

СБОРНИК С НАУЧНИ ДОКЛАДИ

V Международна научно-практическа конференция

ИКОНОМИЧЕСКА ИНТЕГРАЦИЯ И РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

София, 2022

Неравномерното развитие е факт. Интеграционните и дезинтеграционните процеси са част от съвременната социално-икономическа и културна парадигма и са интересна и актуална изследователска проблематика. Още по-голям проблем са за развитието на реалната икономика.

„Икономическа интеграция и регионално развитие“

е темата на V Международна научно-практическа конференция, организирана от Нов български университет, МИТ университет (Северна Македония), Университет „Никола Тесла“ (Сърбия) и Университет „Ян Кохановски“ (Полша).

СБОРНИК С НАУЧНИ ДОКЛАДИ

V Международна научно-
практическа конференция

ИКОНОМИЧЕСКА ИНТЕГРАЦИЯ И РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

20, 21 и 22 май 2022 г.
гр. Струмица



София, 2022

Съставители:

доц. д-р Ботьо Захаринов

доц. д-р Теодора Ризова

Отговорен редактор:

доц. д-р Теодора Ризова

Редакционна колегия:

доц. д-р Теодора Ризова

доц. д-р Надежда Димова

Рецензенти:

проф. д-р Диана Копева

проф. д-р Никола Колев

© доц. д-р Ботьо Захаринов, доц. д-р Теодора Ризова

© АСКОНИ-ИЗДАТ, предпечатна подготовка

ISBN 978-954-383-145-6

Тази книга е защитена от Закона за авторското право и сродните му права. Тя е предмет на авторско и търговско право на издателя.

ОРГАНИЗАТОРИ

- Нов български университет (София, България)
- Институт за наука, култура, изкуство и спорт (Скопие, Северна Македония)
- МИТ Университет (Скопие, Северна Македония)
- Университет УНИОН „Никола Тесла“ (Белград, Сърбия)
- Университет „Ян Кохановски“ (Келце, Полша)

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Председател: доц. д-р инж. Ботьо Захаринов

Членове:

- доц. д-р Кристиян Хаджиев
- доц. д-р Надя Маринова
- доц. д-р Ирена Емилова
- доц. д-р Ренета Димитрова
- доц. д-р Ангел Георгиев
- доц. д-р Надежда Димова
- доц. д-р Теодора Ризова

МЕЖДУНАРОДЕН НАУЧЕН КОМИТЕТ

Председател: доц. д-р инж. Ботьо Захаринов

Членове:

- проф. д-р Людмил Георгиев – член на Настоятелството на НБУ, департамент „Администрация и управление“
- проф. д-р Мариан Стевановски – Институт за наука, култура, изкуство и спорт, Скопие
- проф. д-р Николай Арабаджийски – департамент „Администрация и управление“, ръководител секция „Публична администрация“, НБУ
- проф. д-р Благица Цекова – МИТ, Скопие
- проф. д-р Александър Иванович Агеев – директор на Международен изследователски институт по проблемите на управлението
- доц. д-р Кристиян Хаджиев – ръководител на департамент „Администрация и управление“, НБУ
- доц. д-р Юлиана Гълъбинова – заместник-ректор по качеството и акредитацията, НБУ
- доц. д-р Димитър Панайотов – департамент „Администрация и управление“, ръководител секция „Бизнес администрация“, НБУ
- доц. д-р Ренета Димитрова – ръководител на департамент „Икономика“, НБУ
- доц. д-р Надежда Димова – департамент „Икономика“, НБУ
- доц. д-р Артур Борчук – Университет „Ян Кохановски“, Келце
- доц. д-р Иван Мицич – Университет УНИОН „Никола Тесла“, Белград
- доц. д-р Ирена Емилова – департамент „Администрация и управление“, ръководител секция „Туризм“, НБУ
- доц. д-р Теодора Ризова – департамент „Администрация и управление“, НБУ

УВОД

„ИКОНОМИЧЕСКА ИНТЕГРАЦИЯ И РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ“

е темата на V Международна научно-практическа конференция организирана от Нов български университет, МИТ университет (Северна Македония), университет „Никола Тесла“ (Белград) и Университет „Ян Кохановски“ в гр. Келце (Полша).

Неравномерното развитие е факт. Интеграционните и дезинтеграционните процеси са част от съвременната социално-икономическа и културна парадигма и са интересна и актуална изследователска проблематика. Още по-голям проблем са за развитието на реалната икономика.

Конференцията е организирана класически – три пленарни доклади и много научни доклади написани спонтанно на различна тематика, разпределени в няколко тематични направления.

Пленарните доклади на проф. д-р Мариан Стевановски, доц. д-р Едуард Маринов, доц. д-р Соня Алексиева зададоха идеите на споделеното изследователско поле, но не го ограничиха. Нещо повече – в едно от тях „Бизнес стратегии, мениджмънт, иновации, изкуствен интелект и предприемачество – нови управленски проблеми, интегрирани подходи, решения и перспективи е направен опит да се обхване необятното. Това не е случайно. В различните страни се решават специфични проблеми, но всички те обаче са повлияни от глобализацията и регионализацията като обективни културни и стопански феномени.

За интеграцията в специфичен ракурс се представят два доклада. Те очертават една все още недостатъчно изследвана проблематика.

Основополагащият доклад посветен на изкуственият интелект (на проф. д-р Мариан Стевановски) намери своеобразна конкретизация в няколко доклади и дава достатъчно ясна представа за изследванията по тази проблематика в република Македония.

Тематиката в това направление показва, че сътрудничеството между организаторите има добра изследователска перспектива.

Добри решения могат да се намерят чрез добре организирани проекти – държавите и университетите решават сходни проблеми нуждаещи се от ефективни научно-обосновани решения.

Значимо място в конференцията заемат проблемите на съвременния публичен мениджмънт. Няколко доклади очертават перспективата на изследователската тематика.

Особен интерес и перспектива представлява тематичното направление „**Балкански туристически приоритети**“. Известна е интеграционната сила на туризма и спорта и особено на Балканите, където културния и езиков контекст предоставя огромно изследователско поле, преодоляващо държавните граници.

Участниците от департамент „Икономика“ в конференцията се фокусират върху принципите и подходите при финансирането на развитието, разглеждат широка проблематика – от финансови услуги като пазарен стимул до електронен пазар, криптовалUTI и социалния бизнес.

Тематиката на конференцията е твърде широка. Фокусът и обаче става все по-ясен и целенасочен. Това предполага сътрудничество и по-добро опознаване на университетски структури и хора.

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



*Част от участниците в конференцията
Хотел Сириус Spa & Wellness
гр. Струмица, Северна Македония
май 2022 г.*

СЪДЪРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ	19
ОСНОВИ НА ПРИМЕНАТА НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА ВО СОВРЕМЕНИТЕ УСЛОВИ НА ЖИВЕЕЊЕ <i>проф. д-р Маријан Стевановски</i>	19
ИКОНОМИЧЕСКАТА ИНТЕГРАЦИЈА: КЪМ ГЛОБАЛИЗАЦИЈА ИЛИ РЕГИОНАЛИЗАЦИЈА НА СВЕТОВОНОТО СТОПАНСТВО? <i>доц. д-р Едуард Маринов</i>	41
Economic Integration: Towards Globalization or Regionalization of World Economy? <i>Assoc. Prof. Dr. Eduard Marinov</i>	42
БАЛКАНИТЕ – ПРЕДВИДИМА ИЛИ СИГУРНА ДЕСТИНАЦИЈА ЗА КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ <i>доц. д-р Соня Алексиева</i>	60
The Balkans: A Predictable or Safe Destination for Cultural Tourism <i>Assoc. Prof. Dr. Sonya Alexieva</i>	60
 <u>Тематично направление</u> БИЗНЕС СТРАТЕГИИ, МЕНИДЖМЪНТ, ИНОВАЦИИ, ИЗКУСТВЕНЕН ИНТЕЛЕКТ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО – НОВИ УПРАВЛЕНСКИ ПРОБЛЕМИ, ИНТЕГРИРАНИ ПОДХОДИ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВИ	
СТЕЙКХОЛДЪРИ ПРИ ВЪВЕЖДАНЕ НА ИНТЕЛИГЕНТНО РАСТЕНИЕВЪДСТВО ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ЗЕМЕДЕЛСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ <i>проф. д-р Иван Боевски, гл. ас. д-р Красимир Костенаров</i>	73
Stakeholders in the Implementation of Smart Plant Farming from the Agricultural Enterprise’s Point of View <i>Prof. Dr. Ivan Boevsky, Chief Assist. Prof. Dr. Krasimir Kostenarov</i>	74

ОСОБЕНОСТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА СЕМЕЙНИЯ БИЗНЕС В АГРАРНИЯ СЕКТОР – РЕАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ И ПРОБЛЕМИ

<i>проф. д-р Тодорка Атанасова-Калайджиева, проф. д-р Иван Боевски</i>	92
Features of Family Business Management in the Agricultural Sector – Real Dimensions and Problems	
<i>Prof. Dr. Todorka Atanasova-Kalaydzhieva, Prof. Dr. Ivan Boevski</i>	93

АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИ БИЗНЕС МОДЕЛИ В БЪЛГАРСКОТО ЗЕМЕДЕЛИЕ

<i>проф. д-р Димитър Николов, гл. ас. д-р Красимир Костенаров, проф. д-р Иван Боевски</i>	115
Analysis of the Potential for Application of Digital Business Models in Bulgarian Agriculture	
<i>Prof. Dr. Dimitre Nikolov, Chief Assist. Prof. Dr. Krasimir Kostenarov, Prof. Dr. Ivan Boevsky</i>	116

ПРИМЕНА НА ЗЕОЛИТИТЕ ВО КОЗМЕТИЧКИТЕ ПРОИЗВОДИ

<i>проф. д-р Благица Цекова, Владо Велкоски, Филип Јовановски</i>	139
Application of Zeolites in Cosmetic Products	
<i>Prof. Dr. Blagica Cekova, Vlado Velkoski, Filip Jovanovski</i>	140

СИНТЕЗА НА НАНОПОРЕСТ МАТЕРИЈАЛ ОД ЛЕБДЕЧКА ПЕПЕЛ ОД ТЕРМОЕЛЕКТРАНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

<i>проф. д-р Благица Цекова, Маргарита Матлиевска</i>	147
Synthesis of Nanoporest Material from Floating Ash from Thermal Power Plants in the Republic of North Macedonia	
<i>Prof. Dr. Blagica Cekova, Margarita Matlievska</i>	148

ЕКСПЕРТСКИ СИСТЕМИ КАКО СОСТАВЕН ДЕЛ НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

<i>проф. д-р Маријан Стевановски, проф. д-р Марјан Младеновски</i>	155
--	-----

МЛАДИТЕ И СОЦИЈАЛНАТА ДИСТАНЦА КОН ЕВРЕЈСКАТА ЗАЕДНИЦА: СТУДИЈА ЗА КУМАНОВСКИОТ РЕГИОН

<i>проф. д-р Марјан Младеновски, проф. д-р Маријан Стевановски</i>	175
Young People and Social Distance towards the Jewish Community: Study about Kumanovo Region	
<i>Prof. Dr. Marjan Mladenovski, Prof. Dr. Marijan Stevanovski</i>	176

ТРАНСПОРТНИТЕ ОБЈЕКТИ КАКО ДЕЛ ОД СОВРЕМЕНАТА АРХИТЕКТУРА

<i>проф. д-р Вангел Дуновски</i>	194
Transport Facilities as a Part of Modern Architecture	
<i>Vangjel Dunovski, PhD, Full professor</i>	195

УПРАВЛЕНИЕ НА КОНФЛИКТИТЕ ВЪВ ВИРТУАЛНИТЕ ЕКИПИ	
<i>доц. д-р Кристиян Хаджиев</i>	210
Conflict Management in Virtual Teams	
<i>Assos. Prof. Dr. Kristian Hadjiev</i>	210
ПОЛИТИКАТА ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОХЕЗИЯ	
<i>доц. д-р Юлияна Гълъбинова</i>	225
Bulgaria's Regional Development Policy in the Context of European Cohesion	
<i>Assos. Prof. Dr. Juliana Galabinova</i>	226
СИНТЕТИЧНА ОЦЕНКА НА РЕГИОНАЛНАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ РЕГИОНИ И МЯСТОТО ИМ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ	
<i>доц. д-р Едуард Маринов</i>	252
A Synthetic Assessment of Regional Competitiveness of Bulgarian Regions and Their Place in the European Union	
<i>Assos. Prof. Dr. Eduard Marinov</i>	253
ИНОВАТИВЕН ПОДХОД: ИНТЕГРИРАНЕ НА ДВА ЧУЖДИ ЕЗИКА В МАГИСТЪРСКАТА ПРОГРАМА „БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ“	
<i>доц. д-р Татяна Фед</i>	270
Innovative Approach: Integration of Two Foreign Languages in the Master's Program „Business Communications“	
<i>Assos. Prof. Dr. Tatiana Fed</i>	271
ПОСТИГАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА МАРКЕТИНГА И ПУБЛИЧНИТЕ ПОЛИТИКИ	
<i>доц. д-р Надежда Димова</i>	277
Achieving Sustainability through the Prism of Marketing and Public Policies	
<i>Assos. Prof. Dr. Nadezhda Dimova</i>	277
СЛЕДЕНЕ НА ЗДРАВСТВЕНА БЕЗБЕДНОСТ НА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ И НАЈЧЕСТА ТАРГЕТ ГРУПА НА ЗАСТАПЕНОСТ ЗА ПЕРИОД 2016-2020 ГОДИНА	
<i>асс. м-р сци. д-р Рената Младеновска, м-р фарм спец. Ирена Брчина</i>	284
МИКРОБИОЛОШКА (НЕ)ИСПРАВНОСТ НА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ СПОРЕД НАЈЧЕСТО ОТКРИЕНИ БАКТЕРИИ ЗА ПЕРИОД 2016-2020	
<i>асс. м-р сци. д-р Рената Младеновска, м-р фарм спец. Ирена Брчина</i>	293

**НАССР КОНТРОЛЕН СИСТЕМ ВО ФУНКЦИЈА
НА БЕЗБЕДНОСТ НА ХРАНА**

асс. м-р сци. д-р Рената Младеновска, м-р фарм спец. Ирена Брчина 300

ИНДУСТРИСКИ ОТПАДНИ ВОДИ

асс. м-р сци. д-р Рената Младеновска, м-р фарм спец. Ирена Брчина 310

ЈАВНО ЗДРАВСТВЕНИ АСПЕКТИ НА САЛМОНЕЛОЗА

асс. м-р сци. д-р Рената Младеновска, м-р фарм спец. Ирена Брчина 320

**КРУЦИЈАЛНИ СТРАТЕШКИ ЕЛЕМЕНТИ ВО МАРКЕТИНГ СОДЖИНА
И МИС (МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНЕН СИСТЕМ)**

м-р Кристина Стевановска Маневска 330

ЕМОЦИОНАЛНА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

дипл. псих. Ивица Благојевик..... 357

NUTRITION IN REHABILITATION OF CHILDREN WITH BAD POSTURE

Dr. Elizabeta Popova Ramova 369

**ВЪЗДЕЈСТВИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ ВЪРХУ МЛАДЕЖКАТА
БЕЗРАБОТИЦА В БЪЛГАРИЈА**

гл. ас. д-р Марија Александрова Иванова 376

Impact of Social Innovations on Youth Unemployment in Bulgaria

Chief Assist. Prof. Dr. Mariya Aleksandrova Ivanova 377

**ОЦЕНКА НА АКТИВНИТЕ ПОЛИТИКИ
НА ПАЗАРА НА ТРУДА В БЪЛГАРИЈА**

гл. ас. д-р Маријана Димитрова 392

*Labour Market Policy in the Republic of Bulgaria in Response
to the Covid-19 Crisis*

Chief Assist. Prof. Dr. Mariana Dimitrova..... 393

**ПРАКТИЧЕСКИ ИЗМЕРЕНИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ
НА НОВИЯ АДЖАЙЛ ЛИДЕР**

гл. ас. д-р Александър Пожарлиев 407

Practical Dimensions and Characteristics of the new Agile Leader

Chief Assist. Prof. Dr. Alexander Pojarliev..... 408

**АНАЛИЗ НА ЦЕНОВАТА ЕЛАСТИЧНОСТ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО
НА ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЈА И ТЕЧНИ ГОРИВА (2000 – 2012)**

гл. ас. д-р Екатерина Цветанова..... 432

The Price Elasticity of Electricity and Liquid Fuels in Bulgaria (2000 – 2012)

Chief Assist. Prof. Dr. Ekatherina Tzvetanova..... 432

**„БЪДЕЩЕТО НА РАБОТНОТО МЯСТО“ –
НОВИЯТ ХИБРИДЕН МОДЕЛ НА РАБОТА**

ас. д-р Мария Тумбева..... 440

**ДЕФИЦИТИ НА СТРАТЕГИЧЕСКИЯ ПЛАН ЗА РАЗВИТИЕ
НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО И СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В РЕПУБЛИКА
БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2023-2027 Г**

ас. д-р Ваня Банкова 450

Deficits of the Bulgarian Cap Strategic Plan 2023-2027

Vanya Bankova, Ph.D...... 450

Тематично направление

СЪВРЕМЕННИЯТ ПУБЛИЧЕН МЕНИДЖМЪНТ

**СЪВРЕМЕННИЯТ ПУБЛИЧЕН МЕНИДЖМЪНТ И ПРИЛОЖИМОСТТА
МУ В ПУБЛИЧНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ**

проф. д-р Николай Арабаджийски 459

Modern Public Management and its Applicability in
the Public Administration of the Republic of Bulgaria

Prof. Dr. Nikolai Arabadzhyski..... 461

ПУБЛИЧЕН БРАНДИНГ И РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

доц. д-р Албена Павлова..... 476

Тематично направление

БАЛКАНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТИ

ИЗЖИВЯВАНЕТО „ВИРТУАЛЕН ТУРИЗЪМ“

доц. д-р Ирена Кирилова Емилова 485

**НАСЪРЧАВАНЕ НА РЕГИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА ИНТЕГРАЦИЯ
И ПРОМОТИРАНЕ НА РЕГИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ ПРИ
ПАНДЕМИЧНИ ОБСТОЯТЕЛСТВА**

доц. д-р Милена Караилieва 494

Promoting Regional Tourism Integration and Regional
Tourist Product under Pandemic Circumstances

Assos. Prof. Dr. Milena Karailieva..... 495

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ОБЩИ КУЛТУРНИ МОДЕЛИ В РАМКИТЕ НА БАЛКАНСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТИ

<i>доц. д-р Теодора Ризова</i>	503
Use of Common Cultural Models within the Balkan Tourism Priorities	
<i>Assos. Prof. Dr. Teodora Rizova</i>	503

СТУДЕНТСКИ РАЗРАБОТКИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ МАРШРУТИ ИЗ БАЛКАНИТЕ В ОБУЧЕНИЕТО ПО АНГЛИЙСКИ ЕЗИК

<i>гл. ас. д-р Милка Хаджикотева</i>	515
University Student Assignments: Balkan Tourist Itineraries in English	
<i>Chief Assist. Prof. Dr. Milka Hadjikoteva</i>	515

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ В ЕС ПРЕЗ ПЕРИОДА 2016 – 2021 ГОДИНА

<i>гл. ас. д-р Илия Гътовски</i>	522
State and Development of Air Transport in the EU during the Period 2016 – 2021	
<i>Chief Assist. Prof. Dr. Iliya Gatovski</i>	522

ТУРИЗЪМ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ – ПРЕГЛЕД НА СЪСТОЯНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР ЗА ПОСЛЕДНИТЕ ДВЕ ГОДИНИ

<i>д-р Владимир Бойчев</i>	534
Tourism during a Pandemic – Overview of the Situation of the Tourist Sector for the Last Two Years	
<i>Dr. Vladimir Boychev</i>	535

Тематично направление

ПРИНЦИПИ И ПОДХОДИ ПРИ ФИНАНСИРАНЕ НА РАЗВИТИЕТО

МОБИЛНИТЕ ФИНАНСОВИ УСЛУГИ – ФИНАНСОВИ СТИМУЛИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ В ДНЕШНИЯ ГЛОБАЛЕН БАНКОВ СВЯТ

<i>доц. д-р Ренета Маринова Димитрова</i>	545
Mobile Financial Services – Financial Incentives and Development Opportunities in Today’s Global Banking World	
<i>Assos. Prof. Dr. Reneta Dimitrova</i>	546

**ВЪТРЕШНООБЩНОСТНА ДОСТАВКА НА СТОКИ С УЧАСТИЕТО
НА КОМИСИОНЕР – СЧЕТОВОДНИ И ДАНЪЧНИ АСПЕКТИ**

<i>доц. д-р Станислава Панчева</i>	553
Intra-community Supply of Goods with the Participation of a Commission Agent – Accounting and Tax Aspects	
<i>Assos. Prof. Dr. Stanislava Pancheva</i>	553

**МЕТОДЪТ НА РАВНОВЕСНАТА ТОЧКА – ОСНОВА ЗА ОБЕКТИВЕН
АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВИЯ РЕЗУЛТАТ НА ФИРМАТА**

<i>д-р Цветелина Ненкова</i>	563
The Equilibrium Point Method – the Basic for an Objective Analysis of the Financial Result of the Company	
<i>Dr. Tsvetelina Nenкова</i>	563

**СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ В БАНКОВИЯ СЕКТОР В ЦЕНТРАЛНА
И ИЗТОЧНА ЕВРОПА – ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВИ**

<i>гл. ас. д-р Ралица Димитрова</i>	570
Mergers and Acquisitions in the Banking Sector in Central and Eastern Europe – Trends and Prospects	
<i>Chief Assist. Prof. Dr. Ralitsa Dimitrova</i>	570

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД КОНТРОЛИНГА

<i>гл. ас. д-р Пламен Илиев</i>	582
Challenges to Controlling	
<i>Chief Assist. Prof. Dr. Plamen Iliev</i>	583

ЕЛЕКТРОНЕН ПАЗАР – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО НА 21-ВИ ВЕК

<i>гл. ас. д-р Ваня Хаджиева</i>	597
Electronic Market – the Challenge of the 21st Century	
<i>Chief Assist. Prof. Dr. Vanya Hadjieva</i>	597

СЪЗДАВАНЕ НА СТОЙНОСТ ЧРЕЗ КРИПТОВАЛУТИ

<i>гл. ас. д-р Ваня Хаджиева</i>	606
Creating Value through Cryptocurrencies	
<i>Chief Assist. Prof. Dr. Vanya Hadjieva</i>	606

ДДС ТАРИФА С ЕДНА ИЛИ ПОВЕЧЕ СТАВКИ?

<i>гл. ас. д-р Емил Калчев</i>	614
Vat Tariff with One or More Rates?	
<i>Chief Assist. Prof. Dr. Emil Kalchev</i>	614

**ЕТАПИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОПАКОВКАТА
ПРИ БЪРЗООБОРОТНИТЕ СТОКИ**

<i>гл. ас. д-р Росица Накова</i>	623
Stages for Creating Packaging for Fast Moving Goods	
<i>Chief Assist. Prof. Dr. Rositsa Nakova</i>	623

ОТНОСНО НЕВРОМАРКЕТИНГА

<i>Донна Астакова</i>	630
On the Neuromarketing	
<i>Donna Astakova</i>	630

ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ

ОСНОВИ НА ПРИМЕНАТА НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА ВО СОВРЕМЕНИТЕ УСЛОВИ НА ЖИВЕЕЊЕ

проф. д-р Маријан Стевановски

Редовен професор на Меѓународен

Славјански Универзитет;

Самостоен научен истражувач

*Оснивач и претседател на Институт
за наука, уметност, култура и спорт.*

Абстракт. Боговите од старата митологија биле во можност со својата моќ да оживуваат неживата материја. Како што пишува во Библијата, Господ, човекот го создал од прав и тогаш му вметнал живот преку носните шуплини и човекот станал жив човек. Нешто слично постои и во Грчката и Римската митологија; богињата Венера имала способност да оживува кипови. Покажувајќи милост кон уметникот Пигмалион, кога тој се вљубил во еден кип, Венера му ја исполнила желбата и кипот го трансформирала во многу убава жена, Галатеа. Богот Хефест, можел да создаде војска од механички слуги кои потоа ги оживувал. Денеска всушност ние сме нешто слично на Хефест, затоа што во лабораториите се изработуваат машини создадени од силициум и челик.

Секогаш се надвестува прашањето: *Дали машините ќе го ослободат човекот или ќе го поробат?* Доколку денеска ги читате порталите

поврзани со вештачката интелигенција, кои за жал не се секогаш точни, тогаш одговорот можете самите да го извлечете: *човекот набргу ќе го совлада неговата сопствена творба.*

Но, дали навистина иднината што претстои ќе биде насочена во таа насока?

Во овој труд даваме одговор на оваа прашање, дефинирајќи ја функцијата на вештачката интелигенција преку два вида машини познати во светот на вештачката интелигенција:

- *Машини управувани од човекот и*
- *Автономни машини.*

Клучни зборови: вештачка интелигенција, машини, роботи, автономни, програмирани.

ВОВЕД

*„Дали роботите ќе ја наследат земјата?
Да, но тие ќе бидат нашите деца“.*
Марвин Мински¹

Боговите од старата митологија биле во можност со својата моќ да ја оживуваат неживата материја. Како што пишува во Библијата, Господ го создал човекот од прав, му вметнал живот преку ноздрите и човекот станал живо битие. Нешто слично постои и во грчката и римската митологија; божицата Венера имала способност да оживува кипови. Покажувајќи милост кон уметникот Пигмалион, кога тој се вљубил во еден кип, Венера му ја исполнила желбата и кипот го трансформирала во многу убава жена, Галатеа. Богот Хефест можел да создаде војска од механички слуги кои потоа ги оживувал. Денес, всушност, ние сме нешто слично на Хефест затоа што во лабораториите се изработуваат машини создадени од

¹ Марвин Ли Мински е американски когнитивен и компјутерски научник заинтересиран во голема мера за истражување на вештачката интелигенција, ко-основач на лабораторијата за вештачка интелигенција на Технолошкиот институт во Масачусетс и автор на неколку текстови поврзани со вештачката интелигенција и филозофијата.

силициум и челик, кои извршуваат функции на човек.

Секогаш се навестува прашањето *дали машините ќе го ослободат човекот или ќе го поробат*. Доколку денес ги читате порталите поврзани со вештачката интелигенција, кои за жал не се секогаш точни, тогаш можете самите да го извлечете одговорот: *човекот набргу ќе биде совладан од неговата сопствена творба*.

На Асиломарската конференција во 2009 година се собираат сите водечки имиња од подрачјето на вештачката интелигенција, со цел да расправаат за прашањето *што ќе се случи кога машините ќе го преземат процесот на управување*.

Како во некои познати сцени од холивудските филмови, се поставуваат коректни, конкретни, но понекогаш и незгодни прашања како што е прашањето *што ќе се случи доколку вештачката интелигенција стане интелигентна како нас луѓето*.

Се зборува и се покажува на „Предаторот“, беспилотно летало коешто беспрекорно точно ги погодува целите на воените полиња, се покажува на АСИМО, убедливо најнапредниот робот на светот којшто може да: *шета, трча, се качува низ скалила, игра, но и послужува*.

Апокалиптичната слика е поткрепена со филмовите „Терминатор“ (спас на група луѓе кои водат борба против механичките чудовишта што ја освојуваат Земјата), „Трансформерс“ (освета на футуристичките роботи од вселената коишто ги користат луѓето како пиони), „Сурогати“ (луѓето повеќе сакаат да живеат како убави, натчовечки роботи отколку да се соочат со стварноста на сопствените, стари и онемоштени тела). Секако, кон ова се надоврзува и едно прилично симплифицирано, но потценувачко прашање: *Дали луѓето ќе бидат затворени во кафез како што ние ги затвораме животните во зоолошките градини, а роботите ќе ни фрлаат кикиритки гледајќи нè во кафезите како примероци на примати?*

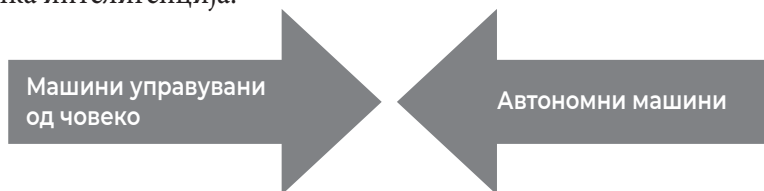
1. ВИСТИНАТА ЗА ДЕНЕШНОТО НИВО НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Вистината за вештачката интелигенција е сосема поинаква: беспилотното летало го управува човек кој се наоѓа далеку, удобно сместен зад компјутерски екран; возилата кои возат сами, употребуваат GPS-мапа складирана во нивната меморија и се движат беспрекорно; „Трансфор-

мерс“ е плод на човековата фантазија со цел да предизвика внимание кај луѓето и да заработи поголем профит од прикажување на филмот...

