват. От опит мога да кажа, че такъв тип инициативи могат да достигнат световен мащаб с милиони последователи на дадена кауза, тенденция.

4. АДРЕНАЛИНОВ ТУРИЗЪМ И СМЕСЕНО ТУРИСТИЧЕСКО ПРЕЖИВЯВАНЕ.

Вече споменахме, че това поколение потребители са пренаситени визуално и ментално и техен приоритет е различното и специалното. Когнитивното свръхстимулиране води до притъпяване на сетивата, което от своя страна води до изключително трудно задоволяване на нуждите и стимулиране производството на хормон на щастието, каквато е и една от основните цели на туристическата, развлекателната и рекреационната индустрия. Затова новото поколение се намира в едно непрестанно преследване на нови и СИЛНИ усещания. По тази причина и екстремните спортове и преживявания, и тематичните паркове (скоростни влакчета, scare rooms и др.) са изключително популярни сред младите и по мое мнение търсенето на тези услуги ще се увеличи в близко бъдеще.

Това е добра практика, но за да се развие, за да се спечели внимание - то на голяма част от пазара, за да се постигнат по-високи приходи и да се отбележи скок в развитието на тази сфера трябва да се прояви максимална креативност и находчивост.

Наскоро открих за съществуването на тематичен парк в Мексико **“Парк ЕкоАлБерто“**, който предлага уникално преживяване - ще разберете какво е да пресечете незаконно мексико-американската граница. Това означава четиричасов среднощен преход и скриване от властите при симулирано пресичане. Не се пресича реалната граница и няма нарушаване на законодателството, но създадените условия са максимално ре-

листични и включва интензивно преминаване през непознати и екстремни пътища в резервата и неочаквани срещи с дивите животни в местността. Операциите се организират от местната американска общност и целят да покажат, че нелегалната емиграция не е забавна и крие сериозни опасности и последствия, но за любителите на адреналина това би било не-повторимо преживяване.

Други интересни възможности за туристически преживявания в света, които открих са:

- Изкачване и покатерване по моста в Сидни
- ВИП закуска във Ватикана с ранен специален пропуск за Ватиканския музей и Сикстинската капела
- Пътуване до Сумо турнира в Токио като местен японец.
- Специална разходка в катакомбите в Париж

Други предполагаеми тенденции в туризма биха били свързани с тенденция и кауза от друга сфера, а именно екоживота и нулевия отпадък. Тенденция, създадена, за жалост, заради нуждата от навременна промяна на световния ред за справяне със замърсяването, изтощаване и изчерпване на земните запаси, използване на устойчиви ресурси и спасяване на нашата планета. Тенденция, наложена на глобалното общество чрез социалните медии от явлението „инфлуенсър“. Тъй като в последно време се търсят и измислят възможно най-много начини за намаляване замърсяването на околната среда, индустриите изграждат концепцията за един нов и устойчив начин на живот, който бива разпространяван и идеализиран от ролевите модели в социалните мрежи.

Имайки предвид колко голямо влияние имат както отделните фигури - „инфлуенсери“, така и социалните мрежи като цяло върху глобалното общество, то със сигурност това ще създаде интерес в туристическата индустрия към Екотуризм, екоселища, екохотели и plastic-free услуги, а може да доведе и до отричане и отказване на „антиекологични“ услуги като, например, пътуването със самолет. Вместо това ще се избират други по-приемливи алтернативи.

Други прогнози от специалисти в сферата сочат, че ще се избират по-малките градове и селца и алтернативните „неотъпкани“ пътища. Още ще се обърне сериозно внимание на нуждите от туристическо преживяване на дискриминирани или маргинализирани групи от населението като хората с транссексуалност, незрящи или с намалена мобилност и с над-

нормено тегло. Фокусът е приобщаване на населението към туризма.
“Now plus-size travelers wanting to surf and scuba but can’t because the lack of wetsuits in their size are being acknowledged“³

За да се постигне и максимално удовлетворение на нуждите от рекреация и развлечение в туристическата услуга, да се прилага специална система, която да осигури стимул за всичките сетива на един потребител – тел – вкус, обоняние, слух, зрение и докосване. Специален вид „Смесено туристическо преживяване - 5 senses“

5. ДОБАВЕНАТА

СТОЙНОСТ. Още, още и още...