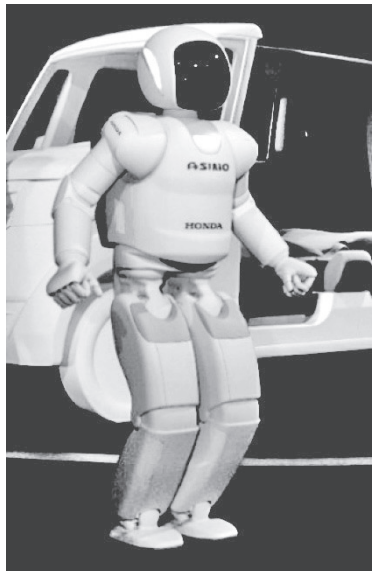
На наведената конференција многу „респектабилно“ (тоа респектабилно го ставив во наводници) е даден одговор на прашањето *за кој временски период машините ќе бидат еднакво паметни и интелигентни како и ние*. Одговорот гласи од 20 до 1000 години.²

Наједноставно кажано, денес постојат два вида машини со вградена вештачка интелигенција:



Слика 1. Видови машини со вградена вештачка интелигенција

Машините управувани од страна на човекот работат со претходно дефиниран алгоритам, вклучувајќи ги и прецизните упатства за нивната работа. Тие постојат на пазарот, се користат со цел да му го олеснат секојдневното живеење на човекот и во многу голем дел да го заменуваат.



Слика 2. Роботот Асимо

Но, без човековото влијание, тие се купче силициум и челик.

За разлика од нив, автономните машини, синтетички мозоци, можат самостојно да мислат, без претходни налози од човекот. Тоа се оние за коишто зборувавме пред малку, оние од коишто човекот се плаши.

Многу често во секојдневната конверзација се спомнува (и ние го спомнавме) роботот АСИМО, производот на Хонда.

Тој е прилично уверлив претставник на Хонда како чекор напред кон иновативната мобилност. Висок е 1,30 м и тежок 54 кг. Потсетува на дете со кацига и со тор-

² Dr Michio Kaku, Physics of the Future, Michio Kaku, 2011, pg. 96-129.

ба-ранец. Може да се движи со одење, трчање; може да се качува низ скали и да зборува. Реагира на едноставни наредби а и препознава лица. Кога сме кај зборувањето, може да зборува на повеќе јазици. Всушност, тој е производ на 20-годишно истражување и интензивна работа од страна на многу научници вработени во Хонда кои се и неговите творци.³

Во прв момент се чини дека тој е интелигентен, способен да реагира на човечки наредби, може да зборува и да се движи. Но, реалноста е сосема поинаква. За многу дејства е потребно репрограмирање од страна на инженерите од Хонда, а сето тоа всушност претставува повторување на дејства по алгоритам што е креиран претходно. Тоа значи, иако АСИМО секоја година станува сè посовршен, сепак тој не може самостојно да размислува. Секој гест, движење, реакција е однапред програмирана.

Во споредба со него, бубачките како најмалку интелигентни суштества можат да препознаваат предмети, можат да бараат храна, избегнуваат непријатели, планираат рути за бегство, се сокриваат низ пукнатини и сенки и можат да побегнат во дел од секунда кога ќе почувствуваат опасност. Тоа е биолошки систем, создаден од пред илјадници години, еволуирал и се изградил во суштество коешто мора да води сметка за својот опстанок.

Осврнувајќи се кон историскиот развој на вештачката интелигенција, ќе заклучиме дека, по некое „клише“, на секои триесет години, луѓето излегуваат во јавноста со тврдења дека „супер интелигентните творби се создадени тука, веднаш зад аголот“.

2. ИСТОРИСКИ РАЗВОЈ НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА КОЈ СЕ ОДВИВА СО ПРЕКИНИ

Настанокот на вештачката интелигенција се појавува со настанувањето на првите компјутери, а тоа значи 40 и 50-тите години од минатиот век. Во претходниот период вниманието е насочено кон постапката дефинирана на едноставен начин: „*компјутерите да се натераат да извршуваат работи што доколку ги изврши човек, ќе се сметаат за интелигентни*“. Буквално, овој период означува период во којшто човековиот интерес се одвива на релација *копирање на човекот и неговите дејствија*

³ *ibid*

од страна на компјутерите.⁴

Непосредните корени датираат од 1943 година, со опишување на математички модели наречени перцептрони, на неврони на мозокот (мозочни клетки), врз чија основа се врши детална анализа на биолошките оригинали. Овие истражувања покажуваат дека невроните функционираат на бинарен начин (имаат две состојби: „вклучени“ или „исклучени“) и специфичен начин на учење според којшто настанува перципирање на знаењето.

Во овој временски период, еден од најголемите пионери во ова подрачје, Алан Тјуринг, пишува труд во којшто се обидува да даде одговор на прашањето *дали машината може да размислува*. Самото поставување на ова прашање предизвикува голема провокација, дилема, но во исто време претставува и револуционерен потег во изградба на познатиот Тјурингов тест за одговор на ова прашање и утврдување на степенот на вештачката интелигенција.

Набргу, Марвин Мински и Дин Едмондс создаваат прв компјутер со вештачка интелигенција врз основа на мрежа од невронски модели на Мек Калох и Питс. Во 1956 година, по иницијатива на Џон Мекарти, Минск и Шенон, се собираат истражувачи на колеџот *Дартмут* во САД на првата работилница за објаснување и пропагирање на вештачката интелигенција. На овој начин ги поставуваат првите последователни класични основи на оваа тема.

Подоцна, 60-тите и 70-тите години од минатиот век, се отвораат многу филозофски дискусии во врска со прашањата: *Колку компјутерот може да биде блиску до човековиот мозок? Дали некои разлики што се предмет на дискусија во врска со човекот и вештачката интелигенција се навистина толку значајни за понатамошниот развој на вештачката интелигенција?* Многу често овој период се нарекува период на „класична вештачка интелигенција“.⁵

Во овој временски период постои голема промоција од страна на средствата за информирање со претскажување дека *секое семејство во кујната ќе има робот којшто ќе се грижи за подготвување на јадењето; секое семејство ќе има робот којшто ќе се грижи за чистење на куќата; секое*

⁴ Kevin Warwick, *Artificial Intelligence*, Routledge, Milton Park, Abingdon, 2012, pg. 23-39.

⁵ ибид

семејство ќе има робот за чување на децата...

Всушност, што се случува? Во 50-тите и 60-тите години од минатиот век доаѓа до вистински откритија во подрачјето на вештачката интелигенција, но поради преголемата промоција и претерување на создаденото, доаѓа до многу силно „отрезнување“. Во 70-тите години од минатиот век, поради сè поголемите критики што се појавуваат на полето на истражувањето на вештачката интелигенција, американската и британската влада престануваат да одделуваат финансиски средства од буџетот за финансирање на овие проекти.

Мора да се земе предвид дека можностите на компјутерите и програмите наменети за вештачката интелигенција во тој временски период биле ограничени во однос на денешните. Дури и најдобрите програми можеле да се справат само со едноставни верзии на проблеми што требало да ги решат. Всушност, во овој период се наидува на ограничувања кои објективно не можеле да бидат надминати поради ограничената компјутерска моќ. За да може да функционира, вештачката интелигенција бара многу информации и голема процесорска моќ.

Многу научници сметале дека достигнувањата на вештачката интелигенција ќе бидат секогаш ограничени. Со сите филозофски размислувања, едноставно фокусот се оддалечува од техничкиот дел и се поставува врз филозофскиот. Џон Мекарти сметал дека не е нужно вештачката интелигенција да функционира како што функционира човековиот мозок, туку потребни се машини коишто ќе решаваат проблеми, но не на ист начин како што тоа го прават луѓето.

Многу истражувачи го следат водството на Мекарти и ги развиваат системите на вештачката интелигенција. Во овој период се појавува и развојот на експертските системи дизајнирани и користени во многу специфични подрачја каде што е потребно знаење. Но сепак, на вистински начин почнуваат да се користат дури во 80-тите години од минатиот век.

Развојот на роботиката во овој временски период, иако скромно, сепак има значително влијание врз вештачката интелигенција. Во овој поглед се создава една нова парадигма или верување дека компјутерот мора да има тело, да се движи и едноставно да „живее“ за да може да покаже дека поседува вистинска интелигенција. Се поставува прашањето *зошто*. Одговорот е: *Како вештачката интелигенција може да покаже здрав разум без овие способности?*

Сето ова иницира три подрачја на размислување и тоа:⁶

- Многу научници продолжуваат да работат на развојот на вештачката интелигенција од практична гледна точка, а периодот го доживуваат како развој на експертски системи.
- Иако филозофските дискусии продолжуваат, сепак сите се фокусираат на одговор на прашањето може ли машината да размислува на ист начин како и човекот. Одговорот на ова прашање се бара независно од практичната работа на вештачката интелигенција, барањето е филозофско.
- Паралелно, развојот на роботиката почнува да има значително влијание врз вештачката интелигенција. Го потенцираме она за што пишувавме малку погоре: компјутерот треба да има тело за да може да согледа, да се движи и да го преживува опкружувањето. Тоа се задолжителни вештини за да истиот може да поседува здрав разум.

Во осумдесеттите години од дваесеттиот век повторно започнува интересирањето за вештачката интелигенција. Неформално, ова е втор период во којшто вештачката интелигенција влегува во научен интерес. Пентагон вложува милиони долари во проекти каков што е „наметниот камион“ што треба да се движи низ непријателските линии, да извидува, спасува војници и да се враќа во кампот сосема независно.

Јапонската влада застанува зад амбициозниот проект „Систем на компјутери од петтата генерација“, финансиран од јапонското Министерство за надворешна трговија и индустрија. Станува збор за компјутерски систем што може да *разговара, резонира, предвидува*. Овој „тренд“ се протега сè до деведесеттите години од минатиот век.

За жал, проектите во практиката не се одвиваат толку реално и посакувано. „Паметниот камион“ многу често успева да се загуби. „Петтата генерација“ како проект се откажува без никакво објаснување. Едноставно, реториката во овој временски период е побрза од реалноста. Поточно, преголемите амбиции, а премалото остварување доведува до повторно замрзнување на истражувањата што се одвиваат во насока на развојот на вештачката интелигенција.

Во 1992 година, истражувачите во подрачјето на вештачката интелигенција покажуваат различни чувства кон специјалниот јубилеј во чест на

⁶ Dr Michio Kaku, *Physics of the Future*, Michio Kaku, 2011, pg. 96-129.

филмот „Одисеја 2001“, во која компјутерот ХАЛ 9000 ја усмртува екипата од вселенскиот брод. Иако филмот, ремек-дело на прославениот режисер Стенли Кјубрик, снимен во 1968 година, претскажува дека во 1992 година роботите ќе можат слободно да разговараат со човекот, особено на теми од научна природа, сепак во наведената година тоа не се случува затоа што роботите едноставно не можат да го сторат тоа и не можат да се натпреваруваат со интелигенцијата на една обична бубачка, а не пак со интелигенцијата на човекот.⁷

Луѓето со право го поставуваат прашањето *зошто до денес нема некаква форма на ХАЛ компјутерот или барем приближна, којашто ќе функционира на истиот или на сличен начин*. Многу истражувачи во полето на вештачката интелигенција тврдат дека премногу време е потрошено на индустриски пресметки, наместо на фундаментално разбирање на прашањата што потекнуваат од здравиот разум. Истражувањата на вештачката интелигенција се концентрираат врз едноставни модели на неврони, каков што е перцептронот, наместо обидот да се добие многу поблизок модел на оригинални човечки мозочни клетки.

Можеби одговорот лежи во недостигот на фокусирана желба за постигнување на таков облик на вештачката интелигенција којашто ќе работи на оригиналниот човечки проект. Никој не вложил финансиски средства да го стори тоа, а ниту пак некој истражувачки тим работел на таков проект.

Еден од големите научници на денешнината Реј Курцвеил ја гледа причината за непојавување на ваков вид вештачка интелигенција само во компјутерската моќ, тврдејќи дека, следејќи го Муровиот закон, се изведува заклучокот според кој до 2029 година ќе се појават машини со интелигенција на ниво на човек. Сепак, дали ќе се случи тоа, останува да видиме.

Во 1997 година, компјутерот на ИБМ (IBM) „Длабоко сино“ (Deep Blue) постигнува историски успех, убедливо победувајќи го во шах светскиот шаховски првак Гари Каспаров. За тоа време компјутерот бил навистина чудо на инженерингот, пресметувајќи 11 милијарди операции во секунда. Но, наместо истиот да ги отвори вратите на истражувањата врзани за вештачката интелигенција, се случува спротивното: *докажува на кое примитивно ниво се наоѓаат истражувањата*. Тој не можел да мисли.

⁷ Kevin Warwick, Artificial Intelligence, Routledge, Milton Park, Abingdon, 2012, pg. 23-39.

Извонредно добро игра шах, но коефициентот на интелигенција му е 0. Истражувачите констатираат со доза на еуфемизам дека компјутерската сила не е исто што и интелигенцијата. Во тој временски период истражувачот Ричард Хеклер кажува една убава мисла: „Денес за 50 долари можете да купите шаховски програм кој ќе ги победи сите светски шампиони, но тие програми никој не ги смета за интелигентни“.⁸

Муровиот закон, кој потврдува дека на секои 18 месеци ќе се исфрлаат нови генерации компјутери, ќе биде заборавен со новите генерации. Новите ентузијастички ќе создадат ново поле на оптимизам во заспаното подрачје на истражување. Компјутерските системи се напреднати доволно за да новата генерација истражувачи од полето на вештачката интелигенција повторно ја претскажува иднината. Тоа ќе биде третпат фокусот да се постави кон вештачката интелигенција.

3. ШТО СЛЕДИ ВО СЛЕДНИОТ ВРЕМЕНСКИ ПЕРИОД?

Иднината е непредвидлива. Класичните филозофи кои ја толкуваат вештачката интелигенција според концептот *мозок како самостоен ентитет, бестелесен, поставен во „тегла“, не може да опстане како парадигма*. Реалниот свет бара комуникација којашто се одвива преку сензори и моторни вештини.

Од наведеното се заклучува дека интересот е насочен кон двата човечки органи: *телото и мозокот*. Тековните истражувања имаат за цел да реализираат систем на вештачката интелигенција во тело за да може да го перципира светот и опкружувањето без оглед да ли станува збор за виртуелна или реална перцепција. Иако студијата за вештачката интелигенција сè уште е фокусирана врз предметниот мозок, факт е дека тој мора да има тело со кое може и мора да комуницира со светот, односно опкружувањето.

Како што се движиме во иднината, можеби мозоците на вештачката интелигенција ќе се одгледуваат во биолошко ткиво, обично добиено од стаорец или човек. Постојат такви истражувања, но на нив ќе се задржиме малку подоцна. Во овој случај, вештачката интелигенција се базира не врз

⁸ Michio Kaku, *The future of the mind: The Scientific Quest to Understand, Enhance and Empower the Mind*, Michio Kaku, 2014, pg. 280-326.

компјутерски систем што го знаеме, туку врз биолошкиот мозок.

Оваа тема е посебно интересна. Претставува посебна форма на вештачката интелигенција, а и потенцијално е корисна за создавање прототипови на машини со вештачка интелигенција коишто ќе работат за сметка и во корист на човекот. Сепак, овој концепт обезбедува ново подрачје на проучување во однос на нејзиното преиспитување со многу филозофски претпоставки од класичната вештачка интелигенција.

Во суштина, таквото размислување ја покажува дискрепанцијата помеѓу човековата интелигенција и онаа на силиконската машина. Во новото истражувачко подрачје, мозоците со вештачката интелигенција може да се одгледуваат од човечки неврони, со нивно градење во нешто како верзија на вештачката интелигенција од типот на човековиот мозок, со што се негира фактот што покажува јасна противречност или поделба помеѓу два изразито различни мозочни концепти, односно ентитети.

Кога на биолошкиот мозок со вештачка интелигенција му се додава тело на технолошки робот, тогаш тој вид е киборг – кибернетски организам, човек/машина со отелотворен мозок. Ова подрачје на истражување е многу возбудливо, особено кога во денешните услови функционираат егзоскелети. Видот на киборгот, којшто е реален, нема допирни точки со филмските киборзи. Киборгот претставува форма на човек во кој е вградена интегрална технологија и е поврзана со компјутер, при што им се дава способност поголема од онаа што ја има човекот. Овие вештини можат да бидат физички или ментални.

Причините за создавање киборзи генерално се однесуваат врз подобрувањата на перформансите на човечкиот мозок преку директно поврзување со машинскиот мозок. Комбинираниот мозок, потенцијално, функционира со карактеристики од двата негови составни дела и нормално, киборгот би имал *подобра меморија, подобри математички вештини, подобри сетила, повеќедимензионална мисла и подобрени комуникациски вештини во споредба со човечкиот мозок*. До денес експериментите покажуваат успешно подобрување на сетилата и нова форма на комуникација.

4. СЕГАШНОСТ И ИДНИНА НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Напредокот на технологијата во сегашноста поставува некои отворени прашања: *Што значи да се биде човек во денешно време? Што другите луѓе вреднуваат кај нас? Што нè прави да бидеме поразлични од другите луѓе и машини? Дали интелегентните машини ќе ги елиминираат способностите што во моментот му пружаат на човекот достоинство и вредност на пазарот на трудот?*

Во 2014 година, системот на вештачката интелигенција „Дип мајнд“ (*Dip Mind*) учи да игра компјутерски игри. Поконкретно, ја игра играта „Брекаут“ (*Brackeout*), класична игра на Атари која модифицирано постои многу години. Целта на играта е рекетот да се поместува на начин на кој непрестајно ја одбива топката од сид од цигли, при што секогаш кога ќе се погоди некоја цигла, резултатот се зголемува.⁹

На почетокот, вештачката интелигенција се однесува многу едноставно, впрочем како и секој нов играч. Со текот на времето, ја осознава смислата на играта, почнува да игра подобро, а набргу почнува да игра подобро отколку што тоа го прави човек. На крај, изработува стратегија за максимизирање на поените, при што секогаш целта е горниот лев агол со цел да продупчи дупка низ сидот и да овозможи топката да се заглави отскокнувајќи помеѓу заднината на сидот и бариерата зад него. На овој начин освојува максимален број поени без ризик да промаши. Овој „трик“ не го знаеле програмерите на играта, што им било многу чудно.¹⁰

Доколку тргнеме од дефиницијата според која интелигенцијата ја дефинираме како способност за постигнување комплексни цели, вештачката интелигенција во овој случај станува сè по интелегентна. Интелегентните фактори што се претставуваат како ентитети што собираат информации за своето опкружување од сензори и потоа истите ги обработуваат со цел да предизвикаат вистинска реакција во опкружувањето, сега по завршувањето на оваа игра се појавува една силна замисла позната по името длабоко учење. Ова учење е класична техника на машинско учење што се

⁹ Kevin Warwick, *Artificial Intelligence*, Routledge, Milton Park, Abingdon, 2012, pg. 90-114.

¹⁰ Видео приказ на играта од играње на вештачката интелигенција ја има на овој линк <https://www.youtube.com/watch?v=V1eYniJ0Rnk>.

базира врз бихевиористичката психологија каде што позитивната награда ја зголемува тенденцијата нешто повторно да се изработи. Ова се случува и со други 20 игри што се приклучуваат кон тестот.

Вештачката интелигенција има исто така голем напредок во процесот на преведување од страни јазици. Тимот на Гугл под името „Мозок“, 2016 година го ажурира својот бесплатен сервис *Google Translate* при што се користи длабока повратна невронска мрежа и има драматично подобрување во однос на старите системи.

Навистина, не постои јазик со кој не може да се преведува подобро од она што го работи системот на вештачката интелигенција развиен од тимот на Гугл под името „Мозок“. Подрачјето на обработка на природниот јазик е едно од полињата на кои вештачката интелигенција најбргу напредува и со сигурност ќе покажува уште поголем напредок.

Системите на длабоко учење ги „проодуваат“ своите први чекори кон полагањето на Тјуринговиот тест, според кој машината мора да разговара доволно добро во пишана форма со цел човекот да помисли дека таа е човечко битие.

Сè што сакаме во врска со цивилизацијата е производ на човековата интелигенција. Доколку истата успееме да ја зголемиме со вештачката интелигенција, се појавува прилично голем потенцијал да го направиме животот подобар. Дури и скромниот напредок во вештачката интелигенција може да се претвори во големи подобрувања во науката и технологијата, а аналогно на тоа и намалување на *бројот на несреќи, болестите, неправдите, војните, тешката работа и сиромаштвото*.

Но, за да се случи тоа, потребно е да се даде одговор на повеќе прашања:¹¹

- *Како идните системи на вештачката интелигенција да се направат за да бидат многу постабилни од денешните и да го работат тоа што го сакаме без девијации?*
- *Како да ги ажурираме правните системи да бидат чесни и ефикасни развивајќи се според развојот во дигиталната технологија?*
- *Како да се изработи оружјето за да биде поаметно спречувајќи го да убива недолжни цивили?*
- *Како да го зголемиме својот просперитет низ автоматизација?*

Се разбира дека овие прашања навлегуваат во многу научни под-

¹¹ ибид

рачја какви што се *информатиката, правото, воената стратегија, економијата*. Информатичката технологија има големо позитивно значење врз практично секој елемент од човековото живеење. Но, со текот на времето се поставува нарацијата дека *поголемото базирање врз технологијата има влијание истата да ја направи да го работи она што сакаме да го работи*.

Низ историјата, човекот се базирал врз докажани пристапи со цел технологијата да ја направи покорисна. Со текот на времето, како се развива технологијата, така се доаѓа до точка каде што и мала несреќа може да биде разорна и да ја помине користа. Едни тврдат дека тоа ќе биде со глобална нуклеарна војна. Други тврдат дека пандемијата предизвикана од биоинженерингот може да се квалифицира за тоа.

Сепак и да ги набљудуваме посочените примери од кој било аспект, сепак се проткајува заклучокот: *колку технологијата станува посилна, потребно е да се базираме на се помалку пристапи и грешки од страна на безбедносниот инженеринг*. Треба да станеме проактивни одошто реактивни, инвестирајќи во безбедноста и во спречувањето на соодветните девијации што можат да се појават.

Четири компоненти доминираат во делот на безбедност на вештачката интелигенција и тоа:

- *верификација*
- *валидација*
- *сигурност*
- *контрола*.

Основна цел во процесот на изградбата на вештачката интелигенција е градењето на истата на човечко ниво. Се поставува прашањето *може ли вештачката интелигенција навистина да завладее со светот, или да им овозможи на луѓето тоа да го направат*.

За да се даде одговор на ова прашање, потребно е набљудување на три основни нивоа и тоа:

- *да се изгради вештачката интелигенција со човечка форма*
- *вештачката интелигенција да се употреби за создавање на суперинтелигенција и*
- *употреба или ослободување на суперинтелигенцијата да го освои светот*.

Тешко е првиот чекор да се отфрли како утопија или нешто невозможно. Доколку се реализира првиот чекор, тогаш се реализира и вториот

чекор. Тоа значи дека вештачката интелигенција рекурзивно проектира уште подобра вештачка интелигенција ограничена само на законите на физиката што овозможуваат создавање на интелигенција многу поголема од онаа што егзистира на човечко ниво.

Пред сè, потребно е да се согледаат некои заблуди и предрасуди што се појавуваат, како и некои многу значајни заклучоци што треба да се извлечат. Со вештачката интелигенција не мора да се обидуваме да ја копираме, симулираме работата на човековиот мозок. Сепак, во воздухот лебди едно прашање: *Дали можеме да симулираме, односно да копираме човечки мозок со мозок на вештачка интелигенција?*

Се разбира, футуристички пристап е пристапот според кој може да се земат човечки мозочни клетки и да се одгледуваат во лабораторија и кога ќе се развијат и поврзат помеѓу себе, да се ставаат во тело. Претпоставуваме дека ова би било нешто најблиску до човечки мозок. Но, тука се поставува следното прашање: *Дали човечкиот мозок ќе биде ист доколку се наоѓа поставен во робот или животинско тело?*

Доколку се земе предвид компјутерската форма на вештачката интелигенција којашто историски била најраспространета, тогаш како што изјавуваат многу научници „*компјутерската симулација на физичкиот процес е многу различна работа од вистинскиот процес на самиот мозок*“. Се разбира, доколку не се изгради мозокот од потполно ист материјал, што теоретски би било изводливо, но практично, можеби невозможно (?).

Компјутерската вештачката интелигенција секогаш ќе има некои разлики. Сепак, вреди да се напомене дека човековиот мозок е разновиден по својата природа и перформанси, вклучувајќи ги луѓето кои имаат аутизам, алцхајмерова болест, церебрална парализа и сл. Исто така мора да се назначи дека некои луѓе имаат ограничена, па дури и многу отежната комуникација со други луѓе. Сепак, тоа не ги класифицира поинаку од тоа да бидат луѓе.

Многу често може да се влезе во една стапица кога се проучува вештачката интелигенција и истата се компарира со човековиот мозок. Може да се каже дека компјутерите мислат механички, на програмиран начин, додека луѓето мислат случајно. Се разбира дека оваа констатација не е точна. Сите човекови мисли потекнуваат од и во нашиот мозок, па поради тоа се базирани на генетската структура и она што го имаме научно во нашиот живот. Набљудувано однадвор, може да изгледа дека постои случајност во однесувањето, но тоа е резултат на неразбирање на причи-

ните што стојат зад тоа. Сè што ќе се направи или каже се базира врз сигнали продуцирани од нашиот мозок.

Роџер Пенроуз, математички физичар вели: „*Постои голема случајност во мрежата на човековиот мозок*“. Ова едноставно не е точно. Човековиот мозок е навистина извонредно сложена мрежа на многу поврзани мозочни клетки, но врските се создадени врз основа на биолошкиот раст и развој и според упатствата на генетскиот состав се дел и од искуствата стекнати низ учење, при што физички се врши промена на врските.

Само затоа што нештото е сложено и тешко разбирливо не значи дека е случајно. Доколку го земеме за анализа аргументот на Пенроуз и истиот го поставиме во една логичка рамка на комуникацијата или ин-струкција, ќе дојдеме до неколку состојби и тоа:

- *Вистинската интелигенција бара вистинско разбирање, односно, доколку не ги разбирате нештата, тогаш не можете да бидете интелигентен.*
- *Вистинското разбирање не може да го постигне ниту еден компјутер, бидејќи истото не го разбира.*
- *Компјутерите секогаш ќе ни останат подредени нам, на луѓето, без оглед на нивниот напредок.*

Овие тврдење наметнуваат многу прашања од кои произлегуваат соодветни констатации, како на пример, *доколку луѓето ги разбираат нештата без оглед дали е во прашање комуникација или опкружување околу нас, тогаш дали тоа е интелигенција*. Аргументацијата продолжува: *компјутерите навистина изведуваат работи меѓу кои е и комуникацијата, но не разбираат што работат, па затоа не можат да бидат интелигентни*. Компјутерите секогаш ќе им останат потчинети на луѓето затоа што човековата интелигенција е супериорна, при што вештачката интелигенција никогаш не може да го достигне стандардот на човековото разбирање.

За да ја набљудуваме аргументацијата подобро, потребно е да ја прошириме дискусијата, вклучувајќи ги и животните. Знаеме дека животните комуницираат помеѓу себе со различни начини на однесување или гласови, односно звуци. Но сепак, ние не ги разбираме и не можеме да комуницираме со нив.

Врз основа на констатацијата на Пенроуз, значи дека човекот не е интелигентен како животните бидејќи не може да ја разбере нивната комуникација. Како резултат на оваа констатација секогаш ќе им бидеме

потчинети на животните. Се разбира дека овој аргумент не е вистинит, но истиот кореспондира со аргументот на Пенроуз за подреденоста на компјутерите во однос на луѓето.

Компјутерите можат да ги разберат нештата на поинаков начин од луѓето. Факт е дека и луѓето ги разбираат нештата на различни начини помеѓу себе иако се луѓе. Ова не значи дека еден човек е поинтелигентен од другиот, туку значи дека постои диферентност во интелигенцијата или различен степен на разбирање на нештата.