Не знам дали сме алчни или просто така сме свикнали, сякаш това е настройка на нашата психология и някой е натиснал копчето „включи“ (шегувам се, в нашето време няма копчета, всичко е touchscreen), но винаги имаме нужда от ОЩЕ възможности, допълнителни услуги, безплатни допълнения, екстра пакети, специално обслужване, лични отстъпки. Дали това е егоцентризъм, не знам, дали е лошо, или е добро, отново не мога да отговоря, но едно е видно, икономиката и пазарите се ориентират и нагласят към нуждите и желанията на потребителя и това трябва да направи и туризмът. Да се адаптира!

6. ИНТЕРЕСНИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА ПРОМЯНА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР, ПОВЛИЯНИ ОТ COVID 19 ЕПИДЕМИОЛОГИЧНАТА СВЕТОВНА ОБСТАНОВКА.

Притиснати от вирусната епидемия, разпространила се в световен мащаб и политическите решения свързани с нея, много офиси бяха принудени да затворят своите врати и да приемат модел на дистанционна работа (хоум офис). Хоум офисът като термин и явление не беше нещо толкова често срещано и познато (поне в България), преди да настъпят промените наложени от задължителната карантина в страната и като нещо неизпробвано и далечно като идея не създава очаквания в мениджърите и

³ Here are 8 ways travel will change after the pandemic. What will travel look like in the future? We asked the experts., Steve Brock, National Geographic

собствениците на бизнес, че може да пожъне такъв успех и да се превърне в предпочитан начин на работа. Служителите са по-щастливи от наличните на лична свобода да разпределят работното си време както смятат за най-удобно и бележат по-високи показатели по ефективност, а работотда- телите отчитат спад в разходите за наеми, битови разходи консумативи за осигуряване и поддръжка на работно пространство.

Това би могло да прерасне в изцяло ново разбиране за почивката и туризма, съчетавайки полезното с приятното, работата и рекреацията. В този случай е нужно да се измислят модерни и удобни пространства в хо- телските комплекси, които да предоставят нужните условия за пълноцен- на и ползотворна работа, или да осигурят достъп до “co-working spaces” в близост.

7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение бих акцентирала върху важноста туристическата ин- дустрия да познава по-добре своите потребители и техните интереси из- вън конкретната сфера, за да може чрез находчивост и креативност да об- върже техните потребности и предпочитания в туристическа услуга. В 21 век, обществото и бизнесът се променят изключително бързо, с темпове непознати за света досега, затова ключът към успеха е постоянната и на- временна адаптация. Поколението Z е уникално и много различно от не- говите предшественици, но неговите характеристики са ясни и конкретни и техните нужди могат лесно да бъдат открити и дефинирани. Услугата трябва да е бърза, достъпна и дигитализирана, а обслужването и отноше- нието към тях трябва да е специално, лично и с внимание към детайла.

ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations**, Mark McCrindle, Emily Wolfinger
2. **Generation Z as Consumers: Trends and Innovation** Stacy Wood Langdo, Distinguished Professor of Marketing, College of Management, N.C. State University
3. **Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z** The New York Times
4. **How early media exposure may affect cognitive function: A review of results from observations in humans and experiments in mice** Dimitri A. Christakis, Julian S.

Benedikt Ramirez, Susan M. Ferguson, Shilpa Ravinder, and Jan-Marino Ramirez, Edited by David E. Meyer, University of Michigan

5. Here are 8 ways travel will change after the pandemic. What will travel look like in the future? We asked the experts., Steve Brock, National Geographic
[https:// www.nationalgeographic.com/travel/2020/10/heres-how-covid-is-changing-travel- according-to-the-experts/](https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/10/heres-how-covid-is-changing-travel-according-to-the-experts/)
6. Парк ЕкоАлберто, Мексико
<https://www.atlasobscura.com/places/parque-ecoalberto>
7. <https://pharmiq.bg/resursi/blog/pokoleniya-x-y-z>
8. <https://www.tripadvisor.com/blog/best-travel-experiences-tours-activities-world/>
9. <https://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2020/12/31/the-four-biggest-travel-trends-for-2020/>
10. <https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/>

COVID-19 И КРАХА НА ТУРИЗМА

Мария Иванова

Нов български университет

Резюме. Докладът, който следва, се занимава с ефекта, който създава коронавирусът сред младите и разглежда движението и пътуването като част от човешкия живот.

Ключови думи: път, движение, еволюция, естествен импулс, адапти- ране

- *КОРОНАВИРУСЪТ СРЕЩУ ТУРИЗМА: Заплахата остави пустеещи ек- зотични дестинации*
- *КОРОНАВИРУСЪТ ОПУСТОШИ ТУРИЗМА. Няма никакви туристи. Проточили са се безкрайни редици от празни чадъри и шезлонги. Пра- вителството се опита да смекчи удара, но усилията засега изглеждат безплодни, пише Франс Прес за проблемите в българския туризъм.*
- *Коронавирусът съсипе туризма в Европа*
- *Коронавирусът нанесе сериозни щети на туризма в Гърция*
- *ООН: 320 милиарда долара са загубите в туризма заради коронавируса*
- *Коронавирусът ужили италианския туризъм с 16 млрд. евро*

Това са случайни заглавия на първа страница на случайни и различни по стил български вестници. Навсякъде се говори за срив на икономиката, за световна криза, за смъртта на много бизнеси, сред които и туризмът. Но дали наистина е така?

Какво наблюдавам аз? Всички мои приятели и познати не спират да повтарят, че им е омръзнало да си седят вкъщи и че нямат търпение да пъ- туват отново. Било то и на къси разстояния, липсва им усещането за пътя. Дори забелязвам, че ценят почивките си много повече и когато им се отда- де възможност да отидат, някъде възторгът им е много по-голям.

Но да допуснем, че приятелите ми са просто една група авантюри- сти, в която аз съм попаднала случайно и не са представителна извадка на младото поколение. Нека си поговорим за история и факти. Преди около

1.8 милиона години в Източна Африка и скоро след това в западна и из- точна Азия се изправили първите представители на хомо еректус и започ-

нали да вървят. И да вървят. И да вървят. Започнали да формират групи, като в началото не се смесвали с представители на други такива, но с течение на еволюцията представителите на една група все повече започнали да общуват с тези на друга. Заселвали нови територии и носели със себе си методи и технологии за изработка на оръдия на труда, битови навици и културни белези. На новите места попивали от техниките, бита и културата на местните представители на своя биологичен вид и целият този буквален път водел със себе си метафоричния път на еволюцията, докато не стигнали до разумния хомо сапиенс, който въвел през Неолитната революция уседнатия начин на живот, земеделието и животновъдството. Пътят, странстването създали животът такъв, какъвто го познаваме днес... или поне какъвто го познавахме доскоро.

Що се отнася до неандерталците, знаем, че тяхната еволюционна линия изчезва преди около 30 000 години. А замисляли ли сме се защо? Те прекарвали живота си в малки групи и имали малък контакт с други неандерталци извън тяхната група. Имали отлични познания относно местната си територия, но прекалената им зависимост от добре заучена рутина и неуспеха им в това да се адаптират към новото, вероятно ги поставило в неблагоприятно положение. Разчитали на рутината, на познатото. Точно тази липса на гъвкавост и адаптивност се смята за причина за изчезването им. Или казано с думи прости, седяли си вкъщи.

Това навежда на мисълта, че човек не е създаден да стои на едно място, движението е негов естествен импулс. Това, което знаем със сигурност е, че човекът е единствения биологичен вид, който не е адаптиран към средата, в която живее, затова адаптира средата към себе си, за да може да живее в нея. Създава дрехата, когато му се налага да преживее последното континентално заледряване през Късния палеолит. Премахва към уседнат начин на живот, когато дивечът става все по-рядък. Създава плавателни съдове, защото не е адаптиран да плува сам на дълги разстояния. Населяваме всички климатични пояси, абсурдно би било да си представим, че сме се адаптирали към всяка среда на живот, по-скоро сме адаптирали средата към себе си. Създали сме прохладни домове на Екватора и тропиците и топли и уютни на север. Превърнали сме природни стихии като вятър и вода в източник на енергия и ако помисли обективно, въпрос е единствено на време да се научим да живеем с гигантската микро-скопична заплаха и да започнем да пътуваме отново. Както казва Джак Керуак в произведението си, посветено на пътя, "...пътят е живот."