Третата точка на Пенроуз исто така нема логичка основа. Тоа е фикција. Можеби ние сакаме секогаш машините да им бидат потчинети на луѓето, но во тоа не постои логика. Кога Ацтеките и Индијанците биле поразени од Европејците, не може да се каже дека Европејците имале подобра или поинтелигентна култура. Тие донеле *супериорна технологија* (покрај многуте болести на кои автохтоното население не било имуно) *којашто домородците никогаш не ја разбрале и никогаш не се труделе да ја разберат*. Тоа не значи дека не биле интелигентни или дека требало да бидат подредени на некоја друга култура.

Постојат повеќе видови вештачка интелигенција и тоа:¹²

Слаба вештачка интелигенција – постојат повеќе школи и мислења за вештачката интелигенција. Овие филозофски идеали генерално се поделени на три табора, но може да дојде и до интегрирање на истите. Можноста машините да делуваат интелигентно како човек или да се однесуваат како човек се нарекува слаба вештачка интелигенција. Овој концепт произлегува од дефиницијата на Марвин Мински според кој машините работат работи што изгледаат дека се интелигентни. Дали е тоа точно? Компјутерите и денес можат да работат многу работи што бараат висока интелигенција подобро од човекот, на пример, играње шах. Луѓето секојдневно ги користат компјутерите поради својата индиспонираност во памтењето и своите математички способности затоа што компјутерите ги спроведуваат овие активности на подобар и точен начин.

Можноста машината да може да размислува на ист начин како и човекот, а наспроти тоа едноставно да изгледа како да симулира човечко размислување, се нарекува силна вештачка интелигенција. Тоа значи дека треба да се создаде компјутер што целосно го повторува функционирањето на човековиот мозок во секој аспект. Овде постојат некои пречки кај

¹² ибид

компјутерот: *компјутерот ги нема животните искуства, ги нема доживувањата што ги има човекот, нема процес на растење при што се доживуваат различни сензации, се разбираат различни вредности, се појавуваат морални дилеми и сл.* Можеби нема да се третира на ист начин како човекот. Едноставно, неговото тело може да биде создадено поразлично од човековото. Тука се наметнува нов проблем којшто се одвива на релација ум-тело, концепт на свест поврзан со разбирањето и свесноста.

Да земеме еден футуристички пример: по раѓањето на детето се зема човековиот мозок, се отстранува од телото, се става во некој сад каде што се одржува, се храни со соодветни хранливи материи со цел да се овозможи да расте и да развива врски. Електрохемиските сигнали што се испраќаат до мозокот во овој период се испраќаат со цел да го нахранат со чисто измислен свет, а моторните сигнали од мозокот се испраќаат до светот, при што се создава чувство за движење. Нешто слично на светот на „Матрикс“. Теоретски, мозокот во оваа состојба може да ги има истите чувства и емоции како мозокот што се развил во телото на вообичаениот начин.

Доколку во хипотетичкиот пример се земат предвид двете верзии што биле физички способни да се развиваат на идентични начини, тогаш сè е во зависност од фиктивниот свет. Доколку развојот е во реалниот свет, тогаш не може да се направи разлика при развојот на мозокот. Тој се развива на идентичен начин.

Постојат два поврзани концепти за дискусија. Првиот е концепт на слободна волја. Умот, ограничен од физички конструкции не може да постигне слободен избор. Ова е чисто материјалистички концепт, при што многу едноставно се доаѓа до заклучок дека слободната волја всушност е само одлука донесена од поединец, базирана врз генетската структура, искуството и опкружувањето.

Втората поширока дискутирана тема е темата за подлабокото функционирање на внатрешното функционирање на мозокот: *свеста која развива самосвест.*

Како што напоменавме при дефинирањето на видовите на вештачката интелигенција, и во двата случаи таа се компарира со човековата: *можноста да е интелигентна како човек се нарекува слаба вештачката интелигенција, а можноста на машината да може да размислува на ист начин како и човек се нарекува силна вештачка интелигенција.* Рационалната вештачка интелигенција значи дека секој артефакт што исполнува општа дефинираност може да дејствува интелигентно и да размислува самостој-

но, но на свој начин. Останатите суштества на сличен начин одговараат на оваа рационална дефиниција за интелигенцијата. Тие се интелигентни и размислуваат на свој начин во зависност од нивните посебни сетила и структурата на нивниот мозок.

Така, вештачката интелигенција го зазема своето место како една верзија на посебна интелигенција, различна од човечката интелигенција. Како што луѓето се интелигентни на различни начини едни од други, така и вештачката интелигенција сама по себе е разновидна во однос на различните видови на машини што се очигледни.

Една од најинтересните и витално важни карактеристики што можат да се извлечат од проучувањето на машинската интелигенција е нејзиниот потенцијал да ја надмине човековата интелигенција. Факт е дека интелигенцијата е таа којашто ги воведува луѓето во најсилната положба во Земјата, да доминираат. Доколку се појави нешто слично на човековата доминација, тоа може да претставува закана. Компјутерите како што напоменаваме на неколку места во книгата, ги надминуваат луѓето: *во математиката, паметењето, сетилните способности и сл.* Можеби е само прашање на време кога ќе се појави суперинтелигентна машина којашто може да произведува повеќе суперинтелигентни машини.

Винге во 1993 година таквата состојба ја нарекува технолошка сингуларност. Тој вели: *„Во рок од 30 години ќе имаме технолошки средства за создавање на натчовечка интелигенција“*. Моравец се надоврзува на оваа дефиниција и ја проширува: *„Роботите за 50 години ќе ја достигнат човековата интелигенција, а потоа и ќе ја надминат, ќе станат деца на нашиот ум“*.¹³

Исак Асимов уште во 50-тите години од минатиот век во својата книга „Робот“ ги посочува основните закони на роботиката кои гласат:¹⁴

- *Роботот не смее да повреди човечко битие или со некое дејствие да дозволи човекот да се повреди.*
- *Роботот мора да ги почитува наредбите што ги издава човекот, освен ако тие наредби се спротивни со законот 1.*
- *Роботот мора да ја заштити сопствената егзистенција, освен доколку таа е спротивна со законот 1 или 2.*

Овие закони се измислени. Чиста фикција за создавање на делото на

¹³ Dr Michio Kaku, *Physics of the Future*, Michio Kaku, 2011, pg. 96-129.

¹⁴ ибид

познатиот писател на научна фантастика. Не е очигледно кој било робот од реалниот свет да функционира на ваков начин и по овие правила. Доколку се земат предвид воените роботски машини на денешнината, тие функционираат спротивно од овие принципи.

За да се постигне целосен потенцијал и искористување на вештачката интелигенција, Курцвајл предвидува процес во кој се спојуваат луѓето и технологијата: *силен тренд на спојување на човековото размислување со светот на вештачката интелигенција*. Тоа значи, намалување на разликите помеѓу луѓето и компјутерите.

Кон ова се надоврзува астрофизичарот Стивен Хокинг кој го дава следното свое видување: *„За разлика од нашиот интелект, компјутерите ги дуплираат своите перформанси на секои 18 месеци. Опасноста навистина да ја развијат својата интелигенција и да завладеат со светот е можна. Затоа, мора што е можно побрзо да се развијат технологии што ќе направат директна врска помеѓу мозокот и компјутерот“*.

Ова веќе и се работи кај луѓето со инвалидитет и истражувањата на сензорните можности.

ЗАКЛУЧОК

Според законите на еволуцијата, способниот вид го заменува неспособниот. Можеби човековиот вид ќе заврши во зоолошка градина од каде што ќе бидеме набљудувани од нашите роботски творби. Можеби нашата историска улога е да овозможиме постанок на нашите еволутивни наследници. Во тој временски период не само што човекот нема повеќе да биде најинтелигентното суштество на планетата, туку ќе гледаме како нашите творби создаваат суперинтелигентни генерации кои се подобри од претходните.

Се разбира, човекот како творец на вештачката интелигенција ќе преземе соодветни мерки со цел вештачката интелигенција да не биде опасна. Во најмала рака, може да се вгради чип во мозокот на вештачко интелигентните машини, којшто ќе ги направи да не бидат опасни. Со тој сигурносен механизам ќе бидат опремени сите машини. Можат да се создадат и работи-ловци коишто ќе ги ловат деструктивните машини. Тоа веќе го имаме гледано во филмовите од научната фантастика.

Покрај пријателското настојување, постојат реални шанси човекот

да се спои со вештачката интелигенција. Најверојатно иднината ќе се одвива на релацијата изградба на пријателски настроена вештачката интелигенција и сопствено подобрување. Ханс Моравец оди неколку чекори подалеку, па има и екстремна верзија: *ние ќе станеме работи кои сме ги изработиле*. Тоа ќе се случи доколку човекот се подвргне на операција на мозокот со која секој неврн ќе се замени со транзистор во роботот. Роботскиот хирург зема неутрон од човековиот мозок и го пресадува во машинскиот. На крај, дел од мозокот се наоѓа во старото тело, а другиот дел е направен од неврони во нашето ново роботско тело. По завршувањето на операцијата, целиот мозок комплетно е префрлен во машинското тело. Човекот добива бесмртност во натчовечки тела кои изгледаат совршено.

Човекот станува бесмртен, го проведува времето заробен во компјутер и во интеракција со другите луѓе во некој џиновски сајбер простор.

Сепак, сите овие предвидувања најверојатно ќе почекаат до крајот на овој век.

Муровиот закон предвидува остварување извонреден напредок во компјутерската технологија. Тој напредок ќе почне да се намалува од 2020 до 2025 година, па врз основа на констатираното, не е јасно дали можеме со сигурност да ја пресметуваме брзината на компјутерите по тој период.¹⁵

Иако компјутерот може да пресметува со фантастични брзини, сепак тоа не значи дека е и попаметен од нас.

Интелигентните работи се можни, но сепак не е јасно дали ќе бидат во состојба да создадат своја копија што ќе биде попаметна од оригиналот. Математиката за саморепродукција ја осмислува Џон фон Нојман кој е творец на теорија на игри и помага во развојот на електронскиот компјутер. Тој прв ја набљудува теоријата, а во исто време не располагал со претпоставките потребни за докажување дека машината ќе создаде сопствена копија.

Иако хардверот може експоненцијално да напредува, тоа не мора да важи и за софтверот. Софтверот бара од човекот да го напише кодот.

Големите трошоци и големината на проектите можат да го забават овој тек на настани.

Кога машините ќе станат свесни, нема да дојде до големата експлозија. Машините бавно ќе се качуваат по скалата, при што човекот ќе има доволно време да се подготви.

¹⁵ ибид

Сето ова може да доведе до развој на друга научна дисциплина – генетика. Со цел човекот да го скрати временскиот период на еволуцијата, може да ја земе генетиката во сопствени раце. Тогаш, тој настан ќе биде извонредно опасен и непредвидлив.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Kevin Warwick, Artificial Intelligence, Routledge, Milton Park, Abingdon, 2012.
2. Dr Michio Kaku, Physics of the Future, Michio Kaku, 2011.
3. Michio Kaku, The future of the mind: The Scientific Quest to Understand, Enhance and Empower the Mind, Michio Kaku, 2014.
4. Маријан Стевановски, Вештачка интелигенција, Меѓународен центар за Славјанска просвета, 2022.

ИКОНОМИЧЕСКАТА ИНТЕГРАЦИЯ: КЪМ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ИЛИ РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ НА СВЕТОВНОТО СТОПАНСТВО?

доц. д-р Едуард Маринов

*Департамент „Икономика“, Нов български университет;
Институт за икономически изследвания при
Българска академия на науките*

Резюме. В системата на международните икономически отношения се наблюдават няколко двойки противостоящи си процеси, свързани с институционални и структурни промени, които ще бъдат разгледани в доклада от гледна точка на въздействието им върху теорията и практиката на икономическата интеграция. В първата част на изследването са представени тези дихотомии – нарастването на производството и търговските потоци и тяхната фрагментация, глобализацията и регионализацията на световното стопанство, прокламираното желание за либерализация на търговията и фактическото засилване на протекционизма, геополитиката като основа на тенденциите в глобалната търговия, но и геоикономиката като основа на тенденциите в световната политика. На следващо място се търси връзка между теорията на икономическата интеграция и наблюдаваните промени в световното стопанство – от гледна точка на статичните и динамичните ефекти от интеграцията, като са изведени типологизация на интеграционните споразумения и е предложен нов модел за оценка на интеграционните споразумения, мотивацията за участие и разпределението на ползите от тях. В последната част е предложена нова, разширена теоретична рамка на икономическата интеграция, включваща едно ново «триизмерно» разбиране на интеграцията и отразяваща участието и ангажираността в интеграционни процеси като нов инструмент на външнотърговската политика. В заключение са поставени някои въпроси, свързани с необходимост-

та от нова геоекономическа парадигма за разбиране и анализиране на процесите в световното стопанство.

Ключови думи: международна търговия, либерализация, протекционизъм, статични ефекти, динамични ефекти.

ECONOMIC INTEGRATION: TOWARDS GLOBALIZATION OR REGIONALIZATION OF WORLD ECONOMY?

Assoc. Prof. Dr. Eduard Marinov

*Department „Economics”, New Bulgarian University;
Economic Research Institute at the Bulgarian
Academy of Sciences*

Summary. There are several pairs of opposing processes in the system of international economic relations related to institutional and structural changes, which will be discussed in the paper in terms of their impact on the theory and practice of economic integration. The first part of the study presents these dichotomies – growth of production and trade flows and their fragmentation, globalization and regionalization of the world economy, proclaimed willingness to liberalize trade and actual strengthening of protectionism, geopolitics as a basis for global trade trends, but also geoeconomics as the basis of trends in world politics. Next, a connection is sought between the theory of economic integration and the observed changes in global economy – from the perspective of the static and the dynamic effects of integration, deriving a typology of integration agreements and a proposing a new model for evaluation of the integration agreements and the motivation for participation and the distribution of their benefits. The last part proposes a new, expanded theoretical framework for economic integration, including a new „three-dimensional” understanding of integration and reflecting participation and engagement in integration processes as a new instrument of international trade policy. In conclusion, some questions are raised related to the need for a new geoeconomic paradigm for understanding and analyzing the processes in

the global economy.

Keywords: international trade, liberalization, protectionism, static effects, dynamic effects.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Интеграционните отношения са обективен и закономерен резултат от развитието на световното стопанство и международните икономически отношения. С увеличаване на обема на търговията и взаимосвързаността на националните икономики се стига до интернационализация на производството. Световното стопанство се изгражда все повече не от затворени национални стопанства, а от отворени икономики, с висока степен на взаимовръзка и взаимозависимост в общото си развитие. Постепенно то става една цялостна възпроизводствена система, а не комплекс от взаимосвързани национални стопанства.

В системата на международните икономически отношения се наблюдават няколко двойки противостоящи си процеси, свързани с институционални и структурни промени, които ще бъдат разгледани в доклада от гледна точка на въздействието им върху теорията и практиката на икономическата интеграция. Така целта на изследването е теорията и практиката на икономическата интеграция да бъдат разгледани от гледна точка на реалните процеси в световното стопанство.

В първата част на изследването са представени тези дихотомии – нарастването на производството и търговските потоци и тяхната фрагментация, глобализацията и регионализацията на световното стопанство, прокламираното желание за либерализация на търговията и фактическото засилване на протекционизма, геополитиката като основа на тенденциите в глобалната търговия, но и геоикономиката като основа на тенденциите в световната политика. На следващо място се търси връзка между теорията на икономическата интеграция и наблюдаваните промени в световното стопанство – от гледна точка на статичните и динамичните ефекти от интеграцията, като са изведени типологизация на интеграционните споразумения и е предложен нов модел за оценка на интеграционните споразумения, мотивацията за участие и разпределението на ползите от

тях. В последната част е предложена нова, разширена теоретична рамка на икономическата интеграция, включваща едно ново «триизмерно» разбиране на интеграцията и отразяваща участието и ангажираността в интеграционни процеси като нов инструмент на външнотърговската политика. В заключение са поставени някои въпроси, свързани с необходимостта от нова геоикономическа парадигма за разбиране и анализиране на процесите в световното стопанство.

2. ОСНОВНИ СТРУКТУРНИ ПРОЦЕСИ 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. Тъй като много от промените са постоянно случващи се и в научната литература има разнообразни мнения относно тяхното значение и бъдещите им резултати, тук ще бъдат схематично представени някои от тях, които според нас имат отношение към развитието на теорията и практиката на икономическата интеграция.

На първо място, в международната търговска система се наблюдават две двойки противостоящи си процеси на институционални промени. Първата е свързана от една страна с прокламираната глобална либерализация на търговията със стоки: „вече не останаха големи търговски ограничения, които да бъдат премахвани. Ако през 90-те ползите от търговската либерализация бяха огромни (стотици милиарди долари), и либерализацията носеше 10% от икономическия растеж в света, ползите от либерализацията са важни и очевидни, но вече бяха осъществени.“ [1]. От друга страна все по-често се наблюдава въвеждането на протекционистични мерки, прилагани от много държави по света – и то не само скрити (в областта на нетарифните ограничения), но и директни (въведените след кризата мита от Русия, Украйна, Еквадор; ЕС, Бразилия, Индия, Турция, Виетнам и др., търговската „война“ на САЩ и т.н.). Налице са и много примери за това, че новите търговски споразумения за либерализация на търговията (напр. новата търговска рамка на ЕС спрямо развиващите се

държави – Споразуменията за икономическо партньорство с регионите в Африка, Споразумението за свободна търговия с държавите от АСЕАН, с Латинска Америка и др.), включвайки в себе си доста „нетърговски“ въпроси (устойчиво развитие, утвърждаване на демократични ценности, екологични норми и т.н.) всъщност, въпреки заявената реципрочност, поставят развитите икономики в по-благоприятна позиция в глобалната икономика и затвърждават мястото на развиващите се страни като „източници на ресурси“ и „производствени цехове“ на големите мултинационални компании, в които собственици на капитала са именно развитите страни.

Втората група процеси, протичащи от институционална гледна точка в световната търговска система, са тези на глобализация и регионализация. Премахването на пространствено-времевите ограничения, бързото развитие на информационните и комуникационните технологии, новите енергийни източници, автоматизацията, биотехнологиите, наукоемкостта на съвременното производство и т.н. са само част от причините за засилване в световен мащаб на взаимодействието и взаимозависимостта между икономическите субекти, което обвързва съвкупността от икономически дейности в единно цяло в границите на световното стопанство. Въпреки това и най-вече поради липсата на напредък в преговорите в рамките на СТО, за да постигнат по-големи ползи от търговията, все повече държави избират да участват в различни регионални инициативи за свободна търговия (в момента съществуват над 60 регионални икономически общности, като в повече от 15 от тях действа някаква форма на общ пазар), както и да сключват двустранни или многостранни споразумения за свободна търговия. Така вместо да е налице по-интегрирана глобална икономика и повече (и по-евтина за потребителите) многостранна търговия, сме свидетели на все по-задълбочаващия се разрыв между Глобалния Север и Глобалния Юг, както и на все повече „затворена“ регионализация в глобализиращата се икономика.

На трето място съвсем накратко ще бъдат щрихираны и някои пазарно обусловени промени в световните търговските потоци. Наблюдава се появата на „нови играчи“ в световната търговия, най-вече поради все по-бързото развитие на развиващите се икономики, особено в сравнение с развитите такива. Това от една страна, заедно с вече отбелязаната тенденция за търсене на двустранни и многостранни преференциални търговски споразумения, води до все по-ясното обособяване на търговските интереси на развиващите се и развитите икономики, а от друга създава

все по-ожесточена конкуренция между глобалните икономически сили при излизането на нови бързорастящи пазари. Наред с концепцията за „глобалното село“, наложена от информационната и комуникационната свързаност се заражда и идеята за нова търговска свързаност, изразяваща се в развитието и все по-голямото внимание, оказвано на глобалните стойностни вериги, развитието на нова визия за транснационалните компании като основни играчи в световната търговия, новите тенденции в международното движение на капитали и чуждестранните инвестиции. На последно място, но не и по важност, трябва да се отбележи проявлението на някои циклични фактори – намаляване на търсенето в глобален план, ниски цени на суровините, забавяне на растежа в Китай и т.н.

Трябва да се отбележи и 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 [2], 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.

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 услугите, 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 веригата 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 [3].

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 насърчава 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].

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.

3. ИКОНОМИЧЕСКАТА ИНТЕГРАЦИЯ: ПРИЧИНА ИЛИ СЛЕДСТВИЕ ОТ СТРУКТУРНИТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ?

Терминът „интеграция“ означава възстановяване на нещо в неговата цялост. С него се характеризира голямо разнообразие от връзки на взаимна зависимост и преплитане на обществените отношения в група държави. Понятието „икономическа интеграция“ се използва за характеризиране на различни сфери на международни икономически взаимоотношения и процеса на приобщаване на отделни икономики за осъществяване на свободна търговия. Въпреки че някои автори обосновават разликата в понятията „регионална икономическа интеграция“, „икономическа интеграция“ и „регионална интеграция“ с различни географски, правно-институционални или съдържателни фактори, за целите на това изследване тези понятия се използват като еквивалентни. В тесен смисъл, в който ще бъде разглеждана тук, икономическата интеграция се отнася до премахването на дискриминационните бариери в търговията между определен брой страни и установяването на елементи на сътрудничество между тях. Икономическата интеграция представлява също обективен процес на преплитане на процесите в националните стопанства в резултат от развитието на съвременните производствени сили и постиженията в научно-техническата област. Като форма на икономическо въздействие тя създава по-благоприятни условия за овладяване на изгодни позиции в световното стопанство и в международните отношения. На практика интеграцията се развива като стопанско-политически обединения на базата на междудържавни споразумения.

Според повечето автори теорията на икономическата интеграция преминава през два етапа на развитие, като всеки от тях отговаря на съответните на времето на възникването си политически и икономически въпроси. Първият етап включва традиционните теории за икономическата интеграция, които обясняват възможните ползи от нея по отношение на търговията и често са наричани статичен анализ на интеграционните споразумения. Вторите са новите теории за икономическата интеграция, които се развиват при променени икономически условия и търговска среда и често се наричат динамичен анализ на икономическата интеграция.

3.1. Статични и динамични ефекти

Изследванията, разглеждащи търговската интеграция и обясняващи теоретичните аспекти на преференциалните търговски споразумения, се базират на основополагащия труд на Джейкъб Винер „По въпросите за митническия съюз“ от 1950 г. [10] Тази книга е описвана като първото изследване на ползите от икономическата интеграция, което по подробен и критичен начин я анализира от икономическа гледна точка [11; 12].

Изследването на Винер е първото, в което се определят конкретни критерии за разграничаване на ползите и недостатъците на икономическата интеграция. Неговият т.нар. статичен анализ на икономическата интеграция разделя възможните ефекти от нея на вече добре познатите ефекти на създаване на търговия и отклонения в търговията.

За създаване на търговия се говори, когато при постигането на търговско споразумение между две държави търговията се измества от по-скъпо предлагаща дадена стока страна-членка към такава, която предлага същия продукт по-евтино. Отклонение в търговията е налице, когато вносът се измества от по-евтин доставчик от трета страна, неучастваща в интеграцията, към по-скъп доставчик в рамките на общността.

Казано накратко, теорията на Винер на практика означава, че държавите биха имали мотивация да се интегрират, ако е вероятно интеграцията да има за резултат повече статични ползи, отколкото загуби, или с други думи, повече създаване на търговия, отколкото отклонение в нея.

Много автори допълват статичния анализ на Винер, разглеждайки различни страни на въпроса за ефектите от интеграцията, допълвайки ги с т.нар. „търговска експанзия“ [13]. Така статичните ефекти най-общо включват:

- Създаване на търговия (trade creation).
- Отклонения в търговията (trade diversion).
- Увеличаване на търговските потоци (trade expansion).

Всички изследвания, разширяващи анализа на Винер, стигат до заключението, че няма ясен отговор на въпроса дали митническият съюз повишава световното благосъстояние, или не. От гледна точка на теорията на международната търговия, въпреки че търговията вътре в общността нараства, на практика статичните ефекти играят ролята на регионални бариери пред търговията, давайки възможност за осъществяване на един нов, регионален протекционизъм, и насочване на разпределението на

ползите от интеграцията към големите, развити икономики вътре в общността, за сметка на ефективното използване на ресурси и увеличаването на благосъстоянието в световен мащаб.

Още през 60-те години на миналия век става ясно, че статичният анализ на създаването и отклонението в търговията не е достатъчен. Винер стига до извода, че всяка непреференциална търговска политика (свободна търговия) е по-добра от митническият съюз като средство за либерализиране на търговията, т.е. че по-доброто разпределение на ресурсите като аргумент за създаване на митнически съюз вече не е приложимо. Поради невъзможността на статичния анализ да оцени въздействието върху благосъстоянието Балаша въвежда нов инструмент за анализ на ефектите на икономическата интеграция върху благосъстоянието – динамичните ефекти, като средство за по-добро обяснение на причините и икономическите мотиви за създаването на митнически съюзи и на схеми на икономическа интеграция по принцип. Основна теза в международната икономика е, че свободната търговия на конкурентни пазари осигурява ефективност на производството и потреблението в целия свят и във всяка страна поотделно. Създаването на споразумения за преференциална търговия, мотивирано от идеите на статичния анализ, първоначално е смятано за промяна в посока към свободна търговия и е възприемано като средство за увеличаване на реалните доходи. Оказва се обаче, че това не е вярно – този анализ не дава прости отговори и принципи, поради което вниманието трябва да се насочи към динамичния анализ на икономическата интеграция [14].

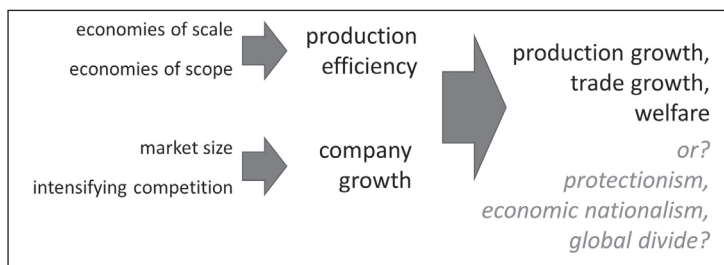
Балаша [14] и Купър и Масел [15] са първите, които въвеждат концепцията за динамичните ефекти на икономическата интеграция. Това дава ново измерение на изследванията в тази област. Балаша дефинира основните динамични ефекти на интеграцията – „изгодите, извлечени от икономите от мащаба, от рационализацията на производството и нараналата инвестиционна активност, далеч превишават статичните ползи и вреди, свързани със създаването на търговия и отклоненията в търговията“ [14]. Той обръща внимание и на влиянието на интеграцията върху пазарната структура и конкуренцията, повишаването на производителността, риска и несигурността. Шиф и Уинтърс обобщават дефиницията на динамичните ефекти на икономическата интеграция – те включват всяко нещо, което влияе върху темпа на повишаване на икономическия растеж на една държава в средносрочен план [16].

Много автори наричат статичния анализ на Винер и неговите допълнения стар регионализъм, а под нов регионализъм разбират изследването на динамичните ефекти като нарастване на конкуренцията, инвестиционните потоци, икономии от мащаба, технологичния трансфер, повишаването на производителността и др. Някои изследователи наричат двете теории първичен и вторичен регионализъм, а други търсят разлика по отношение на времевия период, за който се проявяват ефектите: „Краткосрочните статични интеграционни ефекти са свързани с първоначалната промяна в поведението на стопанските субекти, ... а дългосрочните ефекти на реструктуриране са свързани с подобряването на условията на функциониране на фирмите и ефективността им ... и повишаване на конкуренцията“ [13].

Динамичният анализ на ефектите от икономическата интеграция произлиза от характеристиките на днешната свободна икономика. Поради своята дълбочина динамичните ефекти на икономическата интеграция имат по-голямо влияние върху икономическите процеси от статичните. Така динамичните ефекти най-общо включват:

- Икономии от мащаба (economies of scale).
- Икономии от пространството (economies of scope).
- Увеличаване на размера на пазара (market size).
- Засилване на конкурентния натиск (intensifying competition).

На теория тези ефекти би трябвало да водят до нарастване е по-ефективно производство, увеличаване на потоците на търговията, а оттам – в контекста на неокласическия модел на търговия, и до увеличаване на благосъстоянието. Дали обаче те не водят до нов вид регионален протекционизъм, икономически национализъм и засилване на глобалното разделение (Фигура 1)?