ПАНДЕМИЯТА С КОРОНАВИРУСА И НЕЙНОТО ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Мила Гъргарова

Международно висше бизнес училище

Резюме. Кризата рано или късно ще приключи и туристическият бизнес ще започне да се възстановява. Субектите в туристическата индустрия следва да търсят възможни форми за обединение, за да могат съвместно да разработват ефективни мерки за противодействие на глобални заплахи, с които и в бъдеще туризмът може да се сблъсква.

Ключови думи: туризъм, криза, индустрия, обединение, рискове, противодействие

THE CORONAVIRUS PANDEMIC AND ITS IMPACT ON THE TOURIST BUSINESS

Mila Gargarova

International Business School

Summary. The crisis will sooner or later end and the tourism business will begin to recover. Entities in the tourism industry should look for possible forms of integration in order to be able to jointly develop effective measures to counter global threats that tourism may face in the future.

Keywords: tourism, crisis, industry, unification, risks, counteraction

Съвременният туризъм се определя като феноменът на двадесетото столетие, а новият век има шанса да се превърне във век на туризма. От 195 държави в света в туризма са въввлечени повече от 150 страни. В последните десетилетия световният туризъм демонстрира уверен ръст. По

оценка на Световната туристическа организация (UNWTO), броят на туристическите пътувания в целия свят към 2030г. ще бъде над 1,36 млрд. човека. С други думи, всеки пети жител на планетата ще извърши туристическо пътуване. В глобален мащаб туризмът формира около 10% от БВП и повече от 6% от световния износ. Традиционно туризмът се смята за високо доходна сфера в икономиката. В много страни и региони в света той се явява катализатор за социално-икономическото развитие (например, в Испания, Франция, Италия и др.). Успоредно с това туристическата индустрия притежава и редица особености, които следва да се отчитат при формиране на модели и прогнози за развитието на различните територии. Така например, туризмът оказва мултипликационен ефект върху много други сфери на икономическата дейност: транспорт, строителство, селско стопанство, търговия, обществено хранене и др. Забележително е, че от една страна, туризмът може да оказва съществен принос върху попълването на валутните резерви на държавата, а от друга страна, да бъде „черна дупка“ за износ на валута от страната в чужбина. Освен това, туризмът може да се отнесе към високорисковите видове икономическа дейност. Най-значими фактори за риска се смятат икономическата, политическата и социалната нестабилност в един или друг регион.

В последните десетилетия туристическият пазар придоби голямо значение и за България, развивайки се активно и формирайки нов имидж както за вътрешните потребители, така и за чуждестранните туристи като страна с големи възможности за разнообразен отдих. Обаче, в 2020г. туристическата индустрия в своето развитие се сблъска със сериозно предизвикателство – тежка криза, свързана със стремителното разпространение на новия вирус COVID-2019) по цялата планета.

В по-голяма част от научната литература в тази връзка се разглеждат общоикономическите аспекти от влиянието на глобалните кризи както върху световния туризъм, така и върху местните пазари в отделните страни. Редица изследователи отделят основно внимание върху ключовите проблеми за развитието на регионалните пазари на туристически услуги и определянето на основните трендове за тяхното по-нататъшно развитие.

За спецификата на кризите в сферата на туризма, както показва световният опит, кризите са не само неизбежни, но и в определен смисъл необходими, тъй като са свързани не само с негативни явления и процеси.

Кризите почти винаги разкриват допълнителни възможности за по-на-

татъшен ръст и развитие. Понятието „криза“ (гръцко *krisis* — решение, повратен пункт) в най-широк смисъл означава рязка промяна, решителен поврат, сложно преходно състояние на нещо. Съществуват множество различни трактовки на това понятие, отразяващи особеностите в неустойчивото състояние на явление или процес, когато наличните средства за постигане на целите стават неефективни. Могат да се разграничат различни класификации на кризите: по степен на управление (управляеми и неуправляеми); по продължителност (дългосрочни, средносрочни, краткосрочни); по природа на възникване (икономически, управленски, технически); по мащаби (микроикономически, макроикономически) и др.

Върху туристическата дейност влияние оказват множество фактори от икономически, политически, обществен, природен и технически характер. В рамките на тях особено място заемат: тероризмът (процесите за осигуряване безопасността на туристите) и технгенните катастрофи; неравномерното разпределение на туристическите потоци; политическата нестабилност в някои региони на света; продължаващата световна рецесия; колебанията във валутните курсове; приоритетите на националните, а не на международните норми в туризма и т.н. Особеното е, че в кризисни ситуации туризмът се явява достатъчно уязвим вид икономическа дейност. Той бързо се влияе от протичащите изменения, обаче, в същото време възстановяването става относително непродължително. При това търсенето на туристическите продукти и услуги се съкращава, но напълно не изчезва. Заедно с това намаляването на туристическите потоци засилва конкуренцията в сферата на туризма. По оценка на Световната туристическа организация количеството на международните туристически пътувания се увеличава бързо при темпове на икономически ръст от 4% годишно, а при 2% се наблюдава съществено снижаване. Спецификата в управлението на дадения вид икономическа дейност е в обстоятелството, че за нейното развитие не са достатъчни усилията на частния сектор, тъй като туризмът предполага формиране на съответсваща инфраструктура, изискваща огромни финансови разходи, което е невъзможно без участието на държавата.

Световният опит показва, че спадовете в туризма имат ограничен характер. При което, числеността на обслужените туристи се възстановява по-бързо, отколкото финансовите показатели, а рентабилността на туристическия бизнес за определен период се снижав. Устойчивостта на ту-

ристическата индустрия в сложни обстоятелства е обусловена от еластичността на търсенето на туристическите услуги, т.е. постоянната потребност на съвременния човек от развлечения и пътешествия. Например, ако се влошава икономическата ситуация, нарастват бюджетните пътувания. Когато се сблъскваме с неблагоприятна политическа обстановка, се на-блюдава преориентиране на туристите в нови региони и т.н.

В началото на 2020г. всички страни бяха обхванати от пандемия с новия вид коронавирус COVID-19, обявена от Световната здравна организация. Вирусът, взривът от който беше фиксиран за първи път в гр. Ухан – Китай през 2019г, се разпространи по целия свят и всички континенти. Затворени бяха границите на редица държави, спряха авиационните и железопътни съобщения, в много градове се въведе режим на всеобща самоизолация. Следва да се отбележи, че човечеството не за първи път се сблъсква с пандемии, при което арсеналът от средства за борба с вирусите е бил много по-малък. Принципно различие на текущата пандемия е в едновременното възникване и на така наричаната „неинфекциозна пандемия“ („пандемия на страха“), свързана със стремителното развитие на информационните технологии и мигновеното разпространение на информацията по целия свят. Създадената ситуация оказва влияние върху всички сфери на световното стопанство, в това число и върху туризма. Както практически единодушно отбелязват експертите, такава криза в туризма не е наблюдавана от времето на Втората световна война. Според изследвания на Световния съвет по туризма и пътешествията (WTTC), проведени през есента на 2020г., пандемията от коронавируса ежедневно започва да съкращава до милион работни места в световния туризъм. В тази връзка най-пострадала европейска страна става Германия, където в риск се оказват почти 1,6 млн. работни места. На второ място се оказва Русия, на трето – Италия и Великобритания. Освен това, се очаква, че в близкото бъдеще силно ще пострадат Бразилия, Франция, Индонезия и Индия. По мнение на изследователи, най-голяма криза се очаква в Азиатско-тихоокеанския регион, а най-малко разрушително въздействие от вируса изпитва само Близкият Изток. В изследването също се отбелязва, че общите загуби за отраслите от коронавируса през 2020г. могат да достигнат 2,1 трлн. долара в САЩ (на базата на опита от предишни епидемии, предизвикани от свинския грип H1N1 и атипичната пневмония SARS).