Фигура 1. Динамични ефекти от интеграцията
(Източник: съставено от автора)

3.2. Форми на икономическа интеграция

Икономическата интеграция има много и различни форми. Голям принос за изясняването на този въпрос има книгата на Б. Балаша от 1961 г. „Теория на икономическата интеграция“ [14], която е широко цитирана във всички последвали изследвания на икономическата интеграция – теоретични и от гледна точка на прилаганите политики. Според Балаша съществуват четири различни етапа на икономическа интеграция – зона за свободна търговия (ЗСТ), митнически съюз (МС), общ пазар (ОП) и икономически съюз (ИС).

Формите на икономическа интеграция са еволютивни – всяка схема от по-висок ранг съдържа характеристиките на по-ниските, но и нови елементи, които я разширяват като обхват и съдържание. Те могат да се разглеждат като етапи на процес, който има като крайна цел (доколкото това е желано от участващите държави) постигането на пълна интеграция – единни парична, социална и икономическа политики и наднационални институции, чиито решения са задължителни за членуващите държави.

Доколкото всяка следваща по-напреднала форма на интеграция е свързана с отдаване на повече национален суверенитет от страна на участващите държави, те самите задават целите си в процеса на интеграция. „Преходът от един стадий към друг, по-висш, означава разширяване областите на стопанския живот – обект на интеграция...“ [17]. Въпреки еволютивния характер на процеса на интеграция държави, които смятат, че това е постижимо и съответства на целите им, могат да започнат процеса направо от някое от по-високите нива.

Досега в икономическата теория няма консенсус относно точния брой и характеристиките на формите (етапите) на развитие на икономическа интеграция. В това изследване авторът предлага класификация, включваща осем етапа на интеграция, базирайки се основно на възприетия от Б. Балаша подход за определяне на съдържанието им и разликите между тях.

Най-ниската форма на икономическа интеграция е споразумението за преференциална търговия (СПТ). Това е споразумение между две или повече държави, при което стоките, произведени в рамките на съюза, са обект на по-ниски търговски бариери, отколкото произведените извън него [18].

Зоната за свободна търговия е СПТ, при което страните-членки не

прилагат никакви търговски ограничения (нулеви мита) спрямо стоките, произведени в рамките на съюза. Те обаче запазват собствените си митнически политики по отношение на трети страни. В някои случаи това се нарича търговска интеграция [19].

Митническият съюз е ЗСТ, в която държавите-членки прилагат обща външна митническа тарифа спрямо стоките, внасяни от трети страни. Тази тарифа може да е различна за отделните стоки, но не и да има разлики за отделните страни-членки.

Общият пазар е МС, при който освен по отношение на стоките е налице свободно движение и на другите фактори на производството – капитали и работна сила. Освен това за наличието на ОП е необходимо да бъдат премахнати всички пречки пред търговията (нетарифни ограничения) и координирането на определени икономически политики. Често този етап на интеграционния процес се нарича „интеграция на факторите на производството“.

Икономическият съюз е още по-задълбочена форма на интеграция, при която паричните и фискалните политики на отделните държави се хармонизират и дори унифицират. На основата на общия пазар се интегрират икономическите политики в различни области, формират се общи подходи и координирано финансиране. Премахването на дискриминацията се обвързва с определена степен на съгласуване на националните икономически политики с цел заличаване на различията помежду им. Този етап често се нарича „интеграция на политики“.

Крайната степен на ИС е икономическият и паричен съюз (ИПС). При него се създава общ валутнокурсен механизъм, който прераства в емитирането на обща парична единица, функционираща на общия пазар. Налице е обща парична политика, както и координиране на макроикономическите политики на държавите-членки.

Балаша говори и за още един етап на интеграционния процес – пълната икономическа интеграция (ПИИ), която „предполага унификация на валутната, фискалната, социалната и антицикличната политика и изисква учредяването на наднационална власт, чиито решения са задължителни за държавите-членки“ [14]. Тук и формулирането, и провеждането на икономическите политики е изключителна компетентност на институциите на интеграционната общност.

Според някои автори съществува и друг етап на интеграционния процес, който обаче е силно политически. При него крайната политическа

цел на интеграцията е политическият съюз (ПС), при който интеграцията се допълва в области, засягащи по-силно националния суверенитет. Досега няма интеграционна общност, която да е постигнала завършеност в този етап на интеграцията, въпреки че ЕС полага усилия за задълбочаване на политическата интеграция с цел да се превърне в реално действащ политически съюз с въвеждането на общо гражданство и опитите за провеждане на общи политики в областите на външните работи, сигурността, правосъдието и вътрешните работи.

3.3. Разпределение на ползите от интеграцията

В повечето случаи теориите за икономическата интеграция и ползите от нея – и тези за динамичните ефекти, но особено за статичните ефекти на интеграцията, не са приложими по отношение на слаборазвитите и развиващите се страни. Още Балаша [14] твърди, че теоретичната литература по въпросите на икономическата интеграция разглежда МС само сред индустриализираните държави. Техните проблеми са свързани с икономическото развитие, а не толкова с относителните промени в характеристиките на производството и потреблението. Теорията на икономическата интеграция се опитва да отговори на два въпроса: първо, какъв е нейният ефект върху благосъстоянието; второ, кои са факторите, които влияят върху желанието на държавите да участват в интеграционни процеси.

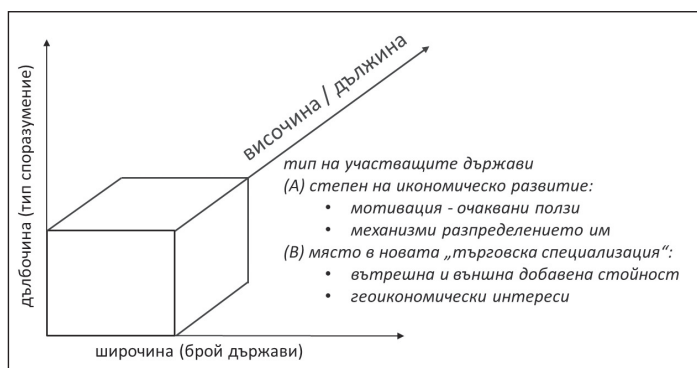
В тази връзка има големият проблем за разпределението на ползите от интеграцията води и до различна мотивация за участие в интеграционните процеси и сериозно разминаване според това дали участващите държави са еднотипни или различни по отношение на размера на икономиката, отвореността ѝ и степента на икономическото си развитие (малки/големи, отворени/затворени, развити/развиващи се). Това т своя страна води до различни подходи, темп на развитие и резултати на интеграционните процеси.

4. КЪМ НОВО РАЗБИРАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА ИНТЕГРАЦИЯ?

Въз основа на направения анализ на промените в световното стопанство и теорията на икономическата интеграция, можем да изведем някои промени на „чистата практика“ на интеграционните процеси и отра-

жението им върху начина, по който възприемаме интеграцията. На тази база правим и някои предложения за преразглеждане и допълване на теорията на интеграцията:

1. Във връзка с неедностранната оценка на ефектите (статични и динамични) на интеграционните процеси и особено на разпределението на ползите и мотивацията за участие в такива процеси, предлагаме преминаването от две към три измерения на оценката на интеграционните процеси като генезис, мотивация, развитие и резултати (Фигура 2).



Фигура 2. От две към три измерения при оценката на интеграционни процеси

(Източник: съставено от автора)

По този начин при анализ на конкретен интеграционен процес, наред с брой на държавите и формата на интеграция, се отчитат и, *първо*, типът на участващите държави, най-вече от гледна точка на размера на икономиките им и степента на икономическо развитие, което ни дава възможност да оценим мотивацията за участие, очакваните ползи и механизмите. разпределението им, и *второ*, мястото на участниците в новата „търговска специализация“, от гледна точка на вътрешна и външна добавена стойност на производството и търговията и възможността за преследване и защита на национални или регионални геоикономически интереси.

2. На базата на отделните форми на икономическа интеграция може да бъде изведена и една по-концептуална типологизация. Въз основа на политиките и свободите, които отделните форми на икономическа интеграция включват, можем да разграничим вътрешна-статична (включваща

свободата на движение вътре в общността), външна-статична (отнасяща се до общите външни бариери) и динамична интеграция (включваща общи икономически и други политики) (Фигура 3).

		Споразумение за преференциална търговия	Зона за свободна търговия	Митнически съюз	Общ пазар	Икономически съюз	Икономически и паричен съюз	Пълна икономическа интеграция	Политически съюз
Свобода на движение в рамките на общността	Стоки (мита)								
	Стоки (нетарифни огр.)								
	Услуги								
	Капитали								
	Работна ръка								
Общи външни бариери	Стоки (мита)								
	Стоки (нетарифни огр.)								
	Услуги								
	Капитали								
	Работна ръка								
Общи политики	Митническа тарифа								
	Парична политика								
	Икономически политики								
	Суверенни политики								

Фигура 3. Типология на споразуменията за икономическа интеграция
(Източник: съставено от автора)

3. Новото разбиране за интеграцията и нейната типология ни позволява да обосновем и виждането, че все по-често участието (и ангажираността) в интеграционни процеси се възприема като нов инструмент на активна външнотърговската политика, особено от малки, отворени и недотам развити икономики. Най-общо, това е свързано с използването на участието в интеграционни процеси като:

- средство за вътреобщностно импортно заместване;
- средство за стимулиране на регионалната, а оттам – и на националната конкурентоспособност;
- средство за създаване (запазване) на повече „вътрешна“ добавена стойност.

Всичко това, заедно с наблюдаваното през последните десетилетия активизиране на процесите на регионална интеграция, ни дава основание да направим извода, че в съвременното световно стопанство икономическата интеграция се разглежда, а и реално се използва като средство

за постигане на нов вид бариери пред свободната търговия – регионален протекционизъм на глобално ниво.

4. На последно място, но не и по важност практиката на осъществяване на интеграционно изграждане, особено в Глобалния Юг показва, че етапният подход на регионална икономическа интеграция (напр. процеса на интеграция в Африка) може да бъде разглеждан като алтернативен път към продължаване на глобалната либерализация на търговията и възможност за продължаване на (блокирания) процес към неокласическия идеал за свободна търговия и мултилатерална либерализация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Регионалната икономическа интеграция е една от основните тенденции на развитие на международните икономически отношения през последните десетилетия. Има многобройни примери, на практика навсякъде по света, които показват, че това не е изолирано събитие, а е истински глобален феномен. Задълбочаването на регионалната интеграция в редица области е подкрепяно от регионални инициативи, особено в сферата на търговията, което води до създаването на много различни по своя географски и същностен обхват регионални споразумения и общности. През последните десетилетия световната търговия става все по-отворена и по-малко дискриминираща и все повече държави се присъединяват към подобни обвързващи споразумения. Самите търговски споразумения от своя страна все повече се задълбочават и разширяват, включвайки нови политики като търговията с услуги, чуждестранните инвестиции, интелектуалната собственост и т.н. Възможностите, които предоставят различните форми на икономическа интеграция, както и начините и методите за оползотворяването им все повече се увеличават.

От направения анализ на структурните промени в световното стопанство – нарастването на производството и търговските потоци и тяхната фрагментация, глобализацията и регионализацията на световното стопанство, прокламираното желание за либерализация на търговията и фактическото засилване на протекционизма, геополитиката като основа на тенденциите в глобалната търговия, но и геоикономиката като основа на тенденциите в световната политика, през призмата на теорията за икономическата интеграция, става ясно, че икономическата теория не може

да ни предложи отговор на множество важни въпроси и да ни даде обяснения на случващото се в глобален план. Това налага преразглеждане на теорията на интеграцията, включващо както оценка на разпределението на ползите от участието в интеграционните процеси (на базата на триизмерно разглеждане на тези процеси), ново разбиране за типологизацията на интеграционните процеси и реалната практика, така и преоценка на мястото на интеграцията като инструмент на външнотърговската политика.

Всичко това ни дава основание да зададем въпроса дали третото измерение на интеграцията в комбинация с „новото поколение“ търговски споразумения, и като цяло – предложеното ново разбиране за интеграцията и връзката ѝ с наблюдаваните структурни промени в световното стопанство е опит за запазване на статуквото или за промяна на системата на международните икономически отношения. Само бъдещето ще покаже дали това ще доведе до задълбочаване на регионалния протекционизъм и разрива между Глобалния Север и Глобалния Юг, или ще ни накара да се замислим сериозно за необходимостта от нова геоикономическа парадигма – и като ново разбиране на международната политическа икономия от теоретична, практическа и политическа гледна точка, и като ново разбиране на новата икономическа география, извън контекста на неолибералните аксиоми за „вечен растеж“ и „неизбежна глобализация“.

ЛИТЕРАТУРА

1. Krugman, P. (2016). „*A Protectionist Moment?*“ The Opinion Pages: The Conscience of a Liberal: Paul Krugman. March 9th, 2016. <https://krugman.blogs.nytimes.com/2016/03/09/a-protectionist-moment/>
2. 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.
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). Vanshnotargovskite pozitsii na Bulgaria v promenyashtata se mezhdunarodna reglamentatsia. V: Sbornik statii ot Mezhdunarodnata

nauchna konferentsia „Ikonomichesko 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. Viner, J. (1950). *The Customs Union Issue*. New York: Carnegie Endowment for International Peace.
11. Catudal, H. M. (1951). *Review of The customs union issue, by Jacob Viner*. *The American Journal of International Law* 45 (1): pp. 209-211.
12. Salera, V. (1951). *Review of The customs union issue, by Jacob Viner*. *The Journal of Political Economy* 59 (1): p.84.
13. Panushev, E. (2003). *Ikonomicheska integ-ratsiya v Evropeyskiya sayuz*. Sofiya: „Nekst“ (in Bulgarian).
14. Balassa, B. (1961). *The Theory of Economic Integration*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
15. Cooper, C. A., and B. F. Massell. (1965). *Toward a general theory of customs union for developing countries*. *The Journal of Political Economy* 73 (5): pp. 461-476.
16. Schiff, M. and L. A. Winters. (1998). *Dynamics and politics in regional integration arrangements: An introduction*. *The World Bank Economic Review* 12 (2): pp.177-195.
17. Marinov, G., I. Iliev i dr. (2014). *Evropeyska ikonomicheska integratsiya*. Varna: Izd. „Ongal“ (in Bulgarian).
18. Panagariya, A. (2000). *Preferential trade liberalization: The traditional theory and new developments*. *Journal of Economic Literature* 38 (2): pp. 287-331.
19. Hosny, A.S. (2013). *Theories of Economic Integration: A Survey of the Economic and Political Literature*. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences* 2 (5) May 2013, pp. 133-155.

БАЛКАНИТЕ – ПРЕДВИДИМА ИЛИ СИГУРНА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

доц. д-р Соня Алексиева
Нов български университет

Резюме. Засегнати най-тежко от кризата след пандемията на COVID-19, в последните години културата и туризмът реагираха с противодействия и мерки, които включиха предвидимост, но не и сигурност. Предприемането и трудното реализиране на различни програми и политики за преодоляване на последиците от кризата, включват конкретни инициативи, които обединиха Балканите в името на туризма. Публикацията анализира някои от тях, както в България, така и в партньорството ѝ с балканските дестинации за запазване на сигурността и имиджа им, на работните места и на креативността в областта на културния туризъм.

Ключови думи: културен туризъм, COVID криза, извънредно положение, сигурни дестинации, балкански страни, креативност.

THE BALKANS: A PREDICTABLE OR SAFE DESTINATION FOR CULTURAL TOURISM

Assos. Prof. Dr. Sonya Alexieva
New Bulgarian University

Summary. Being most affected by the post-COVID-19 crisis, culture and tourism have responded in recent years by counteractions and measures that included predictability but not safety. The launch and difficult implementation of various programs and policies to overcome the effects of the crisis involve specific initiatives that have united the Balkans for the sake of tourism. This paper analyses some of these initiatives that

have been implemented both in Bulgaria and in partnership with Balkan destinations to preserve destination safety and image, as well as jobs and creativity in the field of cultural tourism.

Keywords: cultural tourism, COVID-19 crisis, state of emergency, safe destinations, Balkan countries, creativity.

ВЪВЕДЕНИЕ

Надеждата на ЕС да защити позицията си на лидер в областта на устойчивия туризъм и да запази имиджът си на водеща дестинация, обединява до днес различни стъпки и документи на държавите членки на ЕС. Определяна като „най-лошата година в историята на туризма”, според Световната туристическа организация към ООН (UNWTO), анализите през 2020 г. посочват 900 млн. по-малко посрещнати международни туристи в дестинациите, в сравнение със същия период на 2019 г. През същата година туризмът представлява една десета от световния БВП и от глобалните работните места, пандемията обаче, го намалява на наполовина, причинявайки загуби за 9.6 трлн. долара.

Статистиката за туризма в глобален мащаб го връща на нивата от преди 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 [1]. Допълват ги известното „Съобщение на комисията до европейския парламент, съвета, европейския икономически и социален комитет и комитета на регионите” с фокус върху „Туризмът и транспорт през 2020 г. и след това”, с цел посочване на „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” [2].

Безпрецедентният колапс, който удари туризма и чрез ключовите за него авио и събитийна индустрия, култура, вериги за производство и доставка на храни и др., включва катастрофални загуби на инвестиции и работни места, вкл. на Балканите. На Стария континент преди пандемията, туризмът осигурява 23 млн. (преки и непреки) работни места, като спадът в международния туризъм е около 60%, а загубите за световната туристическа индустрия са в размер на 800-1000 млрд. евро [3]. След кризата тя

губи милиони отменени резервации и огромни приходи от транспорта, хотелиерството, ресторантьорството и развлекателната индустрия и др.

Сред целите на настоящата публикация е да се обобщят някои от последствията, да се анализират противодействията и мерките на Балканските страни срещу пандемията на COVID-19, както и възможностите и потенциала на дестинациите след кризата. Как в последните две години реагираха туризмът и културата като сектори, които включиха предвидимост, но не и сигурност за развитието на културния туризъм? Съгласуването и трудното реализиране на различни програми и политики за преодоляване на последиците от кризата, доказват необходимостта от нов поглед към дигиталната трансформация, комуникациите, виртуалните събития и общата рекламна политика на балканските страни.

ПОЗНАТИ ИЛИ НЕПОЗНАТИ ДЕСТИНАЦИИ

Древната история и богатата култура на балканските страни е в основата на нейния привлекателен туризъм, допълнен от уникално наследство и красива природа. Според изследователите на тази сложна тема, пътуванията по бреговете на Балканите датират от дълбока древност във връзка „със зараждането и развитието на едни от най-древните цивилизации в света (преди IV-тото хилядолетие пр. н. е.) по бреговете на Варненското езеро, както и на о-в Крит и южните части на днешна Гърция (Микенската и Минойската цивилизации). По-късно по бреговете са създадени редица елински колонии, а след тях идват Римляните“ [4].

Проучването на дългият списък на всички народи, обитавали Балканите или пътували през тях доказва, че „както по суша, така и по вода са свързани предимно с търговски и завоевателни мотиви. Пътуванията се осъществявали също и във връзка със спортни прояви и празненства, като например Олимпийските игри в Елада... фестивали на изкуствата... посещенията на религиозни храмове... минералните извори и крайморските езера (тузли) за лечение...“ [5]. В исторически план, далеч назад през вековете, на Балканите не съществуват туристически пътувания и може да се говори, че „същинският туризъм на Балканите започва да се заражда в края на XVIII и началото на XIX век“ [6]. Неговото задълбочено проучване и анализиране е предмет не само на известни, но и на много бъдещи изследвания, които са от изключителен интерес за историята и развитието

на туризма на балканските страни.

Регионът привлича с богата история, уникални артефакти и разнообразни видове туризъм, които разширяват традиционните морски и планински дадености, с които са известни в Европа Гърция, Хърватска, Турция, България, Словения, Черна гора и Албания. Именно специализираните видове туризъм (културен, религиозен, селски, образователен, балнео, екотуризъм и др.) правят все по-разпознаваеми много непознати през миналия век, балкански дестинации. Общият продукт, който те предлагат все по-активно преди пандемията, е в основата на нови преживявания, маршрути и атракции за туристите, които откриват с изненада атрактивността и развитието на балканските дестинации.

Тематични паркове, музеи, обекти на народните изкуства, културни събития, многобройни фестивали, богато нематериално наследство и др., са част от богатите възможности на Балканските страни да представят една съхранена автентична култура и запазена природа. Десетки културни и природни обекти, включени в Списъка на ЮНЕСКО (UNESCO World Heritage List) представят богатата история на Балканите като една все по-разпознаваема дестинация, която търси начини за по-активно и общо промотиране на културното и природното си наследство и творческите индустрии за привличане на все повече туристи.

Не само културният туризъм, но и еко и екстремните видове туризъм разкриват уникалното природно наследство, национални паркове и съхранени защитени територии на Балканите. Така например, дестинация България е на второ място в Европа по биологично разнообразие; очаква се увеличаване на броя на 18-те обекта в Списъка на ЮНЕСКО, с които привлича Гърция; прочутият национален парк Плитвички езера в Хърватия е в списъка на защитеното природно наследство, а в състава на страната влизат над 1140 острова; румънската Салина Турда е най-голямата солна мина-музей и т.н. Как привлекателните балкански дестинации могат да генерират още по-голям интерес и

Това е възможно обаче, чрез съхраняване и развитие на богатите туристически ресурси и реализиране на по-модерна туристическа политика, която да позиционира балканските страни на конкурентния европейски пазар, вкл. привличайки и азиатски туристи. От една страна, културният туризъм като „движение на хора със силна културна мотивация”, според Международната харта за културен туризъм на ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), залага именно на наследството, на кул-

турните и природните ценности на средата, защото именно те съхраняват „колективната памет на обществото“.

От друга – проучванията на изследователите обединяват с името на културния туризъм този вид, който „олицетворява идеите на интелектуалната и нравствената солидарност на човечеството и се определя като едно от най-перспективните направления в сферата на туризма”, като „способства за опознаване, изучаване, сравнение и съхраняване на културното наследство на народите” [7]. В този смисъл, той не само обединява хората със силна културна мотивация, но ги превръща в потребители на преживявания и знания, професионални или хоби интереси, в откриватели на културни маршрути и събития, природни паркове, фолклорни, занаятчийски, винени и кулинарни локации.

ВЪПРОСИ ПРЕДИ И СЛЕД ПАНДЕМИЯТА

Тежкия удар и катастрофалните последици от COVID-19 върху европейския и в частност – върху балканския туризъм, рефлектираха с фатални прогнози върху „затварянето“ и възстановяването на една от най-засегнатите световни индустрии. Трудният анализ на непредсказуемите последици за възстановяване на международните пътувания, за спасяване на бизнеса и за неизвестността на развитието на пост-пандемичната криза във времето, до днес е предмет на стотици изследвания и проучвания. Особено засегнати са държавите, които най-много зависят от туризма, като процент от БВП: Хърватия (25 %), Кипър (22 %), Гърция (21 %), Португалия (19 %) Австрия, Естония, Испания (15 %), Италия (13 %), Словения, България (12 %), Малта (11 %), Франция (10 %) и Германия (9 %).

Преди пандемията многобройни съвместни инициативи, общи културни маршрути, ползотворно партньорство и др. подкрепяха усилията на балканските страни в изграждане на позитивен имидж и по-успешното им промотиране на европейската карта на туризма. Сред някои от ползотворните идеи и събития преди пандемията, бяха подписването на договор между Румъния и България за финансиране на проекта „Еко туризъм по Дунав“ (2017 г.), включващ създаването на 10 екотуристически продукта за периода 2014-2020. Проведената в София среща за създаване на „Общ Балкански туристически маршрут“ (2018 г.) е с фокус върху възможностите за създаването му с включването на дестинации от 11 държави – Бълга-

рия, Гърция, Турция, Албания, Босна и Херцеговина, Хърватия, Македония, Черна гора, Румъния, Сърбия и Словения. Реализирането на този маршрут разширява различните политики и предлагани продукти с цел популяризирането му и на отдалечени пазари от Азия, Северна и Южна Америка. Той допълва усилията за привличане и на китайските туристи именно като обща балканска дестинация [8].

След проведената в София инициатива „16+1“ (2018 г.) отново поставя на дневен ред дебата за „Общия Балкански туристически маршрут“ на Балканските страни. Форумът в Черна гора през същата година обсъди необходимостта от повече директни полети за привличане на азиатски туристи. В рамките на Българското председателство на съвета на ЕС в София се проведе Неформална среща на министрите на туризма на държавите-членки на ЕС и Конференция на високо равнище „Туризмът и икономически растеж“, на която специално внимание е обърнато на туризма като фактор за интегрирането на хора, стоки и услуги в региона на Балканите. Сред устойчивите събития, които го подкрепят вече 17 години е единственият специализиран форум за културен туризъм в България – Международното изложение „Културен туризъм“ във Велико Търново, който реализира постоянни и ползотворни контакти и създава дълготрайни партньорски отношения между балканските страни, много от които традиционно участват във форума. Той се организира по инициатива на община Велико Търново съвместно с Министерството на туризма и е включен в Годишната програма за национална туристическа реклама.

Друг пример за партньорство е подписания в Белград меморандум за разбирателство между туристическите министерства в България и Сърбия на 41-вото Международно изложение в Белград – IFT (2019 г.). От една страна, документът насърчава деловите контакти между администрациите и туристическите организации на двете страни, както и съвместните инициативи към трети, вкл. далечни пазари. От друга – стимулира партньорство в организирането на съвместни специализирани събития, турове за професионалисти и медии, участия на международни форуми, обмен на статистика, реклами и др. [10].

Анализът на последиците от кризата върху световната култура доказва огромните загуби за най-популярните дестинации за културен туризъм с уникално наследство, световноизвестни музеи и забележителности, вкл. и на Балканите. Първата видеоконферентна среща на министрите на културата на над 100 страни от ЮНЕСКО (2020 г.), доказва не-

гативите върху най-засегнатите области от COVID-19: ограниченият достъп – до 80 % от обектите на световното културно наследство, огромният брой затворени театри, тематични паркове, музеи и галерии, библиотеки и други културни институции. Негативното въздействие на пандемията върху туризма променя избора за ваканция и почивка на потребителите, вкл. и на Балканите и ги насочва към по-близки и по-достъпни дестинации, както и към вътрешния туризъм.

Това налага нови решения и промени за повишаване на конкурентоспособността на балканските страни на международния пазар и запазване на позитивния им имидж като привлекателна и сигурна дестинация. В контекста на постигнатите резултати преди пандемията, тя трябва да защити качеството на услугите и разнообразния туристическия продукт, познати на европейските туристи.

МЕЖДУ ИМИДЖА И ПЕЧАЛБИТЕ

Преди пандемията статистиката подвърждава плавното нарастване на приходите от туризъм, както следва [11,12]: в Хърватия той осигурява 20% от БВП на страната с нарастващ тренд на чуждестранните туристи до успеха от 20,7 млн. през 2019 г. и в Гърция – над 20% от БВП на страната и с 33 млн. чуждестранни гости за 2019 г. и реализирали рекордни приходи от 18 млрд. евро. През 2019 г. Турция, шеста по популярност дестинация за годината, е с приходи 34 млрд. долара, който формира около 13% от БВП на страната. За 2019 г. Албания е с приблизително 6.4 млн. чуждестранни туристи като секторът осигурява около 12% от БВП на страната, а Черна гора – повече от 2,6 млн. туристи, генерирайки приходи от един млрд. евро.

Последствията от пандемията поставят трудните въпроси за запазване на Балканите като предвидима или сигурна дестинация за културен туризъм – независимо от богатата им история, уникално материално и нематериално наследство, културните индустрии, фестивалите, занаятите и др. Кризисната ситуация пред транспорта, хотелиерството, ресторантьорството, събитийната индустрия и др., налагат важни промени в мениджърския подход и комплексния туристически продукт като цяло. Преустановяване на повечето вътрешни и международни пътувания, предизвиква значителен спад в приходите и създава проблеми с ликвидността за всички туристически компании/фирми, затруднява задържане-

то на кадрите в туризма.

След неприключилата окончателно пандемия, започналата икономическа криза и непредсказуемостта на последвалата в края на февруари 2022 г. война между Русия и Украйна, във всяка балканска страна най-засегнати са международните пътувания, както и популяризирането на културния туризъм.

Активната туристическа политика на отделните страни се фокусира върху усилията не само за налагане на устойчив и отговорен туризъм на Балканския полуостров, но и за запазване на една разпознаваема „марка“ на европейския туристически пазар. Доказателство за това са интересните идеи, инициативи и събития, с които след пандемията балканските страни започват да се промоцират, както онлайн, така и след „отварянето“ на редица балкански туристически изложения и борси (в Истанбул, Букурещ, София, Белград, Нови Сад, Солун...), вкл. и на най-престижните форуми в Европа.