В днешните условия първостепенна задача става да се търси достоен

изход от кризата, която, както беше посочено, в голяма степен ще зависи от ефективността на мерките за държавна подкрепа. Световната туристическа организация е подготвила свои препоръки за смекчаване на социално-икономическото въздействие от пандемията в сферата на туризма в различните страни. Документът е разработен с участието на Световната здравна организация (WHO), Международната организация на гражданската авиация (ICAO), Международната морска авиация (IMO), Международният съвет на аеродромите (ACI), Международната асоциация на круизните линии (CLIA), Международната асоциация за въздушен транспорт (IATA) и Световния съвет по туризма и пътешествията (WTTC).

За спасяването на туристическия отрасъл се препоръчва мерките да бъдат разделени на три взаимно свързани блока:

Първи, управление на кризата и смекчаване на последствията:

- преразглеждане на данъците и таксите, свързани с туризма;
- защита правата на потребителите;
- повишаване дигиталните способности на работещите в туристическия бизнес;
- включване на туризма в общата стратегия за спасяване на икономиката;
- създаване на механизми за антикризисно управление.

Втори, стимулиране ускореното възстановяване на туристическата индустрия:

- стимулиране на инвестициите в туризма;
- осигуряване на условия за туристите в рисковата пандемична обстановка;
- създаване на нови работни места;
- отчитане на екологичната устойчивост на туристическите региони;
- оперативни дейности на пазара на туристическите услуги;
- повишаване ролята на маркетинга;
- *създаване на специални органи за управление, регулиране и възстановяване на туризма.*

Трети, подготовка към утрешния ден:

- диверсификация на пазарите, продуктите и сервизното обслужване;
- инвестиции в системата за изследване на пазара;

- цифрова трансформация на услугите;
- повишаване ефективността на управлението на всички нива;
- осигуряване на готовност за кризисни ситуации;
- инвестиции в човешкия капитал;
- преход към безотпадна икономика и ориентиране към устойчиво развитие.

В условията на пандемия Правителството следва да определи икономическите сфери, които първи да получават държавна подкрепа, в това число и за туризма, хотелиерския бизнес и санаториално-курортната дейност. На тези сфери да бъде предоставена отсрочка за данъците, застрахователните вноски в държавните извънбюджетни фондове. Да се продължат сроковете за представяне на данъчните декларации, сроковете за плащане на данъците, таксите и застрахователните вноски. Да се пренасочат сроковете за началото на данъчните проверки, спазването на валутното законодателство. Да се предоставят на туроператорите ресурси за изплащане на компенсации на туристите за билети, продадени в състава на туристически пакети.

Във втория пакет от антикризисни мерки държавната помощ следва да бъде ориентирана в посока на безвъзмездна финансова помощ за решаване на най-важните проблеми, включително изплащане на заплатите на служителите. Обединението на туристическите оператори следва да разработи редица следкризисни мерки, насочени към максимално бързо възстановяване на туристическия бизнес, сред които:

- субсидирани акции с цел намаляване стойността на туристическия продукт, за да стане по-достъпен за масовия туризъм след приключване на пандемията;
- субсидиране на специалния туризъм – организираните пътувания за социално незащитените групи (ученици, студенти, пенсионери и т.н.);
- частично субсидиране на авиопревозите за групи в туристически региони, които са трудно достъпни във връзка с високата стойност на полета;
- подкрепа на инициативи по създаването на туристически продукти, обекти на туристическата инфраструктура и т.н. за създаване на допълнителни работни места и увеличаване на туристическия поток.

За ускоряване на цифровизацията на туризма, независимо от отрицателните последици от коронавируса, е важно да се отчита следният важен момент:

- подкрепа на предприемачески инициативи по създаването на туристически продукти и обекти от туристическата инфраструктура;
- създаване на допълнителни работни места и увеличаване на туристическия поток;
- ускоряване на цифровизацията в туризма.