Отговорите, които изисква сложният въпрос дали Балканите са предвидима или сигурна дестинация за културен туризъм, са част от разрешаване на проблемите му след пандемията. Фактите на световния туристически пазар доказват, че това е първият сектор, засегнат от COVID-19, и навярно – последният, който ще се възстанови. В ситуация на криза потребителите в качеството си на туристи/клиенти поставят на първо място оцеляването, сигурността, здравето и др., което измества на по-заден план ваканциите/пътуванията и развлеченията през свободното време. Един от отговорите на Турция например, последвана от много страни, е да убеди чуждестранните туристи в безопасно пътуване или ваканция с разработената ефективна програма за „здравословен туризъм“, предвиждаща определени изисквания за туристическите обекти с цел да бъдат сертифицирани като надеждни срещу разпространението на Covid-19 [12].

Предприемането и трудното реализиране на различни програми и политики за преодоляване на последиците от кризата, трябва да включват конкретни инициативи, които да обединят Балканите в името на туризма. Усилията и на България, както и на партньорството ѝ с другите балкански дестинации, променят и стратегическата комуникационна политика за запазване на сигурността и имиджа им, на работните места и на креативността в областта на културния туризъм. За разлика от много европейски страни, при изграждане на имидж в страни „като България,

Турция и Гърция, най-важни се оказват географското положение, историческите традиции и културните дейци. Възможно е също така при една и съща нация в различни исторически периоди да доминира един от тези компоненти, който по-нататък във времето да бъде заменен от друг“[13]. Тези и други професионални препоръки в областта на интегрираните маркетингови комуникации са ключови, когато се конструира имидж на страна – туристическа дестинация.

В последните две години тежките последици за културата и туризма от кризата (по време и след пандемията), изискват противодействия и мерки, които да включват предвидимост – по отношение на реакции, действия и контрол на промотиране на дестинацията и нейното развитие, но не винаги и сигурност – по отношение на независещи от дестинациите внезапни/неочаквани природни, икономически, политически и др. събития, вкл. пандемии и терористични актове. „Независимо, че дадена страна може да е привлекателна за туристите като природни характеристики или наличие на културни артефакти, тя може и да не окаже в групата на най-предпочитаните дестинации поради липса на сигурност или на елементарни хигиенни условия, заплахата от тероризъм или други временни фактори като икономическа криза, бунтове или преврат“ [14].

Анализирайки някои мерки в областта на туризма след пандемията, експертите подчертават, че туризмът се отличава с „доказана адаптивност към заобикалящата среда и тенденциите на пазара“, но при него не бива да се подценява „поне някаква степен на предвидимост по отношение на възможностите за пътуване и бъдещите ограничения“. Това задължително включва „поддържане на културния календар на дестинациите в реално време – какво, кога и къде се случва и е достъпно за посещение“ [15]. След двегодишния период на „затворения туризъм“, всяка дестинация ще прогнозира все по-внимателно силните си страни – от предвидимостта на възможните кризи/проблеми до сигурността за здравето и безопасността на потребителите.

ПРОМЕНИ И ОЧАКВАНИЯ ПОД МОТОТО „БАЛКАНИТЕ – СИГУРНА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ТУРИЗЪМ”

Сред ключовите тенденции в туризма още през първата година на въведеното извънредно положение в туристическите дестинации, се

очертават: водещ интерес към вътрешния туризъм; избор на дестинации на къси разстояния; предпочитани места за почивка до които може да се стигне самостоятелно (със собствен транспорт); възможност за все по-късни резервации; увеличаване на делът на спонтанните пътувания; акцент върху семейното пътуване, както и предпочитания към по-малки групи туристи; търсене на по-непопулярни дестинации; откриване на стойността на индивидуалните приключения; оценяване на мерките и гарантираната безопасност и сигурност за здравето и живота на хората и др.

Във времето на пандемията и туристическият бизнес, и ключовите публики на Балканите все по-често фокусират вниманието си върху въпросите за подценявания вътрешен туризъм на страните, както и върху закъснялата дигитализация в сектора, чиито отговори след 2019 г. са в нарастващите: цифровизация, онлайн продажби на пътувания, съчетаване на онлайн и офлайн плащанията и др. В най-засегнатата в света от пандемията туристическа индустрия, всекидневната практика в областта на производството, образованието, услугите и др., наложи активното прилагане на различни информационни и технологични решения.

Дигиталната свързаност във времето на COVID-19 (цифрови технологии и данни, виртуални събития, мобилни приложения, изкуствен интелект и др.), доказва успешното адаптиране на мерките в ситуация на парализа на бизнеса и туризма, и ограничителните мерки в пътуванията и туризма [16]. Пример за интегриране на иновативни и комуникационни подходи при новите реалности в много дестинации, са обединяването на традиционните и дигиталните комуникационни канали, които генерират (макар и не винаги навременно) очакваните факти/данни, максималното използване на силните страни на виртуалните и хибридните събития, на онлайн обучението и т.н.

Сред големите промени в избора/планирането на потребителите по време на пандемията са: реално откриване на специализираните видове туризъм – все повече клиенти предпочитат еко, селски, културно-исторически, СПА&Уелнес, религиозен, винен, кулинарен и хоби туризъм. Водещият избор за уикенд почивки, кратки ваканции и семейни пътувания с деца, включва откриване на природата и извънградските маршрути, както и наемане предимно на къщи за гости, вили, семейни хотели в по-малки градове/села, особено в планинските региони.

Пандемията, инфлацията и войната мултиплицират огромните негативи върху туризма чрез тотални загуби в авиотранспорта (вкл. удъл-

жаване и оскъпяване на полетите между Европа и Източна Азия); скокът в цените на петрола; оскъпяване на наземния транспорт и всички туристически услуги; удар върху събитийния сектор, хотелиерството и ресторантьорството. Завинаги туризмът, вкл. културният туризъм, става залогник на голямата промяна в нагласите и избора на туристите, заради по-ниските им доходи и ограничените възможности за по-висок стандарт на почивка или пътуване, голямо оскъпяване на услугите, игнориране на луксозния сегмент при избор за настаняване. Още един негативен фактор след февруари 2022 г. натоварва туризма с преки и непреки негативи от войната и огромната загуба на милиони руски и украински туристи за Европа и Балканите.

Най-видимата промяна в туризма след 2022 г. е избор на по-близки дестинации, по-кратки ваканции и по-малко екстри – от развлеченията до настаняването. Приоритизирането на вътрешния туризъм е сред силните фактори за възстановяване и на пътуванията на Балканите. Според прогнозите на Европейската туристическа комисия – (ЕТС) след пандемията се очертават първите дестинации с добри темпове на възстановяване, които ще регистрират голям брой туристи – Гърция, Исландия, Испания, Португалия и Франция. В глобален мащаб секторът ще се възстанови до около 80% от нивата на пиковата 2019 г., които вероятно ще достигне изцяло през 2023 г. [17]. Очакванията за напълно възстановяване на международните пътувания в Европа (както и бизнес пътуванията) като цяло се отлагат за 2024 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обединените усилия за възстановяване, сътрудничество и обща рекламна политика на балканските страни са сред шансовете за развитие на културния туризъм с фокус върху сигурността на дестинацията след приключване на пандемията от COVID-19. Те включват осъществяване на по-интензивни контакти между държавните органи за туризъм и култура между институциите на балканските страни, както и партньорство в туристическия бизнес. Създаването и промотирането на съвместни туристически продукти и маршрути е в основата за привличане на повече туристи от европейски и азиатски дестинации.

По-ефективното представяне и рекламиране на балканския тури-

зъм на конкурентния европейски пазар трябва да включва повече общи информационни и комуникационни кампании – с акцент върху дигиталната реклама, хибридните събития, атрактивно представяне на балканските обекти от Списъка на ЮНЕСКО, популяризиране на фестивали, дигитални колекции и др. Активното съвместно участие в утвърдени европейски инициативи, разработване на нови културни маршрути, както и включване в най-големите международни туристически изложения в Европа, са само част от възможностите за представяне на общ балкански продукт под мотото „Балканите – сигурна дестинация за туризъм”.

Сред добрите български примери за това са резултатите от популяризирането на Пловдив като Европейска културна столица (2019 г.) и успешното позициониране на града като един от най-древните градове на Стария континент – атрактивна туристическа дестинация с бъдеще. Засилване на партньорството за промотиране на Балканите като туристическа дестинация е възможно чрез възстановяване и представяне на общото културно-историческо и природно наследство в рамките на трансгранично сътрудничество по различни проекти и др. Атрактивното представяне на известни филмови продукции, заснети на Балканите (като Гърция или Хърватия), организирането на специални събития в балканските столици, привличането на известни личности или блогъри за рекламни лица, активното присъствие в социалните мрежи и др., са само част от подценяваните идеи/инициативи, които могат да променят бъдещето на културния туризъм.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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> (30.04.2022).
2. Туризъм 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 (10.05.2022).
3. Пак там.
4. Василева, В. (2017). Развитие на туризма в балканските страни – В: Сб. „Понятия, ценности, промени. Историята: време и реалности“, том 12, Варна: с. 197-204.

5. Цит. изт., с. 198.
6. Цит. изт., с. 197.
7. Маринов, С. (2011). „Съвременни видове туризъм“. Варна: Наука и икономика, с. 167.
8. Алексиева, С. Активизиране на туристическия потенциал между Китай и Балканите – проблеми, тенденции, перспективи – В: Сб. „Глобални проблеми и регионални решения“. Скопие:ИНУКС, 2020, с. 431-446.
9. България и Сърбия подписаха меморандум за сътрудничество в туризма – в:официален сайт на Министерство на туризма – <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/bulgariya-i-surbiya-podpisaha-memorandum-za-sutrudnichestvo-v-turizma> ((10.05.2022).
10. Възстановяване на туризма в Гърция – в: <https://bnr.bg/post/101556604/vazstanovavane-na-turizma-v-garcia-sled-silni-parvi-osem-mesec-na-godinata> (30.04.2022).
11. Турция постави рекорд по туристи през 2019 г. – в: <https://www.expert.bg/macroview/tourism/turcija-postavi-rekord-po-turisti-prez-2019-g-sega-se-molida-dojdat-1474532.html> (30.04.2022).
12. Пак там.
13. Петкова Д. (2021). Националният имидж в епохата на Ковид-19 – В: Сб. „Комуникациите на XXI век – иновации, предизвикателства и тенденции“, София: УИ „Св. Кл. Охридски“, с. 27.
14. Пак там, с. 32.
15. Кабаков, И., Маринов, В., Асенова, М. и др. (2021). „COVID-кризата в културата и туризма, основан на културно наследство: Идеи за изход от ситуацията“. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2021, с. 214.
16. Алексиева, С. (2021). Предизвикателства в туризма след COVID-19 – интегриране на иновативни и комуникационни подходи при новите реалности – В: Сб. „Съвременни реалности – проблеми и перспективи“ на Международна научно-практическа конференция на НБУ, МИТ Университет и др. София: изд. НБУ, с. 458-467.
17. Коджаиванова, А. „Глобалният туризъм: Очаквания за добра година и пълно възстановяване до 2023 г.“ – в: https://www.capital.bg/biznes/turizum/2022/05/05/4342083_globalniiat_turizum_ochakvaniaa_za_dobra_godina_i/ (16.05.2022).

Тематично направление

**БИЗНЕС СТРАТЕГИИ,
МЕНИДЖМЪНТ, ИНОВАЦИИ,
ИЗКУСТВЕНЕН ИНТЕЛЕКТ И
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО – НОВИ
УПРАВЛЕНСКИ ПРОБЛЕМИ,
ИНТЕГРИРАНИ ПОДХОДИ,
РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВИ**

**СТЕЙКХОЛДЪРИ ПРИ ВЪВЕЖДАНЕ НА
ИНТЕЛИГЕНТНО РАСТЕНИЕВЪДСТВО
ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ЗЕМЕДЕЛСКОТО
ПРЕДПРИЯТИЕ¹**

*проф. д-р Иван Боевски, гл. ас. д-р Красимир Костенаров
Нов български университет*

Резюме. Устойчиво развитие, опазването на околната среда и здравословната храна предполагат непрекъснат процес на въвеждане на иновации. Такъв вид иновация е и интелигентно растениевъдство

¹ Настоящата публикация е изготвена във връзка с проект „Интелигентно растениевъдство“, финансиран от Министерство на науката и образованието, договор № 0419-78/10.12.2020.

от страна на земеделците. Както при всяка иновация, така и при тази, важно значение за нейното безпроблемно и устойчиво въвеждане играят идентифицирането и ангажирането на стейкхолдърите, като ядро на тяхното менажиране. Настоящата разработка осветлява различните фасети на процеса на менажиране на стейкхолдърите от гледна точка на земеделците, занимаващи се с интелигентно растениевъдство. Фокусът на анализа е поставен върху някои от ключовите етапи на този процес, които идентифициране, групиране/ картографиране и ангажиране на стейкхолдърите. От него следва, че тяхното адекватно използване създава WIN-WIN ситуация, която дава възможност на земеделците да се развият устойчиво.

Ключови думи: стейкхолдъри, интелигентно растениевъдство, земеделско предприятие, ангажиране на стейкхолдърите.

STAKEHOLDERS IN THE IMPLEMENTATION OF SMART PLANT FARMING FROM THE AGRICULTURAL ENTERPRISE'S POINT OF VIEW

*Prof. Dr. Ivan Boevsky,
Chief Assist. Prof. Dr. Krasimir Kostenarov
New Bulgarian University*

Summary. Sustainable development, environmental protection and healthy food imply a continuous process of innovation. One type of this innovation is also a farmers' smart plant growing. The identification and engagement of stakeholders, as the core of their management, is important for its smooth and sustainable implementation. This paper sheds light on the various facets of the stakeholder management process from the perspective of the farmers implementing smart crops. The focus of the analysis is on the stakeholders' identification, mapping and engagement. We summarize that their adequate use creates a WIN-WIN situation that enables farmers to develop sustainably.

Keywords: stakeholders, smart crop production, agricultural enterprise, stakeholder engagement.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Въвеждането на иновации в производството и научните изследвания са част от целите за устойчиво развитие, опазване на околната среда и здравословна храна. Такъв вид иновация е въвеждането на интелигентно растениевъдство от страна на земеделците. Както при всяка иновация, така и при тази, важно значение за нейното безпроблемно и устойчиво въвеждане играят идентифицирането и ангажирането на стейкхолдърите, като ядро на тяхното менажиране.

В горепосочената връзка е и настоящата разработка, която осветлява различните фасети на процеса на менажиране на стейкхолдърите от гледна точка на земеделците, въвеждащи интелигентно растениевъдство. Публикацията е разработена както следва: В началото правим кратко представяне на теорията за стейкхолдърите, където коментираме базови елементи на организационния/проектния успех. След това извеждаме етапите/фазите на процеса на стейкхолдър мениджмънта. Продължаваме с работно дефиниране на ключовото за разработката понятия „стейкхолдър“. За него установяваме, че то има многоаспектен, многопластов и комплексен характер и е във фокуса на различни научни дисциплини, които го разглеждат от различни ъгли и гледни точки. Този констелация предопределя ситуацията на липса на една единна и общоприета дефиниция. Стейкхолдърите представляват реални актьори, които биха могли да бъдат както отделни хора/лица (физически лица) и/или група от хора (физически лица/движения/организации), така и мрежи от лица и/или групи от лица (алианси на тези лица и/или групи от лица).

Характеризираме етапа на идентифициране на стейкхолдърите и то в тяхната пълнота и цялост. Тук отбелязваме, че резултатът от този процес е списъкът на стейкхолдърите. Той представлява момента снимка на конкретното състояние, в което земеделското предприятие функционира. Това от своя страна означава, че като процес той не е еднократен, а итеративен.

В последствие се занимаваме с групирането на вече идентифицираните стейкхолдъри. За групирането е характерно, че може да се основа на различни критерии, но най-често използваните в практиката са: сила, въздействие, влияние, интерес. Различни двойки матрици, комбиниращи горепосочените критерии, могат да се използват за изготвяне на адекватна

стратегия за ангажиране на стейкхолдърите, която да създаде основата за успешен стейкхолдър мениджмънт, изразяващ се в създаване на устойчива WIN-WIN ситуация. В тези два етапа гледната точка, която е особено важна, за да имаме отправна точка в рамките на тези подпроцеси, е на земеделските предприятия, които започват или са в процес на въвеждане на прецизно земеделие. Следователно нашият проект прецизно земеделие се явява ключов стейкхолдър, който би могъл да подпомогне ускореното внедряване на както на отделни прецизни практики и процеси, така и на цялостно прецизно земеделие.

Накрая заключаваме, че създаването на тази печеливша за двете страни (WIN-WIN) ситуация, изобщо не е лесна задача и до голяма степен зависи от адекватното ангажиране на стейкхолдърите в горепосочената стратегия.

2. ТЕОРИЯ ЗА СТЕЙКХОЛДЪРИ (STAKEHOLDER THEORY)

Теорията за стейкхолдърите осветлява стейкхолдърите („заинтересовани и/или засегнати групи/страни/лица“) на организация/проект, които заслужават или изискват внимание, за да се осигури устойчив успех на организацията/проект/. Стейкхолдърите и ангажираността на стейкхолдърите са във фокуса на тази теория, защото те обхващат в единно цяло базовите елементи на организационния/проектен успех, които са предоставяне на ценност/стойност, риск мениджмънт и управление на връзки, което е визуализирано на фигура 1.

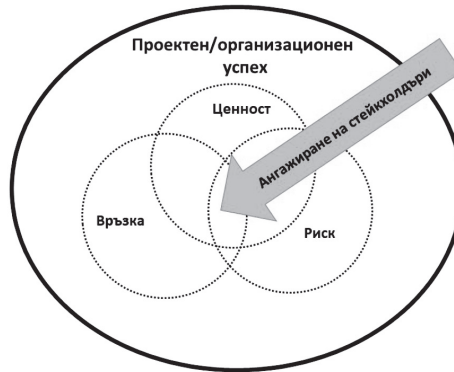
По-конкретно теорията за стейкхолдърите търси отговор на един, няколко или на съвкупността от следните въпроси²:

- Кой са стейкхолдърите?
- Какви видове са те, каква е тяхната роля във връзка с конкретната организация/проект?
- Как бихме могли да създаваме дългосрочни и ефективни връзки с тях?

Естествено тази теория не е статична, а динамична. Това означава, че тя постоянно се обогатява с нови теми, елементи и аспекти. Освен

² Посочените въпроси са само по-важните според нас, което показва, че посоченият от нас списък не е пълен от една страна, че той е в непрекъсната еволюция от друга.

това е кристално ясно, че за да бъде успешна и устойчива, една организация е необходимо да управлява своите стейкхолдъри и то не еднократно, а устойчиво. Това управление представлява итеративен процес, който най-често се извършва по изображения на фигура 2 начин.



Фигура 1: Базови елементи на организационен/проектен успех
Източник: Доразвита по Bourne (2005, 29).



Фигура 2: Етапи на процеса на стейкхолдър мениджмънта.
Източник: Собствена фигура.

В тази връзка по-долу ще дадем коментар и дефиниция на двете нейни ключови понятия, а именно – „стейкхолдъри“ и „ангажираност на стейкхолдъри“.

Освен това ще коментираме и останалите понятия и процеси, но не в такава дълбочина, както ключовите.

3. СТЕЙКХОЛДЪРИ

След въвеждането на понятието стейкхолдър от Freeman (1984) се появяват на бял свят много различни дефиниции. Като много малка такава извадка бихме цитирали следните автори (Jones, T.M. 1980; Alkhafaji, A.F. 1989; Thompson, J.K., Wartick, S.L., & Smith, H.L 1991; Carney, S., Whitmarsh, L., Nicolson-Cole, S. and Shackley, S. 2009; Roeder, T. 2013; Gillilant, P., 2007, Димитрова, Р. 2009, Калчев, Е. 2011) Дори глобално опериращи организации, като например World Bank първоначално през 90-те години на 20 век в своите доклади и събития използва понятието „стейкхолдър“ по подразбиране (имплицитно). По-късно вече го дефинира (MacArthur & John D., 1997, 19).

До момента все още не съществува единно и общоприето определение. Затова за нашата разработка и в рамките на проекта, в който участваме, ние стигаме до извода от необходимостта за изработване и приемане на работна дефиниция. Тя се базира върху доразвиване и усъвършенстване на основните дефиниции (например: Freeman, 1984; Leventon et al., 2016) и е както следва: **„Стейкхолдърите на организация/проект представляват актьори, които са активно включени в организацията/проекта, или чиито интереси биха могли да бъдат положително и/или отрицателно засегнати/повлияни от оперирането и/или резултата на съответната организация/проект или тези актьори биха могли положително и/или отрицателно да засегнат/повлияят оперирането и/или резултата на съответната организация/проект. Такива актьори биха могли да бъдат както отделни хора/лица (физически лица) и/или група от хора (физически лица/движения/организации), така и мрежи от лица и/или групи от лица (алианси на тези лица и/или групи от лица).“**

От нашата работна дефиниция следва, че стейкхолдъри биха могли да бъдат:

- (1) *Физически лица* – отделно лице или група лица (движение), кои-

то са организирани под някаква форма или критерий. Тази група или движение не е задължително да бъде регистрирано формално юридически;

- (2) *Организация* – понятието включва както организации с бизнес насоченост, така и организации с публични цели. Освен това като синоним на термина бизнес организация използваме предприятие, стопанство, корпорация, фирма, бизнес единица;
- (3) *Мрежи от лица и/или групи от лица* – тези мрежи представляват обединения/сдружение/алианси на тези лица и/или групи от лица, които биха могли да бъдат различен микс от (1) и (2).

Тази работна дефиниция е разработена не само за проекти, но и за организации, за да може да се използва в по-широк обхват, а не само и единствено в обхвата на конкретен проект. Освен това ние считаме, че проектите биха могли да се разглеждат като формални организации, притежаващи всички организационни атрибути, с тази разлика, че проекти са временни организации, т.е. те имат точно фиксиран времеви период на съществуване. Това ни дава основание да използваме изведената дефиниция и да я приложим към сферата на интелигентното земеделие в неговите две форми на проявление интелигентно растениевъдство и животновъдство.

За адаптирането към потребностите на интелигентното земеделие, както и в частност на интелигентното растениевъдство, и по-доброто разбиране на горепосоченото работно определение е необходимо да направим уточнението, че организацията/проектът може да бъде както с агробизнес, така и с не-бизнес насоченост. Към не-бизнес насочеността могат да бъдат причислени различни видове фондации, сдружения на физически лица или смесени между различни групи на физически лица и отделни лица, които имат за цел да подпомогнат устойчивото и екологично развитие на земеделието.

Когато говорим за интелигентно растениевъдство неминуемо възникват въпроси свързани с финансирането на дигитализацията и ролята на финансиращата институция като стейкхолдър (Dimitrova, 2021). Ролята на държавата като страна в процеса и по-конкретно данъчната роля на държавата и нейните функции са дискутирани от Калчев, 2020. Юридическите аспекти свързани с управлението на стопанството като цяло и с елементите свързани с интелигентното растениевъдство също не са за пренебрегване в контекста на стейкхолдърите. Ризова (2021) изброява след-

ните фактори, които могат да се имат предвид: естеството на дейността, интересите на собственика, обхват на отговорността, административния режим и данъчните режими. Тук трябва да се отбележат и особеностите селското стопанство като бранш и мястото му в националната икономика (Kalchev, 2016). Не на последно място интелигентното растениевъдство е свързано с нова форма на взаимодействие между човек и машина, което поражда нова форма на отношения в организацията, съответно необходимостта от изучаване на новата форма на взаимоотношение между стейкхолдърите (Tzvetanova, E., 2019).

4. ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА СТЕЙКХОЛДЪРИ

Боевски и кол. (2021) на базата на обстоен преглед на релевантната литература стигат до заключението, че идентифицирането на стейкхолдърите има редица характеристики и преминава през различни етапи. В тази връзка особена важност придобива прецизността на конкретния процес на идентифициране. За постигането на така желаната и важна прецизност при идентифицирането много полезен инструмент представлява стандартният стейкхолдър бизнес модел на организация/проект. На фигура 3 нашият екип е разработил такъв модел от гледна точка земеделско стопанство, прилагащо интелигентното растениевъдство в Република България, в рамките на Европейския съюз.

Използвайки този модел конкретното земеделско стопанство би могло да идентифицира релевантните реални актьори във всяка една от посечените групи.

Необходимо е също така да отбележим, че за отделната ситуация на конкретното земеделско предприятие би могла да се получи такава констелация, при която в една или няколко групи да има само по един или изобщо да липсва конкретен актьор, а в друга те да бъдат двуцифрено или в по-редки случаи дори трицифрено число.

От гореизложеното следва, че идентифицирането на стейкхолдърите, дори и чрез използване на инструмента на стандартния стейкхолдър бизнес модел на организация/проект не е лесна и бърза изпълнима задача. Това е така, защото не може да бъде използвана общоприложима и/или общовалидна матрица (рецепта), дори при близки, сходни или подобни по



Фигура 3: Стандартен стейкхолдър бизнес модел на земеделско предприятие в Република България в рамките на ЕС.

Източник: Собствена схема.

вид и структура на организацията, проекти или техни отделни дейности. Затруднението идва и от факта, че стейкхолдърите на дадена организация, проект или техни отделни дейности зависят от сектора, континента, страната, индустрията от една страна, както и от характеристиката и операциите на самата организация, проект или техни отделни дейности от друга. Освен това конкретната локация (местоположение) и други фактори влияят върху образуването и сдружаването на конкретните стейкхолдъри. В допълнение влияние оказват както динамичната бизнес среда, така и постоянните промени в стратегиите на стейкхолдърите. За подпомагане на пълното и адекватно идентифициране на стейкхолдъри Durham, E., Baker, H., Smith, M., Moore, E., & Morgan, V., (2014) предлагат да се използва каталог от въпроси (виж: Боевски и кол., 2022).

За да се постигне целта на стейкхолдър-мениджмънта, както вече обяснихме по-горе възниква необходимост от изработване на успешни стейкхолдър-мениджмънт стратегии на базата на стейкхолдър-ангажираността. Опростяването и улесняването на този процес предполага тяхното групиране/класифициране и приоритизиране, което разглеждаме по-долу.

5. ГРУПИРАНЕ/КЛАСИФИЦИРАНЕ НА СТЕЙКХОЛДЪРИ

След като стейкхолдърите бъдат идентифицирани организацията/проектът би трябвало да бъде изготвен пълен техен списък за конкретния момент. Този обобщен широкоспектърен стейкхолдър списък представлява **момента снимка** на нейния/неговия стейкхолдър ландшафт. Тази моментна снимка представлява базата, върху която се изгражда следващата фаза от процеса на стейкхолдър-мениджмънта, която е групиране/класифициране на стейкхолдърите. Тази фаза е известна в научните среди още и с термина „картографиране“.

Както вече споменахме групирането на стейкхолдърите се извършва за улеснение и оптимизиране на процеса на ангажиране на стейкхолдърите. То се реализира по избрани от изследователя/организацията/проекта критерии, които биха могли да бъдат различни. Най-често използваните групи критерии са следните: сила, въздействие, влияние, интерес и предсказуемост:

➤ **Сила;**

Това е мярката на нивото на власт на стейкхолдърите. По-опитните изпълнителни/участници са определени като имащи значителна сила. Последната, обаче, не се тълкува като способност на стейкхолдърите да променят дадена организация, проект или тяхна отделна дейност.

➤ **Въздействие;**

Това е способността на стейкхолдърите да променят планирането или изпълнението на дадения проект. Стейкхолдърите с голямо въздействие могат дори да манипулират дадена организация, проект или тяхна отделна дейност и да направляват в посоката, в която те желаят.

➤ **Влияние;**

Това е мярката на активното участие на стейкхолдърите на дадена организация, проект или тяхна отделна дейност. Последните, които са определени с високо ниво на влияние се очаква да участват по-често в дискусиите, срещите и др.

➤ **Интерес;**

Това е нивото на значимост на дадена организация, проект или тяхна отделна дейност за стейкхолдърите.

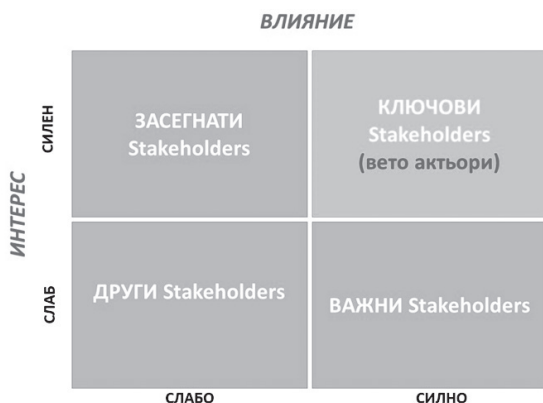
➤ **Предсказуемост;**

Предсказуемостта показва възможността на даден стейкхолдър да действа съобразно правилата и поетите формални и неформални спора-

зумения.

На базата на тези критерии стейкхолдърите могат да бъдат групирани по двойки в матрици (координатна система), като всеки един критерий се характеризира в двойна скала „силно – слабо“ или тройна скала „силно – средно – слабо“. На тази основа се формира два вида координатна система – двойна или тройна.

На фигура 4 и фигура 5 сме групирали стейкхолдърите в двойна координатна система според най-често използваните двойки критерии.



Фигура 4: Класифициране и приоритизиране на стейкхолдърите в организация/проект по двойка критерии „интерес-влияние“

Източник: Собствена фигура

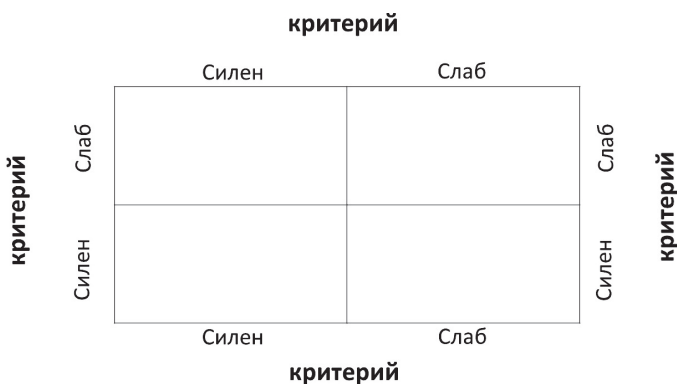


Фигура 5: Класифициране и приоритизиране на стейкхолдърите в организация/проект по двойка критерии „предсказуемост-влияние“.

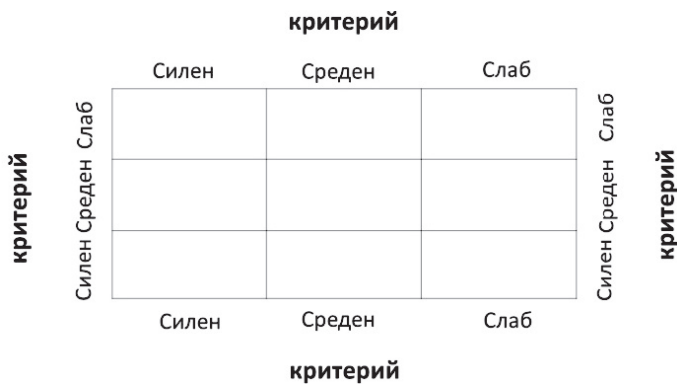
Източник: Собствена фигура.

От визуализираните по горе две двойки в практиката се използва най-често двойка критерии „интерес-влияние“. Затова ние ще коментираме именно нея.

На базата на тези критерии стейкхолдърите могат да бъдат групирани във двойки в матрици (координатна система), като всеки един критерий се характеризира в скала силно – слабо или силно – средно – слабо. На тази основа се формират следните два вида координатни системи (виж фигура 6 и фигура 7):



Фигура 6: Матрица с двойна скала. Източник: Собствена фигура.



Фигура 7: Матрица с тройна скала. Източник: Собствена фигура.

Горепосочените матрици са най-често използваните в практиката, въпреки че имат някои слаби страни, като недостатъчна детайлност на отделната група в съответния квадрант, което е особено видимо при модела с двойна скала, който е представен на фигура 6. Силната страна на този

модел се корени във факта, че той е:

- най-лесен;
- прегледен;
- опростен.

Тези негови характеристики го правят най-подходящ и удобен за практическо прилагане.

Теоретично, скалите могат да се увеличат и да станат четворни или дори петорни. Това от една страна ще увеличи квадрантите и ще повиши прецизността при групиране на съответния стейкхолдър от една страна, но ще направи прекалено голям броят на отделните групи стейкхолдъри и съответните стратегии за тяхната комуникация и тяхното ангажиране (Engagement) от друга страна.

Следователно тези характеристики затрудняват, усложняват и оскъпяват оперативния мениджмънт на стейкхолдърите.

Без значение, кои двойки критерии ще бъдат подбрани за използване, при матрицата с двойна скала се образува се един квадрант, характеризиращ се с двойката (СИЛНО-СИЛНО). Всеки стейкхолдър, който е позициониран в този квадрант, е ключов/вето актьор. Този вид актьори притежават такава специфика, която им предоставя възможността, всеки един момент от тях самостоятелно или в някаква коалиция, да **повлияят решаващо** върху дейността на организацията, проекта или конкретни техни дейности. Решаващото повлияване би могло да се изрази както в положителна посока, така и в отрицателна. Положителното повлияване се изразява в повишаване/оптимизиране на реализацията на дейността на организацията, проекта или конкретни техни дейности. Отрицателното повлияване се изразява в частично или окончателно спиране или затрудняване на дейността на организацията, проекта или конкретни техни дейности.

Затова за тях е необходима значително по-различни комуникационна и ангажираща стратегия, която да приема визията за непрекъснато предотвратяване на възможността, вето стейкхолдърите да не прибегнат към опцията да наложат частично или окончателно вето.

След като се групират и приоритизират отделните групи стейкхолдъри, следващата стъпка е изготвяне на комуникационна и ангажираща стратегия за всяка една група стейкхолдъри, от всеки един квадрант от избрания вид матрица. В тази връзка е необходимо всяко едно земеделско предприятие да търси отговор на следния въпрос: **Как можем да ангажи-**

раме стейкхолдърите, за да постигнем WIN-WIN СИТУАЦИЯ? Това се постига с адекватно ангажиране на вече групирани и приоритизирани стейкхолдъри. По-долу ще характеризираме този процес.

6. АНГАЖИРАНЕ НА СТЕЙКХОЛДЪРИ

„Ангажирането на стейкхолдърите“, както и самото понятие „стейкхолдър“, има многоаспектен, многопластов и комплексен характер и е във фокуса на различни научни дисциплини. Затова ангажирането на стейкхолдърите има различни както по-тесни, така и по-широки дефиниции.

В рамките на настоящата разработка ние считаме, че е необходимо да формулираме холистично работно определение, което гласи следното:

„Ангажирането на стейкхолдърите представлява непрекъснат и повтарящ се положителен процес на изграждане на трайни връзки между стейкхолдърите, чрез тяхното активно и креативно включване и участие в операциите, реализирани от организация/проект. Това включване и участие е централно за създаването на ценност/стойност, основана на взаимност, отдаденост, доверие и кооперативност, което създава условия за успешно изпълнение на нейната/неговата стратегия и устойчиво развитие.“

Като допълнение за правилното разбиране и използване на нашето определение е от особена важност да подчертаем факта, че ангажирането на стейкхолдърите представлява мрежа от връзки, които най-често са между:

- организация/проект и отделен стейкхолдър;
- организация/проект и група от стейкхолдъри;
- организация/проект и мрежа от отделени стейкхолдъри;
- организация/проект и мрежа от групи стейкхолдъри;
- организация/проект и мрежа от мрежи отделени и групи стейкхолдъри.

Освен че представлява мрежа от връзки ангажирането на стейкхолдърите представлява тази мрежа като двупосочен процес. Затова ангажирането на стейкхолдърите разделяме на два типа, които са: (1) ангажиране на организацията/проекта със стейкхолдърите и обратно; (2) ангажиране на стейкхолдърите с организацията/проекта.

Първият тип ангажиране предполага установяване на специфичен

вътрешен модел на отдаденост към стейкхолдърите. При този модел интересите на стейкхолдърите придобиват вътрешна ценност/стойност за организацията/проекта. Тази ценност/стойност се вътквава в философията, визията и стратегията на организацията/проекта и стават база за нейното/неговото опериране.

При втория тип ангажиране стейкхолдърите се чувстват отдадени към организацията/проекта, която отдаденост се получава като резултат от всички нейни/негови операции, насочени към:

- Създаване на благоприятна среда, в която стейкхолдърите да могат да изразяват свободно своите мнения и нужди;
- Получаване на съгласието и доверието на стейкхолдърите;
- Предоставяне на възможност за изграждане на модел на кооперативност между стейкхолдърите, дори в неочаквани и непредвидени ситуации;
- Благоприятстване на условия за взаимно съзидателно създаване (Co-creation) на съвместна стойност/ценност от стейкхолдърите;
- Благоприятстване на условия за взаимен диалог, взаимно уважение и взаимно сътрудничество между стейкхолдърите.

Следователно, конкретната констелация и конфигурацията от връзки между стейкхолдърите не е статична, а напротив динамична и този факт е необходимо да бъде взет под внимание, за да бъде ангажирането на стейкхолдърите ефективно и успешно. Освен това е необходимо тази мрежа от връзки да прерасне в мрежа на сътрудничество, където няма доминиране и приоритизиране на отделен стейкхолдър, една или повече групи стейкхолдъри или стейкхолдър-мрежа, където всеки от тях да има възможност да обсъжда и работи, съобразно своя дневен ред и цели, за да се предотвратяват в зародиш възможни конфликти на всички нива. Всичко това провокира нова перспективата към ангажирането на стейкхолдърите, която се основава на интерактивни действия и по-висока интеграция, които да водят до съвместно създаване на ценност/стойност за всички стейкхолдъри, т.е. на нови принципи, които разглеждаме по-долу.

Изхождайки както от важността и ценността на ангажираността на стейкхолдърите за организацията/проекта, така и от имиджовите рискове и евентуални дългосрочни проблеми, произтичащи от некоректното ѝ прилагане, ние считаме, че е от особена важност за такава чувствителна тема да бъдат взети под внимание *базовите принципи*, на които да се изгражда. Те според нас биха могли да бъдат:

- **Овластяване (Empowerment):** Стейкхолдърите би трябвало да споделят както отговорността при вземане на решения, така и предвидимостта на тяхното въздействие. Ангажирането на стейкхолдърите е есенциално значимо от морална гледна точка, за да се даде възможност за зачитане на фундаменталните права и достойнството на засегнатите. В тази връзка особена ценност представлява стремежът за насърчаване на приобщаващото ангажиране на пълното разнообразие от стейкхолдъри. Това ангажиране би могло да бъде по възможност максимално индивидуализирано. Тук особено подходящ е инструментариума „Tailor Made”, който поражда чувства на емпатия и удовлетвореност.
- **Предвидимост и отчетност (Predictability and Accountability):** Предвидимостта и отчетността създават необходимите и достатъчни условия стейкхолдърите да се чувстват съпричастни и с всички сили да се стремят да бъдат отдадени на каузата на организацията/проекта. Това дава възможност за правилно разпределение и изпълнение на ролите и качествен мониторинг и контрол на етапите от жизнения цикъл на организацията/проекта.
- **Прозрачност (Transparency):** Практикуването на открито и честно ангажиране на стейкхолдърите създава у тях ясни очаквания. Затова комуникацията с тях е необходимо да е ясна и адаптирана към техните специфични нужди, желания, представи, начин на мислене и възприятие. Възможността за всеки стейкхолдър за изразяване на мнението, коментар и препоръка е необходимо винаги да е налице. Резултатите, които са цел за постигне, както и алгоритъмът за тяхната реализация е необходимо да са ясно, точно и разбираемо представени на всички стейкхолдъри. Така формулираната прозрачност изгражда взаимно доверие.
- **Ефективност на разходите (Cost-effectiveness):** Ранното ангажиране създава условия за спестяване в дългосрочен план на време и пари.
- **Ресурси (Resources):** Ангажираността на стейкхолдърите насърчава ефикасното използване на ресурсите, тъй като те се считат от тях за споделени. В допълнение на това се споделят широк спектър от знания и умения, които допълнително подпомагат запазването и кохезията на доверието от една страна и постигането на споделените цели, от друга.

Основната цел на ангажирането на стейкхолдърите, като ядрови инструмент на стейкхолдър-мениджмънта, според нашия екип е да се постигне във всеки един момент от оперирането и развитието на организацията/проекта така наречената „WIN-WIN-СИТУАЦИЯ“, която да създаде необходимите условия за устойчиво развитие. Тази ситуация нарекохме „идеално-теоретична“, тъй като е почти невъзможно през целия жизнен цикъл на организация/проект тя да бъде на 100% постигната. Въпреки това тя е подходящ модел, към който всяка една организация/проект би трябвало да се стремят, използвайки богатия арсенал от инструменти, предлагани от ангажирането на стейкхолдърите. Това важи и би трябвало да се използва и при въвеждането и развитието на интелигентното земеделие.

7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящата разработка, преглеждайки литературата ние идентифицирахме факта, че понятията „стейкхолдър“ и „ангажиране на стейкхолдърите“ имат многоаспектен, многопластов, комплексен и интегрален характер, и че са във фокуса на различни научни и научно-практически дисциплини и по тази причина за тях съществуват различни както по-тесни, така и по-широки дефиниции. Затова за тях няма единна, общоприета и общовалидна дефиниция. **Всички дефиниции, въпреки различията си, показват недвусмислено и еднозначно своя актьорски центриран фокус.** Освен това анализът показва, че те съдържат ключови термини, като например – процеси, връзки и мрежи от връзки, комуникация, включване, непрекъснатост и повторемост, дългосрочност, създаване на ценност/стойност, взаимност и кооперативност, отдаденост, предвидимост и отговорност, които ги характеризират. Тези термини ние ги изведохме и обобщихме, след което ги използвахме като основа за конструиране на холистични работни дефиниции за понятията „стейкхолдър“ и „ангажиране на стейкхолдърите“. Тяхната конструкция е такава, че тя дава възможност да се използва не само при стейкхолдър-мениджмънта на проекти, но също както при подпомогне въвеждането и развитието на интелигентното земеделие в България, така и да съдейства на земеделските предприятия, които се стремят да въведат такъв вид земеделие.

За безпроблемното и хармонично въвеждане и устойчиво развитие

на интелигентното земеделие в България е **от особена важност адекватното прилагане на стейкхолдър-мениджмънта, който от своя страна изисква изработване на стратегия за ангажиране на стейкхолдърите.** Тази стратегия е необходимо да вгради базовите принципи за ангажирането на стейкхолдърите, които са посочени по-горе от една страна, а от друга, съвременните достижения на CRM, тъй като управлението на връзките между стейкхолдърите и управлението на мрежи от връзки между стейкхолдърите съставляват ядрото на ангажирането на стейкхолдърите.

В заключение, многоаспектността на разглежданата проблематика ни дава основание да поставим ограничение на изследването, като насочката на нашите бъдещи разработки ще бъде към изработването на моделна стратегия за ангажирането на стейкхолдърите при въвеждане и устойчиво развитие на интелигентното земеделие (растениевъдство и животновъдство) в България.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боевски, И., Костенаров, К., Николов, Д. (2022). Теоретична рамка за мениджмънт на стейкхолдърите при въвеждане и развитие на интелигентното растениевъдство в Република България, в Фед, Т. и кол. (съставители) (2022). Бизнес комуникации, език, литература и култура, Сборник от юбилейна научно-практическа конференция с международно участие, Издателство на Нов български университет, София.
2. Димитрова, Р. (2009). Кръгът на стейкхолдърите: обзорно изследване на теорията на заинтересованите страни, Финансови решения: изследвания и практики, НБУ, София, с 228-246.
3. Калчев, Е. (2011). Неоинституционални аспекти на корпоративните финанси. В Нов български университет, Сборник с доклади на втора научно-практическа конференция с международно участие „Корпоративните пазари на формиращите се пазари“, 12-13 септември 2011 г., София: Нов български университет, с. 116-121.
4. Калчев, Е. (2020). Данъчно облагане на доходите от селскостопанска дейност на физическите лица. Сп. „Икономика и управление на селското стопанство“ 65, 2/2020.
5. Ризова, Т. (2021) Аграрен и селски туризъм – преосмисляне на възможностите, Аскони-Идат, София.

6. Alkhafaji, A.F. (1989). A stakeholder approach to corporate governance. Managing in a dynamic environment. Westport, CT: Quorum Books.
7. Andriof, J., Waddock, S., Husted, B., & Rahman, S. S. (2002). *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement*, E-book: 2017, Routledge, New York.
8. Boonstra, A (2006). Interpreting an ERP-Implementation Project from a Stakeholder Perspective; *International Journal of Project Management*; P. 38-52.
9. Bourne, L. (2005). *Project relationship management and the Stakeholder Circle*, PhD Thesis, Monash University, Australia.
10. Dimitrova, R. (2021). Bank funding for agricultural producers – Opportunities and realities, *Trakia Journal of Sciences*, No 4, pp 351-355.
11. Durham E., Baker H., Smith M., Moore E. & Morgan V. (2014). *The BiodivERsA Stakeholder Engagement Handbook*. BiodivERsA, Paris (108 pp).
12. Tzvetanova, E. (2019). Human – intelligent machine interaction – the new rules of people management, *Yearbook of Administration and Management Department*, V 4, 2019, p. 141-154, (ISSN 2603-297X).
13. Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston. First Edition.
14. Gillilant, P. (2007). What we need to know about Project Stakeholder Management, *Proceedings of the Annual Symposium 2007 of the Project Management Institute Singapore*.
15. Kalchev, E. (2016) The Role of Agriculture in the Bulgarian Economy. *Bulgarian Journal of Agricultural Economics and Management*, 61, 2-4, pp. 27-33.
16. Leventon, J., Fleskens, L., Claringbould, H., Schwilch, G., Hessel, R., 2016. An applied method for stakeholder identification in sustainability research. *Sustainability Sci.* 11, 763–775.
17. MacArthur, John D. (1997). *Stakeholder Roles and Stakeholder Analysis in Project Planning: A review of approaches in three agencies – World Bank, ODA and NRI*. Bradford: University of Bradford, Development and Project Planning Centre.
18. Phillips R A. 1997. Stakeholder theory and a principle of fairness. *Business Ethics Quarterly* 7(1): 51-66.
19. Roeder, T. (2011). *Managing Project Stakeholders*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
20. Thompson, J.K., Wartick, S.L., & Smith, H.L. (1991). Integrating corporate social performance and stakeholders management: Implications for a research agenda in small businesses. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 12: 207-230.
21. Varvasovszky, Z., Brugha, R. (2000). *A Stakeholder Analysis*, in. *Health Policy and Planning*, 15(3), Oxford University Press.

ОСОБЕНОСТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА СЕМЕЙНИЯ БИЗНЕС В АГРАРНИЯ СЕКТОР – РЕАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ И ПРОБЛЕМИ¹

проф. д-р Тодорка Атанасова-Калайджиева

Тракийски университет

проф. д-р Иван Боевски

Нов български университет

Резюме. Върху управлението на пазарно-ориентирания семейния бизнес в аграрния сектор (фамилното аграрно предприятие) съществено влияние оказват неговите специфични особености. Те се свързват с начина на изграждането и функционирането му като отворена (пазарно-ориентирана) система, която е съставена от взаимосвързани елементи или подсистеми. Отворената система притежава своеобразен „вход“, който може да се отъждестви със закупените и постъпващи във фамилното предприятие необходими за производството ресурси (семена, торове, фуражи, техника и др.). Тяхната стойностна (парична) измеримост формира основната част от производствените разходи. Фамилното аграрно предприятие като отворена система притежава и своеобразен „изход“, който се отъждествява с размера на произведената и продадена растителна и животинска продукция. Същата остойностена формира приходите от продажби.

Целта на разработката е да разкрие основни особености на семейния бизнес (фамилното земеделско стопанство/предприятие) и влиянието им върху управлението, отличаващи го от други организационни

¹ Настоящата публикация е изготвена във връзка с проект „**Интелигентно растениевъдство**“, финансиран от Министерство на науката и образованието, договор № 0419-78/10.12.2020, и по Националната научна програма „**Интелигентно животновъдство**“, споразумение за безвъзмездна помощ № Д01-62/18.03.2021 г.

форми на агробизнес, базирайки се на собствено емпирично изследване на избрани семейни животновъдни стопанства.

Ключови думи: особености, управление, семеен бизнес, фамилно земеделско стопанство, система.

FEATURES OF FAMILY BUSINESS MANAGEMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR – REAL DIMENSIONS AND PROBLEMS

Prof. Dr. Todorka Atanasova-Kalaydzhieva
Thracian University

Prof. Dr. Ivan Boevski
New Bulgarian University

Summary. The management of the market-oriented family business in the agricultural sector (family agricultural enterprise) is significantly influenced by its specific features. They are related to the way it is built and function as an open (market-oriented) system, which is composed of interconnected elements or subsystems. The open system has a kind of „entrance“, which can be identified with the purchased and entering the family business necessary resources for production (seeds, fertilizers, feed, machinery, etc.). Their value (monetary) measurability forms the main part of production costs. The family agricultural enterprise as an open system has a kind of „exit“, which is identified with the size of the produced and sold plant and animal products. The same value forms the sales revenue.

The aim of the study is to reveal the main features of the family business (family farm / enterprise) and their impact on management, distinguishing it from other organizational forms of agribusiness, based on its own empirical study of selected family farms.

Keywords: features, management, family business, family farm, system.

ВЪВЕДЕНИЕ

Оуен определя управлението като изкуство, а ситуациите, които трябва да се направляват чрез управление – различни, поради което то се превръща в предизвикателство за управляващите.² (Оуен Дж., 2010).

Силаги разглежда управлението като творческа дейност, която се свързва с осъществяване на управленски функции, изработване и вземане на мениджърски решения в различни по дейност и форма организации. Мениджмънтът черпи идеи от науката и включва „ресурси, задачи и ефективно интегрирани цели“³(Силаги Е.,1992).

Въпреки, че е много специфичен характерът на аграрния бизнес (Kalchev, 2016) и се отличава от този в други икономически сектори, цитираните твърдения на двамата автори са равностойни и за него. В аграрния сектор прототипа на семейния бизнес е пазарно-ориентираното фамилното земеделско стопанство (т. нар. фамилната ферма или семейното предприятие). То е една от водещите организационни форми за осъществяване на аграрно производство в много развити държави, България не прави изключение. Решаваща е роля му при производството и задоволяването на потребностите на пазара с аграрни продукти. Голям брой от трудово активното население в България намира професионална реализация в тази форма на частен бизнес, която му предоставя възможности за професионална реализация и самостоятелност при вземане на управленски решения (Dimitrova, 2021, Dimitrova, 2021a).

Специфичните особености на управлението на семейното/фамилното земеделско стопанство са негови основни системообразуващи фактори. Те участват както в изграждането му, като отворена (входно-изходна) система, изградена от взаимосвързани елементи, така също влияят и върху неговото функциониране и устойчиво развитие.

Целта на разработката е да разкрие основни особености на семейния бизнес (фамилното земеделско стопанство/предприятие) и влиянието им върху управлението, отличаващи го от други организационни форми на аграрен бизнес, изхождайки от резултатите от собствено емпирично из-

² Оуен Дж. 2010., Как да управляваме, изкуството да кара нещата да се случват., изд. „Анхир“, София., с.232.

³ Силаги Енд., 1992., Мениджмънт наука, изкуство, практика., 9. Мениджмънт., 10., Еволюцията. ВШМ при ИУ, Варна.

следване на избрани семейни животновъдни стопанства.

В настоящата разработка анализът се ограничава, поради широкообхватност на изследваната проблематика, само в насока пазарно-ориентирани семейни/фамилни земеделски стопанства. Уточнение се налага от възприетото класифициране на земеделските стопанства на четири типа: стопанства с непълно работно време, натурални стопанства (в т.ч. полу-пазарни), малки пазарно-ориентирани и големи комерсиални стопанства (Davidova, S., L.Fredriksson, M.Gorton, P.Mishev, и D.Petrovici., 2009).

По данни на СЗСИ най-широко разпространени в България са малките пазарно-ориентирани стопанства със среден размер около 63 дка, от които 46 дка е арендувана. Те отглеждат средно по 5 животински единици. Ситуирани са в близост до градовете. Тяхната основна икономическа дейност – производство на растителни и животински продукти се осъществява с активното участие на главата на семейството подпомаган от останалите членове на семейството. Трудовата заетост за година във фамилното стопанство у нас е средно 1,4 работни единици. Възрастта на управляващия семейния бизнес/стопанство е 52 г. Дълготрайните материални активи (основните производствени фактори) средно на стопанство са 22 663 лв., а краткотрайните (семена, торове, фуражи, горива и др.) са 17 953 лв. Брутната продукция на едно семейно стопанство за 2013 г. възлиза на 15 783 лв., а разходите за земя, труд и капитал на 2 888 лв. Годишната нетна добавена стойност на стопанството е в размер на 10 013 лв., съотнесена към една работна единица (ГРЕ) възлиза на 7 072 лв.⁴

Резултатите от преброяването на земеделските стопанства в България през 2020 г. показват, че семейните животновъдни стопанства (отглеждащи продуктивни животни, птици и пчелни семейства) са 71,5 хил., в т.ч.: 31 хил. стопанства отглеждат средно по 20 говеда, 22 хил. стопанства – по 58 овце; 12 хил. – по 21 кози, и малко над 3 хил. стопанства – по 190 свине. През 2020 г. средният брой на отглежданите продуктивни животни в семейните стопанствата се повишава, като той е по-висок спрямо 2013 г.⁵

Основавайки се на по-горе изложените факти, за постигане на целта на настоящата разработка, приемаме че в основната си част семейния

⁴ Система за земеделска счетоводна информация, окончателни резултати 2013., с. 8.

⁵ Преброяване на земеделските стопанства през 2020 г. – предварителни резултати, Бюлетин № 390 на МЗХГ, април 2021 г., с.6.

бизнес в аграрния сектор се представлява от пазарно-ориентираното, фамилно земеделско стопанство, което разглеждаме като отворена система. В нея чрез производството на аграрна продукция се задоволяват не само потребностите на неговия собственик и семейството, а произведената растителна и животинска продукция главно е предназначена за пазарна реализация, т.е. семейното стопанство задоволява потребности на обществото.

***Семейното/фамилното земеделско стопанство
(пазарно-ориентиран тип) е отворена система,
съставена от функционално свързани елементи***

Според общата теория на системите всяка система е изградена от функционални елементи, които едни автори означават като „подсистеми“, а други „субсистеми“. Между елементите на системата съществува взаимна свързаност, на която се дължи нейната цялост. Подсистемите, изграждащи системата трябва така да са изградени, съответно да се управляват, за да осигурят във всеки един настоящ и бъдещ момент от нейното развитие адаптивност към променящите се външни условия. Това е гаранция за стабилност на системата и предпоставка за устойчивото ѝ развитие.

Подобно разбиране може да се приложи и при пазарно-ориентираното семейно земеделско стопанство. Необходимостта от представянето му като система се обуславя и от особеностите на неговото управление.

Според Колас и Валдбургер „фамилното предприятие е не само самостоятелна, организирана, йерархическа единица, но също така една жизнена система, която расте или намалява, променя се и приспособява“⁶ (Kolhhus, J., Waldburger, H., 1978).

Steffen и Born (1987) говорят за три подсистеми, които изграждат семейното земеделското стопанство: биологично-техническа, икономическа и юридическа. Те взаимно се допълват една с друга като изграждат вътрешната среда на системата.⁷

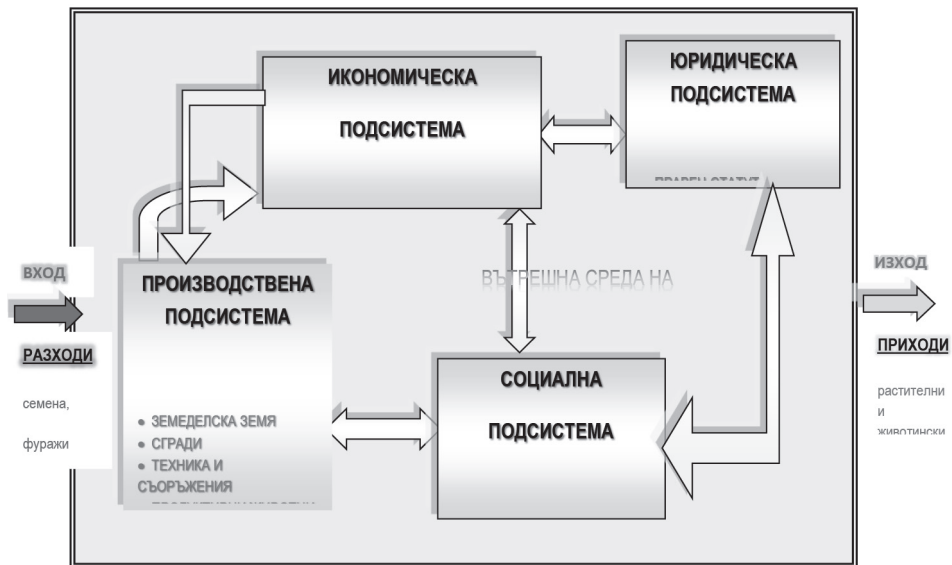
В нашата литература Станков (1997) разглежда земеделското стопанство (аграрното предприятие) като съвкупност от три подсистеми: произ-

⁶ Kolhhus, J., Waldburger, H. (1978). Informatik fuer EDV-Benuetzer. Bern, Stuttgart.