При всички отрицателни последици на настоящата криза е важно да се отбележат следните важни обстоятелства:

- съвременната туристическа индустрия отдавна се намира в преддверието на големи промени;
- актуални стават трендовете за по-активно внедряване на виртуалните технологии допълнени с реалността;
- ще се променят инструментите за удовлетворяване на потребностите на туристите, въпреки че ще останат предишните (потребности от преживявания, общуване, нови емоции и знания и т.н.);
- възможно е туристическият бизнес да се възстанови относително бързо след пандемията, тъй като на хората ще са нужни положителни емоции.

Макар безусловно е невъзможно да се даде точна прогноза, особена о в условията на колебания във валутните курсове. Освен това, напълно вероятно е да се промени подходът към живота, като цяло и способите за дистанционна комуникация он-лайн да станат обикновено явление. Сегментите на цифровите проекти в туризма се активизират, което ще помогне за формирането на отложено търсене и ще сработи тогава, когато ще бъдат премахнати всички ограничения за туристически пътувания. Действително, в последните години значението на използването на електронните информационни системи и платформи на пазара на туристическите услуги само нараства. Тенденцията за цифровизацията в туризма предполага постепенно преориентиране на всички участници на пазара в сферата на он-лайн със съответстващо преориентиране на финансовите потоци и създаване на предпоставки за повишаване рентабилността на туристическата индустрия. В тази връзка в настоящия момент перспективно направление става разработването и позиционирането на цифрови продукти както за традиционни, така и за нови туристически направле-

ния. Така, например, през май 2020 г. Европейската комисия по туризъм (ЕТС) публикува информация за планирана цифрова кампания по отношение на креативни европейски градове в Белгия, Германия и Полша. Световната туристическа организация съвместно с един от испанските университети пусна програма за дистанционно обучение в сферата на туризма.

Стратегията за развитието на туризма в България предполага създаването на център за маркетингови компетенции, който може да стане инициатор за формиране на национална туристическа система за единна он-лайн платформа. В Стратегията следва да влязат широк спектър от решения, насочени към развитието на цифровите технологии в туризма по отношение на:

- внедряване и развитие на мултоезични информационни услуги за туристите;
- разработване и реализиране на електронни туристически карти за гостите и аналогично мобилно приложение в градовете;
- предоставяне на прозрачна електронна система за оценка качествата на предлаганите туристически услуги;
- осигуряване на възможност за запознаване с културните и природните забележителности, експозициите на музеи, туристически маршрути в он-лайн режим;
- създаване и развитие на услуги, допълнени с възможности за навигация по градовете и разглежданите обекти;
- внедряване и развитие на изкуствения интелект за събиране и обработка на данни;
- развитие на услуги за он-лайн изграждане на маршрути с възможност за купуване на билети и брониране на хотели;
- създаване на електронни площадки за включване на отделни лица в туристически проекти;
- разработване на мултимедийни приложения за туристическите обекти, обслужване от аудио- и видео-гидове с възможност за интегриране с GPS-навигация, използване на QR-кодове за формиране на интереси.

Екологичният туризъм, успоредно с активизирането на използването на цифровите технологии в туризма, е необходимо и възможно да отбележи още един тренд, очакван веднага след спада в пандемията.

Напълно вероятно е да се изпадне в положение на нещо като вирусофобия у туристите, когато хората просто няма да са готови за масови пътувания, съобразявайки своите потребности с възможните рискове. Това може да означава нарастване популярността на екологичния туризъм. Той предполага посещения от туристите на относително незасегнати от антропогенно въздействие територии. Това изисква повишаване на екологичната култура у туристите и създаване на условия за увеличаване на ползите от опазването на околната среда.

Виртуалните пътувания ще формират в туризма отложено търсене. По оценка на Световната туристическа организация делът на екологичния туризъм в световния туризъм на съвременния етап е около 10%. В основата на екологичния туризъм лежат следните основни принципи:

- устойчиво използване на природните ресурси;
- запазване на природното, социалното и културно многообразие;
- планиране, комплексен подход, интегриране на екотуризма в регионален мащаб;
- подкрепа на местната икономика;
- участие на местното население в развитието на туризма;
- повишаване нивото на екологично образование на посетителите;
- намаляване на прекомерното потребление и разходи.

Обекти на екологичния туризъм могат да бъдат не само природните ландшафти, но и културните забележителности. Могат да бъдат разграничени три основни вида екологичен туризъм: научен, познавателен и рекреационен, в зависимост от това, каква цел преследват туристите. За разлика от другите видове туризъм екологичният туризъм предполага мини-мален обем инфраструктура, което от икономическа гледна точка може да бъде достатъчно изгодно. Световната туристическа организация определя екологичния туризъм в категорията на приоритетните направления за развитието на туризма в съответствие с природните условия в страната. Изисква се да бъде разработена отделна концепция за развитието на екологичния туризъм. В нея моделът за екологичния туризъм следва да бъде представен като комплексно направление, осигуряващо взаимовръзката между туризъм, култура и екология.

Както показва световният опит, важна характеристика на международния туризъм се явява относителната устойчивост на дадения сектор в период на икономически спадове и геополитическа нестабилност и бързо

възстановяване след такива и други кризи. Сегашната криза в туризма В резултат на пандемията коронавирус се явява безпрецедентна от гледна точка на очакваните загуби и последствия. Прогнозите относно последващото възстановяване са най-различни. Най-често експертите определят втората половина на 2021 година, когато изказват своите предположения кога ще започне да се възстановява туристическия пазар. Други експерти предполагат, че изходът от кризата ще се проточи на няколко години. По наше мнение, в края на утихването на пандемията и отваряне на границите между страните в туристическата индустрия ще се натрупа огромно отложено търсене. Очаква се първо да се възстанови вътрешния туризъм. Обаче, вероятно е покупателната способност на населението да се намали, което ще увеличи търсенето на бюджетни пътувания в собствената страна. За чуждестранния туризъм очакванията са за неговото възстановяване да е необходим много по-дълъг период от време. В тази връзка играчите на туристическия пазар заслужава да ориентират своите усилия именно в системата на вътрешните пътувания, изучавайки и промоцирайки потенциално перспективните направления и разработването на нови предложения. В този смисъл Стратегията за туризма ще става все по-индивидуална, ще нараства популярността на екологичния туризъм. Друго очакване, в резултат на кризата, представлява по-голямото внимание към безопасността на пътуванията и санитарно-епидемиологичната обстановка.

Важно следствие от пандемията с коронавируса ще бъде и още по-голямото засилване на вече проявилата се тенденция за цифровизация на туризма. С други думи, на субектите в туристическия бизнес, наред с държавната подкрепа, става необходима не просто стратегия за оцеляване, но и за изпреварване във връзка с съществените промени в потребителските

предпочитания, която следва да включва следните ключови компоненти:

- прехвърляне на фокуса върху сегмента на вътрешния туризъм;
- разработване на нови предложения и продукти, ориентирани към бюджетния туризъм, индивидуалния туризъм и малки групи;
- разширяване на възможностите за екологичен туризъм (нови маршрути, използване на идеите и принципите на икономиката на впечатленията);
- засилване на аспекта за безопасност на пътуванията (отчитане на

санитарно-епидемиологичната обстановка);

- цифровизация на предлаганите услуги.

В заключение заслужава да се подчертае, че кризата рано или късно ще приключи и туристическият бизнес ще започне да се възстановява. Субектите в туристическата индустрия следва да търсят възможни форми за обединение, за да могат съвместно да разработват ефективни мерки за противодействие на глобални заплахи, с които и в бъдеще туризмът може да се сблъсква.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Георгиев, А., М. Василева, Туроператорска, агентска и транспортна дейност в туризма, 2003.
- [2] Големинов, Ч., Правна защита на конкуренцията, Юрапел, 1992, стр. 38.
- [3] Котляр, Ф. Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане. “Класика и стил”, 2002.
- [4] Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. Питер, 2006.
- [5] Младенова, Г. Маркетингово планиране. УИ “Стопанство”, 2006.
- [6] Маринова, Н. Международен маркетинг, НБУ, 2017.
- [7] Marinova, N. International and regional trends in modern business, International journal of sciences and arts, Skopje, 2020, pp.506-520, ISSN2671-3551.
- [8] Рибов. М., Туризмът в ерата на качеството, Тракия-М, 2003, стр. 11-77.