⁷ Steffen, Born. (1987). Betriebs- und Unternehmensfuehrung in der Landwirtschaft. Stuttgart:Verlag Ulmer.

водствена, икономическа и юридическа. Първата според него се подразделя на техническа и технологическа подсистеми в тясна връзка с човешкия фактор.⁸

Изхождайки от разбиранията на посочените автори, основавайки се на предходни и настоящи, наши проучвания приемаме, че пазарно-ориентираното семейно земеделско стопанство е една отворена система, която е изградена от четири елемента: производствена, икономическа, юридическа и социална подсистеми, представени на фиг.1.



На основата на получените резултати от собствено емпирично изследване, осъществено в началото на 2022 г. в предварително избрани девет семейни/фамилни земеделски стопанства с животновъдна специализация от страната чрез проведена анкета и програмирани интервюта с управляващите ги фермери са установени характеристиките на четирите подсистеми и разкрити особеностите на управлението им, представени в таблици от 1 до 4.

⁸ Stankov, V. (1997). Theoretische Thesen ueber Unternehmen in der Landwirtschaft und ihre Verwirkungen in der Agrarreform in Bulgarien.Privatisierungsprozess. Rechtsformen und Betriebsstrukturen in Agrarbereich der mittel- und osteneuropaischen Laender, 93-103. Halle-Saale: IAMO.

Под производствена подсистема на семейното земеделско стопанство трябва да се разбира съвкупността от наличните производствени фактори (дълготрайни активи), включващи използвана земеделска земя, сгради и съоръжения, земеделска техника, брой, вид и порода на продуктивните животни, сортов състав на културите, предопределящи структурата на произведената продукция. Тази подсистема формира технологичните рамки за осъществяване на производствените процеси. Размерът и потенциалът на факторите за производство в голяма степен определят получените резултати. Потребностите на обществото, на чиито интереси изразител е пазарното търсене детерминират размерът на тази подсистема и определят вида и количеството на произвежданите аграрни продукти, респ. производствената специализация на стопанството. За системата като цяло важно е да произвежда такъв обем и качество аграрни продукти, формиращи изхода ѝ, които да получат пазарна цена възстановяваща вложените производствени разходи и възможно по-голям остатък (печалба). Реализирането на по-висока печалба изисква планиране, организиране и контрол на производството, за да се оползотворят наличните производствени фактори и функционалните им качества (Калчев, 2013). В противен случай те представляват за стопанството направен разход, т.е. вход без да е налице нужния приход или изход. Характеристиката на производствената подсистема на изследваните девет семейни земеделски стопанства е представена в таблица 1.

Таблица 1. Характеристика на производствената подсистема на девет семейни/фамилни земеделски стопанства

Показател	ФЗС -1	ФЗС -2	ФЗС -3	ФЗС -4	ФЗС -5	ФЗС -6	ФЗС -7	ФЗС -8	ФЗС -9
Земеделска земя									
• <i>собствена</i>	400 дка	няма	няма	50 дка обработваема и 70 дка пасища	няма	няма	20 дка засята с люцерна	300 дка за производство на люцерна	20 дка
• <i>арендувана земя (пасища)</i>	200 дка	няма	няма	25 дка пасища	няма	няма	няма		2000 дка

• <i>общинска земя</i>			ползва общински пасища срещу заплащане		използва без да заплаща свободна общинска земя	използва без да заплаща земя от арендатори за паша		450 дка пасища	1600 дка пасища
Брой отглеждани животни по видове									
овце майки	200	1000	169	143	120	500	220	150	533
Производствени сгради	Оборите са построени през 1945 г.	Новопостроени обори с инвестиция от 111 хил. лв.	Изграден собствен обор за 345 животни за 47 хил. лв.	Новопостроен обор на стойност около 25-30 хил. лв.	Оборите са от стари, като е направено в тях незначително подобрение	Стари обори, които са ремонтирани и оборудвани за отглеждане на животните	Много стари и примитивни сгради	Стари обори, които са ремонтирани и оборудвани за отглеждане на животните	Стари обори, които са ремонтирани и оборудвани за отглеждане на животните
Техника									
• <i>трактори (бр.)</i>	3	3	няма	1	няма	1	няма	1	3
• <i>доилни машини</i>	доилен апарат	доилна зала	доилен апарат	доилна зала за 12 овце майки	няма	доилна зала за 12 овце майки	доенето е машинно в гюмчета	доилна зала 12 овце майки	доилна зала за 12 овце майки
• <i>хладилна вана</i>	няма	Съвременна хладилна вана с капацитет 5 тона	Закупена хладилна вана, която ще се въведе до няколко месеца в експлоатация	Малка хладилна вана	няма	Хладилна вана с капацитет 5 тона	няма	Прилежава хладилна вана	Хладилна вана с капацитет около 5 тона

Производство на фураж	Самостоятелно производство на фуража	Не произвежда фураж.	Не произвежда фураж.	Произвежда си само ливадно сено. От тази година ще сее люцерна и зърнени култури	Не произвежда фураж.		Закупува всички фуражи	Самостоятелно производство на люцерново сено на 300 дка площ	Самостоятелно производство на груб фураж (сено) и 250 дка засява с ечемик; 100 дка с пшеница
Произведена продукция за 2021 г.									
• мляко т.	20	98	12,8	13,9	15,6	40	20.		50
• прилоди, бр.	290	1 000	140	118	150	420	185	130	550

Източник: Собствени изследвания, януари-март, 2022 г.

Икономическата подсистема на семейното земеделското стопанство – пазарен тип, изразява стойността на притежаваните производствени фактори, характеризира източниците за финансиране на дейността, осъществените инвестиции. В таблица 2 са представени някои от тези нейни характеристики при изследваните семейни/фамилни стопанства. Тя отразява стойността на реализираната продукция или получените приходи, символизиращи изхода на системата, размера на направените разходи, представляващи входа на системата. Разликата изход – вход (приходи – разходи) измерва размера на печалбата, а отношението изход към вход (приходи/разходи) икономическата ефективност на вложените производствени разходи. Състоянието на производствената и икономическата подсистеми взаимно се обуславят. Получените приходи и направените разходи съдействат или възпрепятстват разширяване на производствения капацитет на семейното стопанство.

Таблица 2.
Характеристика на икономическата подсистема на девет
семейни/фамилни земеделски стопанства

Показател	ФЗС -1	ФЗС -2	ФЗС -3	ФЗС -4	ФЗС -5	ФЗС -6	ФЗС -7	ФЗС -8	ФЗС -9
Финансиране на дейността - източници:									
• собствени спестявания	да	да	да	да	да	да	да	да	да
• ползвани кредити	не	еднократно 20 хил лв.	еднократно 10 хил. лв.	не	не	не	не	еднократно 100 хил.	не
• финансиране по проекти	не	проект за техника 85 хил лв.	не	не	не	не	не	не	проект за придобиване на земеделска техника
Приходи от продажба на продукцията									
• мляко за 2021 г. (лв.)	29 000	166 600	17280	18765	20 124	54 000	27 000		67 500
• приплоди за 2021 г. (лв.)	19 000	81 075	6 500.	7500.	15 000	66600	26 250		66 000

Инвестиции									
• <i>реализирани</i>	Доизграждане на новите обори	Изграден нов обор и доилна зала на стойност: 121 хил. лв. и обор за 104 хил. лв. с хладилна вана	Долятото на т.г. да построи млеко-събирателен пункт с вана	Общо е инвестирал 70 хил. лв за изграждане стопанството, като средствата са от основенната дейност и финансовата помощ на родителите и съпругата	Общо е инвестирал 50 хил. лв за изграждане на стопанството, като средствата са от други дейности.	Общо е инвестирал 500 хил. лв. за изграждане на стопанството, като средствата са от спестяване от дългогодишна заетост на семейството в чужбина.	Общо е инвестирал 35 хил. лв. за купуване на животните, за ремонт на обора, като средствата са, от дългогодишна заетост в чужбина на собственика	Общо е инвестирал 100 хил. лв. за купуване на животните, и за ремонт на обора след неговото купуване	Общо е инвестирал 80 хил. лв. за купуване на животните, и за ремонт на обора, като средствата са от дългогодишна заетост в чужбина на собственика
• <i>предстоящи</i>		предвижда да изгради хранителен магазин в който да се продават собствени продукти	предвижда да модернизира и оборите и да направи стадото с общо 200 бр. овце майки	Предвижда да изгради доилна инсталация е		доизгражда мандра			
Субсидии									
• 2020 г. (86 лв. на жив.)	13 800	86 000	13 800	8 858	10 320	43 000	18 900	12 900	43 000
• 2021 г. (73 лв. на жив.)	14 000	73 000	12 337	7 519	9 125	36 500	16 060	10 950	36 500

Източник: Собствени изследвания, януари-март 2022 г.

Юридическата подсистема на земеделското стопанство отразява неговата правно-организационна форма. Най-често тя е регистриран земеделски производител – нетърговец, а в отделни случаи може да бъде ЕТ или ЕООД, чрез избраната от фермера организационна форма под, която да осъществява дейността си, стопанството се идентифицира като производствено-икономически субект. На тази основа се изграждат вътрешните граници за осъществяване на дейността и предопределя бъдещо му развитие. Тази подсистема определя правилата за управление, основани на действащите закони (таблица 3). Юридическата подчинява икономическата и производствената подсистема на външните изисквания на макроикономическата среда. Видът на юридическата подсистема определя правата и отговорностите на собствениците (ограничена или неограничена), които се подчиняват на установените правни норми. Видът на тази подсистема детерминира възможностите за финансиране, облагането с данъци (Калчев, 2020) и доверието на финансовите институции при кредитиране, а също данъчните задължения и/или облекчения.

Таблица 3.
Характеристика на юридическата подсистема на девет семейни/фамилни земеделски стопанства

Показател	ФЗС -1	ФЗС -2	ФЗС -3	ФЗС -4	ФЗС -5	ФЗС -6	ФЗС -7	ФЗС -8	ФЗС -9
Статут	Регистриран земеделски производител по Наредба № 3 от 29.01. 1999 г. за създаване и поддържане на регистър на земеделските стопани (Загл. изм. – ДВ, бр. 31 от 2015 г., в сила от 28.04.2015 г.)								
Местонахождение	общ. Павел баня обл. Стара Загора	общ. Марица, обл. Пловдив	общ. Гурково, обл. Стара Загора	общ. Руен, обл. Бургас	общ. Средец, обл. Бургас	обл. Пазарджик,	общ. Панагюрище	общ. Каварна, обл. Добрич	общ. Поморие, обл. Бургас
Идентификация	Земеделският стопанин е физическо лице, вписано в регистъра с регистрационен номер, съответстващ на неговото ЕГН								
Година на регистрация	2005 г.	2010 г.	2012 г.	2019 г.	2011 г.	2012 г.	2016 г.		2009 г.
Задължения	Регистрираният земеделски стопанин представя ежегодно в срок от 01.10 до 28.02. актуална информация за дейността си, въз основа на представената информация областна дирекция „Земеделие“ заверява неговата регистрационната карта за срок до 28.02. на следващата стопанска година.								

Права	Регистрираните ЗС имат право да кандидатстват и получават: 1) финансово подпомагане по схеми и мерки от Европейските земеделски фондове чрез ДФ „Земеделие“; 2) средства от държавния бюджет под форма на държавни помощи като: а) безплатни съвети от Националната служба за съвети в земеделието; б) безплатна информация, анализи и прогнози от ОДЗ; в) информация за цени и пазари на земеделски продукти от НССЗ; г) да извършват търговия с произведената от тях земеделска продукция по реда на чл. 55 ЗСБТ и на чл. 10а ЗПЗП.
-------	---

Източник: Собствени изследвания, януари-март 2022 г.

Социалната подсистема на семейното земеделско стопанство символизира триединството на фигурата на фермера, който едновременно е собственик на стопанството, негов предприемач-мениджър и работник, това се потвърждава и от направените емпирични изследвания, представени в таблица 4. Тази комплексна характеристика на фигурата на фермера, съчетаваща в едно правата и задължения на иначе три отделни фигури в други правно-организационни форми на аграрния бизнес, предоставя известни предимства на управлението на семейния бизнес, но същевременно налице са някои трудности.

В ролята на собственик на земеделското стопанство, фермерът притежава част или всички налични производствените фактори (земя, техника, животни, др.). Като такъв той е мотивиран да използва рационално собствеността си, да я управлява така, че да се увеличава и да се развива. Доходите от икономическата дейност на стопанството изцяло са за него и семейството му. Това е важно условие за постигане на по-висока икономическа ефективност на семейния бизнес. Със свободата да материализира своите бизнес идеи собственикът-фермер е изправен и трябва да преодолява редица трудности и рискове. Значително по-малките размери на неговата собственост спрямо големите арендни стопанства го правят силно уязвим от доставчиците на суровини и материали (фуражи, семена, горива, др.) и от фирмите, изкупуващи неговата пазарна продукция (растителна и животинска). По-ограничени са възможностите му за получаване на проектно финансиране и по-незначителни са размерите на субсидиите. Също може да се добавят и значителните производствени рискове, породени от природни катаклизми и бедствия, пандемични заболявания на животните и др. Загубите за фермера в много от тези случаи са значителни.

Фермерът в ролята на предприемач-мениджър заема активна позиция на кормчия на семейния бизнес. Затова Найт твърди, че негова основ-

на функцията е да се справя с несигурността в динамичната и несъвършена пазарна среда, в която печалбата е възвращаемост за риска (Калчев, 2011), неразделно свързан с управлението на фермата.

Таблица 4.
Характеристика на социалната подсистема на девет
семеини/фамилни земеделски стопанства

Показател	ФЗС-1	ФЗС-2	ФЗС-3	ФЗС-4	ФЗС-5	ФЗС-6	ФЗС-7	ФЗС-8	ФЗС-9
Възраст на фермера	45	61	48	39	42	38	54		34
Образование	Средно, аграрна на специалност	Средно, техническа специалност	Средно, техническа специалност	Средно, строителна специалност	Средно, аграрна специалност	Средно, общо	Средно, общо	Средно, общо	Средно, аграрна специалност
Мотиви за започване и развитие на дейността	Традиции в семейството	Традиции в семейството	Традиции в семейството	Закупуване на животни, налични спестявания, от работа в чужбина	Традиции в семейството	15 г. опит от работа в чужбина и налични спестявания	Закупуване на овце майки при изгодни условия и започване да се занимава като основна дейност	Дългогодишен опит в животновъдството	Традиции в семейството
Работна сила от семейството	Фермерът, брат му и техния баща	Фермерът и неговият тъст	Фермерът, помага дъщерята, а отчетността води съпругата	Фермерът и неговата майка	Фермерът, помага бащата и майката	Фермерът	Фермерът, помага роднина, при някоя дейности синовете.	Фермерът	Фермерът, съпругата му и баща му

Наемна работна сила	2 работника	9 работника	няма	няма	няма	3 работника	1 работник	2 работника	3 работника
Начин на управление, изработване и вземане на управленски решения	Равнопоставено управление и съгласуване на решенията между двамата братя при съветване с бащата	Управлението е от собственика, като обсъжда съвместно със зет си и семейството	Самостоятелно управлява и взема управленски решения	Управлението е изцяло от собственика, управленските решения се обсъждат и вземат съвместно с майка му	Управлението е изцяло от собственика, управленските решения се обсъждат и вземат съвместно със семейството	Управлението е осъществявано от съпруг и съпругата му, управленските решения се обсъждат и вземат съвместно.	Управлението се осъществява само от фермера, а управленските решения се вземат еднолично.	Управлението се осъществява от собственика, управленските решения се вземат еднолично.	Управлението се осъществява от съпруга и съпругата му, с участието на бащата. Управленските решения се обсъждат и вземат съвместно в семейството.

Източник: Собствени изследвания, януари-март 2022 г.

Личната съдба на фермера е силно свързана с икономическите цели на семейния бизнес, тъй като получава резултата от производствената дейност (предприемаческата печалбата), мотивираща го рационално да организира производството и управлението на стопанството, да търси възможности за нововъведения. Рискът за предприемача-фермер е най-голям и за да го минимизира е нужно да действа своевременно и професионално.

В ролята на работник, фермерът е ежедневно в собствената си ферма и с помощта на своето семейство обработва земята, храни животните и пр. Основната част от времето му през деня е ангажирано с различни трудови дейности. Много често той не предвижда за собствения си труд възнаграждение (работна заплата), каквото се полага на наетия работник. Главно е задължен да заплаща месечните осигуровки, тъй като е регистриран земеделски производител.

Особености при управление на семейното/фамилното земеделско стопанство като отворена система

Управленската работа е дейност, свързана с изпълнение на поставени цели, чрез осъществяване на управленски функции (планиране, организиране, контрол и др.) и мениджърски роли. За резултатността ѝ значение имат особеностите на семейното земеделско стопанство, които произтичат от системната му цялост.

При семейното земеделско стопанство за разлика от несемейното управленските функции се осъществяват основно от собственика, който е и глава на семейството. Възможни са и изключения особено, ако дейността се разшири. Част от управленските функции могат да се поемат от други представители на фамилията (съпруга, син, дъщеря). Подобни примери се наблюдават при фамилни фирми, занимаващи се с аграрно производство и търговия, регистрирани като ЕТ и ЕООД у нас, но сред изследваните от нас нямаше такива.

При семейния бизнес по-голяма тежест има оперативното спрямо стратегическото планиране. Това е характерно за пазарно-ориентирани фамилни стопанства, които произвеждат повече видове, но в по-малки количества аграрни продукти, подвластни на пазарната конюнктура. В резултат те нямат продуктова специализация, а с това се ограничават възможностите им за инвестиции и модернизиране на дейността. При всички изследвани семейни стопанства се потвърди тази особеност.

Земята е част от производствената подсистема и определя нейния размер, както и териториалната ѝ обособеност. С неповторимите си качества – плодородие, неподвижност и пространствена ограниченост е основен и незаменим производствен фактор в аграрния сектор. Земята има решаваща роля и при вземане на решения за продуктова ориентация на стопанството, за набавяне на други производствени фактори като техника, брой на отглежданите животни, допълнително наемане на работна сила и др. Размерът и почвената характеристика на земята предопределя избора на вид и сорт на отглежданите култури, добивите, породите на отглежданите животни и производствено-икономически резултати. С много малки изключения при изследваните семейни стопанства се установи, че притежават и обработват земеделска земя, което влияе на резултатите от тяхната дейност.

Отглежданите култури и животни с качества си на биологични ак-

тиви изискват специален управленски подход. Преплитането на биологическото и икономическото възпроизводство при тях налага специфични изисквания при планиране и организиране на производствените процеси. Биологически обусловена е структурата на производствените разходи. Себестойността на аграрните продукти включва неприсъщите за други сектори разходи за семена, торове, фуражи, осеменяване и лечение на животните, растителна защита, др.

При планирането, организирането и контролирането на производството в аграрния сектор трябва да се отчита несъвпадението по време на трудовия и производствения процеси. Това пряко е свързано с неравномерното натоварване и сезонност в използването на производствените фактори – земя, техника, труд. За тяхното балансирано използване през стопанската година решаваща роля има управлението и неговите решения за производство на такива и толкова аграрни продукти, които да оползотворят създадения производствен капацитет. Частичното натоварване на създаден вече капацитет и наличен потенциал от земя, техника, животни, др., не е източник на годишен доход за семейния бизнес/стопанството и така налице са само направени разходи. Във всички изследвани стопанства този факт се осъзнава правилно, но все още не е реализиран изцяло на практика.

В аграрното производство наред с основната се получава и допълнителна продукция (вълна, кожи, оборски тор, слама и пр.), която не винаги има пазарна реализация. Отново водеща е ролята на предприемача-мениджър (фермера) да предложи решение за оползотворяване на допълнителната продукция. Той трябва да реши дали да използва допълнителната продукция при друго пазарно-ориентирано производство в стопанството и така да донесе допълнителен доход или да остане неизползвана. Констатиран проблем за всички изследвани стопанства е невъзможността да се продаде получената вълна от овцете, която през последните години се изхвърля.

Типична особеност на фамиленото стопанство е отсъствието на организационно-управленска структура и комуникационни канали за информация, тъй като няма потребност от такива. При тях е налице фамилен йерархия, където комуникацията е пряка в рамките на семейството и информацията се предава лично от фермера на неговите близки. От друга страна, по-малки са възможностите на една личност да е информирана и компетентна по широк кръг въпроси при вземане на управленски реше-

ния. Към това може да се прибави и недостатъчната професионална подготовка на собствениците на фамилни стопанства у нас, потвърждение на това са и получените резултати от емпиричното изследване (табл. 4). Всички анкетирани фермери са със средно образование, но само няколко от тях притежават специализирано аграрно такова.

С по-висока мотивация и материална заинтересованост пред останалите форми на аграрен бизнес се отличава управлението на фамилното стопанство. При него е налице самоконтрол в работата и отсъствие на безстопанственост, тъй като земеделският производител е собственик на резултата от труда. От пасивен изпълнител той се превръща в заинтересован създател на качествена аграрна продукция. Затова в семейните стопанства не се открива един от проблемите характерни за други форми на аграрен бизнес у нас, противопоставяне на интересите на работодателя и работника. Социалната съдба на земеделския производител (фермера) в ролята му на мениджър (управляващ) пряко се свързва с икономическата съдба на бизнеса, а това е един от най-силните мотиви за труд и икономическа активност. По този начин се съхранява и развива семейното стопанство дори в условия на финансови затруднения, включително с цената на лични жертви. Потвърждение на това твърдение са установените резултатите при емпиричното изследване.

Практиката в други държави е доказала, че „животът“ на фамилното стопанство обикновено е по-дълъг спрямо други несемейни форми на аграрен бизнес. Унаследяването на семейното стопанство от член на фамилията спомага да се запазят традициите и те да се продължат от следващите поколения. Високият залог да се запази семейния бизнес въпреки трудностите принуждава семейството да мобилизира собствените си ресурси, за да гарантират неговото оцеляване. Влагат се усилия и финансови средства, за да се гарантира развитието му дори в условия на икономически кризи. Това се потвърди при изразеното мнение на всички интервюирани фермери.

Самостоятелността при вземане на управленски решения, при избора на цели и начин на постигането им създава възможност на фермера да реализира интересите си, да развие дейности, които съответстват на неговите качества. Стимулът на частната икономическа полза подтиква към мобилизиране на силите и развитие на максимална енергия в стопанската дейност, тъй като резултатите от тези усилия са единствено за собственика и неговото семейство. Налице е стремеж към усъвършенстване на

производствената подсистема по начин, който да сведе до минимум производствените разходи, да произведе продукти с по-ниски цени и да конкурира други производители.

Инициативността на фермера има не само стимулиращ ефект, но може да предизвиква и негативни въздействия (замърсяване на почви и води, използване на хормонални субстанции и фитонциди, др.). За преодоляване на подобни проблеми при свободния избор на фермера се прилагат специфични механизми на аграрната политика – агроекологични плащания, подпомагане за хуманно отношение към животните, др. В тази връзка, за да получават пълния размер на субсидията (директни плащания) по линията на Кръстосаното съответствие на фамилените земеделски стопанства в България се поставят условия за изпълнение на законоустановените изисквания за управление (ЗИУ) в съответствие с правото на ЕС и въвеждане на стандартите за добро земеделско и екологично състояние (ДЗЕС). Неспазването на едно или повече от законоустановените норми и стандарти води до санкциониране, изразяващо се в намаляване или преустановяване на изплащането на иначе полагащите се директни плащания. Така нараства отговорността при управление на семейното стопанство, а за да се гарантира изпълнението на поставените изисквания трябва да се включи цялата фамилия.

Присъщо е на фамилените стопанства да притежават малък размер на стопанисваната земя и отглеждани животни, свързано с по-малката техническа обезпеченост на производство. По-слабо е развита производствената им подсистема, което се сочи като техен основен недостатък. Въпреки това не са рядко изключение примерите на уедрено и високопроизводително фамилно стопанство, което предполага използване и на наемна работна сила (табл. 4).

При фамиленото земеделско стопанство, като нетърговец липсват формалности при създаването му и водене на счетоводна отчетност, но това поражда и известни проблеми. То губи право на страна в търговски сделки и се налага опосредстване от други предприятия при реализирането на произведената продукция, както и при набавянето на необходимите производствени ресурси. За да се преодолее този проблем се явява необходимостта от членуване в различни по вид и форма обединения (кооперации, асоциации, др.) или да се регистрира собствена фирма (ЕТ, ЕООД) за производство и търговия на аграрна продукция. Така фамилените стопанства, производители на по-големи количества растителна и

животинска продукция могат да защитят икономическите си интереси. От направеното изследване се установи, че всички фермери членуват в подобна организация на доброволен принцип, което в голяма степен подпомага тяхната дейност.

Високата степен на трудово напрежение и дългият работен ден (особено при животновъдното производство), който почти винаги надхвърля осем часа е типична черта на фамиленото земеделско стопанство. Ограничени са възможностите за седмична почивка и свободно време, годишен отпуск, а така също за повишаване на професионалната подготовка и получаване на нови знания. Тази особеност на семейния бизнес се потвърди от всички анкетираните фермери.

От значение за управлението е неограничената отговорност на собственика на фамиленото земеделско стопанство и високия финансов риск (при ненавременна заплащане на задължения към кредитори и доставчици). Банковите институции не гледат на фермера като „надежден“ кредитоискател, поради различни причини (ниска доходност, малък размер на активите, др.), затова при кандидатстване за кредит се отправят изисквания, които в много случаи са трудно изпълними. Тази особеност на семейното стопанство е осъзната от всички анкетираните фермери и поради този факт, незначителен е броят на онези, които са използвали за реализацията на своята дейност финансиране от банкови институции.

За да се управлява и организира ефективно дейността на пазарно-ориентираното семейно/фамилно стопанство от значение е регулярното диагностициране и оценката на неговото състояние (към избран момент: в края на стопанската година, след изтичане на технологичен цикъл, след прибиране и продажба на продукцията и др.). Обективната оценка на състоянието на стопанството налага необходимостта от правилно събиране на информацията за дейността и нейния анализ. Въпросът за така наречената „информационна достатъчност“ при изчисляване на показателите за анализ и диагностицирането на състоянието на различните по правен статут земеделски производители не съществува при тези, които са задължени от Счетоводния закон да водят счетоводна отчетност. Този въпрос е налице при земеделски производители, които не са регистрирали собствена фирма (както е при по-голямата част от пазарно-ориентираните семейни/фамилни ферми, в т.ч. и при изследваните от нас), които по смисъла на Търговския закон не са търговци. Законодателство не изисква от тях задължително счетоводно отчитане на разходите, приходите и

размера на притежавания капитал. Това затруднява и намалява обективността на анализа. Затова тази особеност присъща за семейното земеделско стопанство се означава от някои автори като „асиметрия на информацията”⁹ (Bodmer Ul., Al. Heißenhuber, 1993).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От анализиранияте особености при управление на семейните/фамилни земеделски стопанства могат да се синтезират някои по-важни изводи:

- Пазарно-ориентираното фамилно земеделско стопанство е отворена система, съставена от функционално свързани елементи. Моделът на неговото управление е неповторим и има принос за развитието на аграрния сектор и в нашата страна.
- Като индивидуална организационна форма на аграрно производство то предполага самостоятелност на личността при вземане на управленски решения и стимулира стопанската инициатива, но поетата отговорност е неограничена, а рисковете са високи.
- Производствените и икономически резултати при него се дължат на по-висока мотивация и степен на трудово напрежение с продължителен работен ден за сметка на свободното време на работещите спрямо тези в нефамилните стопанства.
- За да отговорят на съвременните изисквания на аграрното производство и да реализират устойчив растеж не само на собственика са необходими мениджърски знания и умения, но и на останалите членове на фамилията, тъй като тяхната социална съдба е пряко свързана с тази на семейния бизнес.
- Най-трудната задача на фермера при управлението на семейния бизнес е да организира така своята производствена дейност, за да получи такива и толкова продукти, за които има изгодно пазарно търсене. Управлението на производството на аграрни продукти от една страна, трябва да осигури използване на създадения производствен капацитет на земеделското стопанство, а от друга да отговори на пазарното търсене.

⁹ Bodmer, Ul.; Al. Heißenhuber., 1993., Rechnungswesen in der Landwirtschaft. Verlag: UTB, Stuttgart.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атанасова Т. 2003., Форми на аграрни предприятия и финансови условия за тяхното развитие., монография., Ст. Загора.
2. Банък Г., Р. Бакстър и Ев. Дейвис., 1992., Световен речник по икономикс., т.1., Изд. „Делфинпрес“, Бургас. стр. 163-164.
3. Калчев, Е. 2011, Счетоводната печалба като финансова цел на стопанското предприятие. В Стопанска академия „Димитър А. Ценов“, Сборник с доклади от международна юбилейна научна конференция „Икономиката и управлението в XXI век – решения за стабилност и разтеж“, Свищов: „Ценов“, с. 422-429.
4. Калчев, Е. 2013, Печалбата като показател за устойчиво развитие на предприятието. Управление и устойчиво развитие, N 5, с. 55-59.
5. Калчев, Е. 2020, Данъчно облагане на доходите от селскостопанска дейност на физическите лица. Сп. „Икономика и управление на селското стопанство“ 65, 2/2020, с. 63-69.
6. Оуен Дж. 2010., Как да управляваме, изкуството да караме нещата да се случват., изд. „Анхира“, София.
7. Попов Н., 1994, Съвременните капиталистически аграрни отношения. Социалната съдба на съвременния фермер., УИ „Св. К. Охридски“ София.
8. Преброяване на земеделските стопанства през 2020 г. – предварителни резултати, Бюлетин № 390 на МЗХГ, април 2021 г., с.6.
9. Ръководство за прилагане на Законоустановените изисквания за управление., 2015., МЗХ., София.
10. Силаги Енд., 1992., Мениджмънт наука, изкуство, практика., 9. Мениджмънт., 10., Еволюцията. ВШМ при ИУ, Варна.
11. Система за земеделска счетоводна информация, окончателни резултати 2013., МЗХ., София.
12. Станков Вл. и кол., 1997, Организация и управление на селскостопанското предприятие (Агромениджмънт). София.,
13. Bodmer, Ul.; Al. Heißenhuber., 1993., Rechnungswesen in der Landwirtschaft. Verlag: UTB, Stuttgart.
14. Davidova, S., Fredriksson, L., Gorton, M., Mishev, P. & Petrovici, D., 2009., Comparative Analysis of the contribution of subsistence production to household incomes in five EU New Member States: Lessons learnt. In: Buchenrieder, G. & Möllers, J., (eds.) Structural change in Europe's rural regions – Farm livelihoods between subsistence orientation, modernisation and non-farm diversification. Studies on the Agricultural and Food Sector in Central and Eastern Europe,

Vol. 49. IAMO, Halle (Saale), Germany.

15. Dimitrova, R. (2021). On particular aspects of agricultural lease funding, *Trakia Journal of Sciences*, No 4, pp 345-350.
16. Dimitrova, R. (2021a). Bank funding for agricultural producers – Opportunities and realities, *Trakia Journal of Sciences*, No 4, pp 351-355.
17. Kalchev, E. 2016, The Role of Agriculture in the Bulgarian Economy. *Bulgarian Journal of Agricultural Economics and Management*, 61, 2-4, pp. 27-33.
18. Stankov Wl., 1997.,Theoretische Thesen ueber Unternehmen in der Landwirtschaft und ihre Verwirkungen in der Agrarreform in Bulgarien. Privatisierungsprozess, Rechtsformen und Betriebsstrukturen in Agrarbereich der Mittel- und Osteneuropaeischen Laender., IAMO., Halle-Saale.
19. Steffen, Born,1987., Betriebs- und Unternehmensfuehrung im der Landwirtschaft., Verlag Ulmer., Stuttgart.

АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИ БИЗНЕС МОДЕЛИ В БЪЛГАРСКОТО ЗЕМЕДЕЛИЕ

*проф. д-р Димитър Николов,
гл. ас. д-р Красимир Костенаров,
проф. д-р Иван Боевски
Нов български университет*

Резюме. Бизнес моделът играе ключова роля в успешното развитие на всеки икономически субект. В последните години, с бурното развитие на дигитализацията в земеделието изникна нуждата от прилагане на съответни бизнес модели в земеделското стопанство. В процеса на управление на земеделското предприятие е необходимо да се направи избор по отношение на съответния бизнес модел гарантиращ успешното прилагане на дигиталните решения в отрасъла. Вземането на това решение е необходимо да бъде обосновано и аргументирано. За целта е необходимо да се изследват и опишат възможните дигитални бизнес модели. На тази основа прилагайки съответната методология може да се вземе обосновано решение. За целта се използват методите на мултикритериен анализ: АНР и V-АНР, с помощта на които се прави обоснован избор от предложените бизнес модели. Приложеният анализ е извършен в рамките на проект „ДИАГРО“ - “Теоретични модели за развитие на дигиталното земеделие”, финансиран от Фонд научни изследвания, договор № КП-06-Н26/10 от 18.12.2018 г.

Ключови думи: бизнес модел, дигитализация, земеделско стопанство, V-АНР.

ANALYSIS OF THE POTENTIAL FOR APPLICATION OF DIGITAL BUSINESS MODELS IN BULGARIAN AGRICULTURE

Prof. Dr. Dimitre Nikolov, Chief Assist. Prof. Dr. Krasimir Kostenarov, Prof. Dr. Ivan Boevsky

New Bulgarian University

Summary. The business model plays a key role in the successful development of any economic entity. In recent years, with the rapid development of digitalization in agriculture, has arisen the need to apply appropriate business models in agriculture. In the process of agricultural enterprise management, it is necessary to make a choice regarding the respective business model guaranteeing the successful implementation of digital solutions in the industry. This decision needs to be justified and reasoned. For this purpose, it is necessary to study and describe the possible digital business models. On this basis, applying an appropriate methodology, a reasonable decision can be made. For this purpose, the methods of multicriteria analysis are used: AHP and V-AHP. With their help, a reasonable choice is made from the proposed business models. The applied analysis was performed within the project „DIAGRO“ – „Theoretical models for the development of digital agriculture“, funded by the Research Fund, contract № KP-06-H26 / 10 of 18.12.2018.

Keywords: business model, digitalization, agriculture, V-AHP.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Дигитализацията предизвиква радикална промени и трансформации в ежедневиия живот (Yoo, 2010) и производствените процеси в селското стопанство и свързаните с тях вериги за доставки на храни, биоенергия и системи (Poppo et al., 2013; Smith, 2018)

Очаква се цифровизацията в селското стопанство да осигури техническо оптимизиране на селскостопанските производствени системи,

веригите на стойност и хранителни системи. Освен това се смята, че дигитализацията може да спомогне за справяне с обществените проблеми около земеделието, включително произхода и проследимостта на храните (Dawkins, 2017), хуманното отношение към животните в животновъдните индустрии (Yeates, 2017) и въздействието върху околната среда на различните земеделски практики (Balafoutis et al., 2017). Очаква се също така цифровизацията да подобри обмена на знания и ученето, като използва повсеместни данни (Eichler Inwood and Dale, 2019) и да подобри мониторинга на кризи и противоречия в селскостопанските вериги и сектори (Stevens et al., 2016).

Важно направление в научните изследвания е това, което се занимава с икономическото въздействие на цифровите технологии върху пазарите. В тези изследвания се използват предимно теоретични и методологични подходи, базиращи се на микроикономиката, моделирането и иконометрията изследващи връзката между търсенето, предлагането и моделите на използване на информацията.

В контекста на съвременното селско стопанство има изследвания свързани с разработването на информационни системи за подпомагане на земеделските производители в управлението на риска, независимо дали става дума за климатични или финансови рискове. Бизнес моделите, свързани с тези услуги, често са свързани с нови форми на застраховка за земеделските производители, като например системи за застраховане на климата, базирани на индекси. Въпреки това емпиричните изследвания за бизнес моделите на цифровото земеделие остават рядкост и типологиите често са ограничени до нови решения за директен маркетинг между фермери и потребители (Andreopoulou et al., 2008).

Друга група проучвания разглеждат веригата на стойността от позициите на политическата или институционалната икономика, подчертават потенциалните недостатъци на вертикално интегрираните системи и новите бизнес модели. В такива модели мултинационалните корпорации предлагат големи „дигитални пакетни сделки“ на фермерите (Bronson, 2018; Carolan, 2018). Тези пакетни сделки са склонни да поддържат баланса на силите в полза на моделите на селско стопанство, базирани на интензивното използване на химикали. Иновативните бизнес модели могат да предоставят нови възможности за преоформяне на веригите на стойността. Например идеята за „кръговата икономика“ има за цел да намери начини традиционните потоци от „отпадъци“ да бъдат превърнати в

разнообразни продукти с добавена стойност чрез преработка във фермата (Geissdoerfer et al., 2017), или стартиращи компании, стартиращи платформени технологии насочени към предотвратяване на разхищаването на храни от страна на потребителите на (градска) храна системи (Miles and Smith, 2015).

От друга страна бизнес моделите играят ключова роля за успешното представяне на пазара при съвременните земеделски стопанства. В основата на изграждането на бизнес моделите могат да се поставят принципи като сътрудничество, съвместно инвестиране и обмен на знания между производители, доставчици, преработватели и търговци на дребно с цел постигане на целите на земеделските производители по отношение на качеството на продукцията, безопасността на продукта и работния процес, сигурност за потребителите, надеждност на доставките и по-ниски цени и устойчивост. Степента на сътрудничество и съвместно инвестиране зависи от множество фактори, сред които са естеството на продукта (не-трайни, диференцирани или маркови продукти или насипни стоки), организацията на производството и доставката и вида на крайния купувач (търговска марка, търговия на едро и т.н.). С навлизането на технологиите сътрудничеството между различните участници в процеса на производство, доставка и пласмент става все по-леснодостъпно и важно за успешното прилагане на различни бизнес модели.

Финансирането на дигитализацията също е част от проблема с избора на дигитален бизнес модел и трябва да се вземе предвид при вземането на решения (Dimitrova, 2021). Често пъти данъчният компонент е силно пренебрегван, но и той има своето място в комплекса от решения (Калчев, 2020). Юридическите аспекти свързани с управлението на стопанството също не са за пренебрегване. Ризова (2021) изброява следните фактори, които мога да се имат предвид: естеството на дейността, интересите на собственика, обхват на отговорността, административния режим и данъчните режими. Като извод се налага, че решенията, взимани в бързо изменяща се среда се нуждаят от оценка на влиянието на множество фактори (Tzvetanova, E., 2019).

В описаната динамична среда могат да се дефинират някои ключови условия и предпоставки за създаване на нови бизнес модели:

2. ДЕФИНИРАНЕ НА ДИГИТАЛНИТЕ БИЗНЕС МОДЕЛИ В ЗЕМЕДЕЛИЕТО

Акцентът на настоящето изследване е върху използването на бизнес модели за внедряване на дигитализацията в земеделието. Процесът на дигитализация, който се случва във всички области на стопанския живот не подминава и земеделските производители. При конструирането на моделите сме имали предвид различни методи на финансиране на инвестицията и получаването на ползи от нея, както и различни методи на събиране и обработване на информацията. Също така потенциалните ползи от прилагането на моделите могат да се получават по различен начин. В настоящето изследване на база на анализ на съществуващите бизнес модели сме идентифицирали следните пет бизнес модели за използване на дигиталните услуги в земеделието:

- **Абонаментен модел**

При абонаментния модел услугите за фермерите имат непрекъснатата връзка (24/7). Доставчиците на услуги могат да използват тази свързаност, за да разработят бизнес модел с периодични приходи. Абонаментният модел предлага на земеделския производител лесен достъп за временно изпробване на дигитално решение във фермата с възможност просто да прекрати абонамента за услугата ако не се получават очакваните ползи. Заедно с подходящ модел за предварително финансиране, абонаментният модел може също да намали бариерата за влизане на скъпата инвестиция в хардуер на интернет на нещата (ИН).

- **Експлоатационен бизнес модел**

Специфични услуги като създаване на карти за добив или почви могат да се използват на база бизнес към бизнес (B2B) като отдалечена облачна услуга с плащане за всяка създадена карта. Този подход намалява сложността на разработката на продукта, тъй като не са необходими интерфейси или допълнителни софтуерни интеграции. Продуктът може да се предлага като уеб услуга. При експлоатационният бизнес модел се проследява броя на извикванията на услуга и автоматично се подава фактура за месеца за ползването.

В други случаи наличието на сензори на хардуерно устройство дава възможност да се наблюдава околната среда на клиента и колко те използват продукта. Това отваря вратата за прилагането на иновативен бизнес

модел, при който доставчик на услуги или хардуер може да таксува своите клиенти за времето, през което те активно взаимодействат с даден продукт.

- **Резултатен бизнес модел**

В други случаи наличието на сензори на хардуерното устройство дава възможност да се наблюдава околната среда на клиентите и доколко те използват продукта. Това отваря вратата за един нов иновативен бизнес модел, при който доставчик на услуги или хардуер може да таксува своите клиенти за времето, през което те активно взаимодействат с дадения дигитален продукт. В този бизнес модел на ИН целта не е да се правят пари от самото устройство. Вместо това доставчиците на услуги използват данните, произведени от ИН устройството, за да проследяват използването на устройствата.

- **Съвместен бизнес модел**

Голям проблем при закупуването на скъпо оборудване е дали клиентът ще може да използва оборудването до максималния му капацитет. Тук се появява идеята за съвместното използване на активи. Този бизнес модел се прилага от компании за споделяне на техника и машини във ферми като Mermix в Гърция. Основната цел е да се споделят свръхкапацитетите на машини, оборудване или ИТ ресурси. По този начин участващите фермери в съвместния бизнес модел могат да си позволят да използват високотехнологично решение, или да минимизират разходите за инвестиции в подобни активи. В практиката вече има решения със самоуправляващи се комбайни, споделени безпилотни летателни апарати и т.н. Този бизнес модел се използва в случаите на продажба на наличния допълнителен капацитет обратно на пазара на дигитални услуги. По този начин всеки клиент плаща по-ниска цена и доставчика на услугата е в състояние да получи по-бързо проникване на пазара, в сравнение със случая, когато един клиентът трябва да плати за пълния продукт.

Пример за този модел е търговията с допълнителни капацитети за съхранение на енергия, когато фермерите купуват батерии за слънчеви панели във фермата. Тъй като соларните батерии понякога се предлагат само с определен капацитет и нива, които в идеалния случай не съответстват на производството на енергия от слънчевите панели или вятърната турбина. Резервният капацитет може да бъде продаден на доставчик на мрежи, за да се спести и да се захранва енергията и да се стабилизира децентрализираната електрическа енергия от възобновяеми енергийни из-

точници. По този начин допълнителният доход помага за финансиране на оборудването.

- **Перспективен бизнес модел**

Чрез внедряването на нови дигитални услуги или продукти компанията доставчик може да предложи различни перспективни услуги. Това не означава предлагането само на цифрови услуги, каквито са включени в абонаментния модел, но реални предложения, свързани с развитието на бизнеса. В този бизнес модел дигиталният продукт може да бъде фактор и мотор за диференциране на дейностите в земеделското стопанство и да продава нови услуги. Ето няколко примера за този бизнес модел:

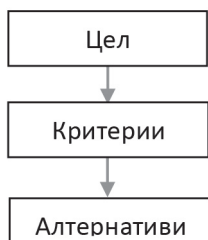
- Използване на дигитален продукт за наблюдение на машини, прогнозиране на поддръжка и след това продажба на поддръжката с договор.
- Внедряване на устройство за проследяване на здравния статус на животните във фермата и предлагане на нова услуга от ветеринарен лекар за лечение на болните животни;
- Инсталиране на устройства в интелигентна сграда за измерване на консумацията на енергия. След това продаване на електрическата енергия на енергийната компания в района;

3. ТЕОРЕТИЧНА ПОСТАНОВКА НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА МУЛТИКРИТЕРИЙНИЯ АНАЛИЗ

Анализът на решения с множество критерии (MCDA) предлага реалистичен и естествено многоизмерен подход към теорията на решенията, предизвикващ значителен интерес сред учените (Bouyssou et al., 2000; Figueira et al., 2005; De Felice & Petrillo (2013). Саати (1976) разработи аналитичния йерархичен процес, методологията на MCDA, основаваща се на двойки сравнения между критериите и алтернативите, за да се получи общо класиране, което да представлява „рационално решение“. Сравнението по двойки, т.е. определението за относителна важност между субектите според критерия, дава възможност за дефиниране на приоритетите за нематериални единици, които по дефиниция не съдържат мащаби на измерване, но също така и за материални единици, които могат да бъдат оценени на скали с нулева точка и измервателни единици (Aczel & Saaty, 1983; De Felice & Petrillo, 2014).

При конструирането на мултикритерийния анализ – аналитичен йе-

рархичен процес (АНР) е необходимо да се дефинират цел на прилагането на метода, критерии за вземане на решенията (в рамките на модела критериите се наричат още компоненти или елементи) и алтернативите, които се подлагат на оценка (фиг. 1).

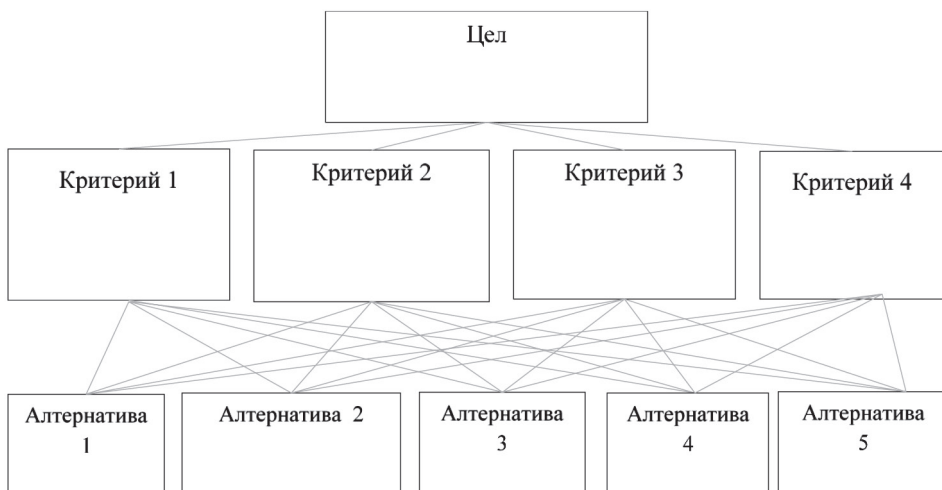


Фигура 1: Аналитичен йерархичен процес (АНР)

На фигура 2 е показан процеса на оценка, където е необходимо да се направят оценки за сравняването на всички възможни двойки алтернативи съгласно всеки един критерии. Подобен подход предполага разбиването на комплексното решение до поредица от сравнително по-лесни оценки. Всяка двойка решения (алтернативи) се оценяват спрямо всеки един критерии (елемент, компонент). По този начин се изграждат няколко матрици на оценките, които след като се обобщят дават крайната оценка. При прилагането на АНР ролята на изследователя е да определи алтернативите в рамките на модела от една страна. И от друга да определи критериите, спрямо които ще се оценяват алтернативите.

Когато се оценява влиянието на компонентите и елементите върху алтернативите, е необходимо да се правят двойки сравнения между отделните елементи. Тези сравнения се правят на скала от 1/9 до 9, където 1 означава, че и двата елемента имат еднакво влияние върху алтернативите, 9 означава, че факторът на реда има много силно влияние и факторът върху колоната няма влияние, 1/9 означава, че факторът върху колоната има много силно влияние и факторът върху реда няма влияние.

При приложението на АНР възниква един практически проблем. Ако инвестициите при различните методи имат твърде голяма разлика във финансово изражение, това води до силно намаляване на теглото на съответния бизнес модел и съответно силно занижен % във финалния резултат. Последните изследвания опростяват традиционната АНР методология, въвеждайки версията V-АНР. V-АНР метода комбинира използ-



Фигура 2: Оценка на алтернативите съгласно всеки един критерий (компонент, елемент)

ването на АНР метод за вземане на решение въз основа на мултикритериен анализ със „Lean” метод. Lean метода се използва като се претеглят резултатите от АНР с разходите необходими за прилагането на съответния бизнес модел. По този начин субективните оценки се комбинират с обективен количествен измерител, за да се получи крайният резултат от оценки (Comragno et al., 2013).

При приложението на метода V-АНР се следват стъпките:

1. определянето на общата цел за оценка;
2. подбор на критерии за оценка и подкритерии;
3. оценката АНР на критериите за оценка и подкритериите;
4. анализ на качествените и количествените показатели на алтернативите;
5. разграничението между количествени и качествени критерии;
6. използването на традиционния рейтинг „Lean“ в съотношение за количествените критерии;
7. използването на относителния АНР рейтинг или на абсолютния (т.е. Saaty Scale) за качествените критерии;
8. сливане/композиция между „Lean“ рейтинг и АНР в един показател за дефиниране на класирането на алтернативите.

С прилагането на V-АНР, естествено се регулира проблема с твърде

големите инвестиционни разходи, изравняват се теглата на направените разходи и се получава по-балансиран краен резултат за избор на алтернативните бизнес модели. Също така е по-лесно и обозримо за фермера да направи всички необходими оценки, доколкото той се поставя в идентични ситуации, използвайки различни бизнес модели.

4. ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЛИЯНИЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ УСЛУГИ ВЪРХУ БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ

Във връзка с оценката на приложимостта на бизнес модели за приложимостта на дигиталните услуги и продукти в земеделското стопанство, се извършва анализ посредством АНР и V-АНР в две направления. Първо се изследва адекватността на моделите от гледна точка на изведените видове дигитални решения (услуги). Видовете дигитални услуги и решения са идентифицирани в рамките на проект ДИАГРО-“Теоретични модели за развитие на дигиталното земеделие”, финансиран от Фонд научни изследвания, договор № КП-06-Н26/10 от 18.12.2018 г.. След направения скрининг на пазара и анализ на предлаганите дигитални услуги са изведени четири вида дигитални услуги, които се предлагат на нашия пазар в земеделието. Четирите вида дигитални услуги могат да се използват като критерии за оценка на дигитализацията във всяка от фермите попаднала в казусното изследване. По този начин ще се проследи адекватността спрямо текущата пазарна конюнктура на петте идентифицирани бизнес модела.

В рамките на модела АНР и V-АНР, критериите за оценка са:

(1) Управление на земеделска информация – под управление на земеделска информация имаме предвид информацията, свързана с процеса на отглеждане на продукцията. Това е информацията генерирана от различни датчици, дронаве, сателити и др. устройства, която в последствие се подлага на анализ с различни цели свързани с управлението на стопанството;

(2) Единично дигитално решение – това са компании, които предлагат един вид продукт (примерно дрон, който прави снимки; един вид датчици с точно определена цел и т.н.) и съответно софтуер, който да е способен да обработва информацията от този продукт;

(3) Многобройни дигитални решения – в този случай се предлагат

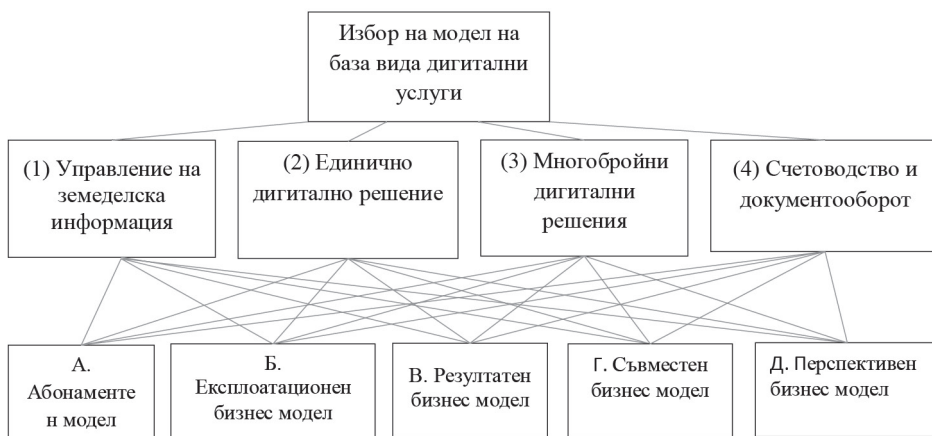
множество устройства и съответните дигитални решения, които могат да обработват информацията от тях;

(4) Счетоводство и документооборот – това са обикновено софтуерни програми насочени към обработването на счетоводна и финансова информация и различни документи, които обслужват документооборота на стопанина с държавата, различни контрагенти и т.н.

Алтернативите при прилагането на моделите са изброените по-рано модели за дигитализация:

- А. Абонаментен модел;
- Б. Експлоатационен бизнес модел;
- В. Резултатен бизнес модел;
- Г. Съвместен бизнес модел;
- Д. Перспективен бизнес модел.

Схемата на прилагане на модела АНР визуализира връзката между критериите и алтернативите е показана на фигура 3.



Фигура 3: Схема на прилагането на АНР за оценка на влиянието на дигиталните услуги върху предложените бизнес модели

На второ място предложените теоретични дигитални модели се изследват от гледна точка на влиянието им върху конкурентоспособността. Оценката върху конкурентоспособността се оценява съгласно четири избрани критерии. Критериите са изведени на база на метода на мозъчна атака в рамките на проекта ДИАГРО. След експертна дискусия бяха определени критериите, които са свързани с оценката на конкурентоспособ-

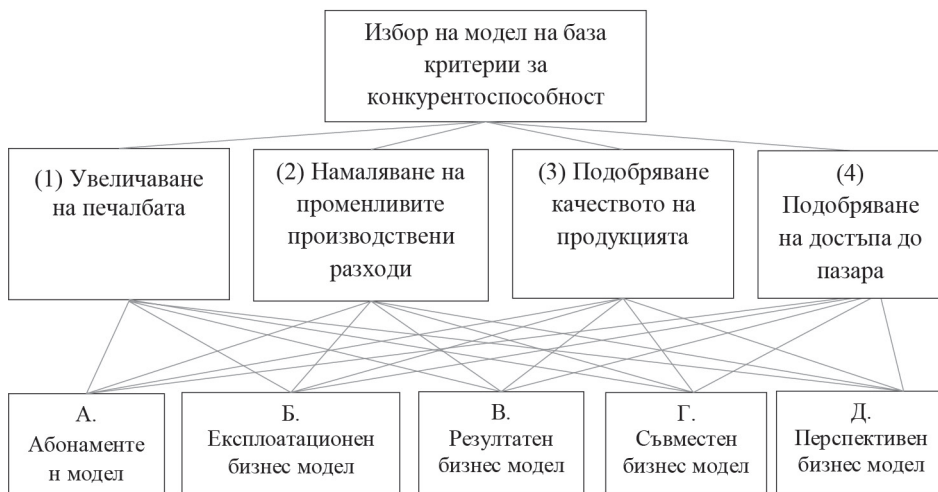
ността, а именно:

- (1) Увеличаване на печалбата;
- (2) Намаляване на променливите производствени разходи;
- (3) Подобряване качеството на продукцията;
- (4) Подобряване на достъпа до пазара.

Отново, алтернативите в рамките на модела АНР и V-АНР са предложените 5 дигитални бизнес модела, а именно.

- А. Абонаментен модел;
- Б. Експлоатационен бизнес модел;
- В. Резултатен бизнес модел;
- Г. Съвместен бизнес модел;
- Д. Перспективен бизнес модел

Схемата на прилагане на модела АНР при оценката на теоретичните бизнес модели от гледна точка на конкурентоспособността е визуализирана на фигура 4.



Фигура 4: Схема на прилагането на АНР за оценка на влиянието на критериите за конкурентоспособност върху предложените бизнес модели

4.1. Казусно изследване

Фермата участваща в емпиричното изследване се намира в с. Стожер, община Добрич. Размерът на фермата е 50 000 декара, намираща се

на надморска височина около 420 метра и се занимава с отглеждането на зърнени култури. Фермерът има стаж над 10 години и се занимава предимно с традиционно земеделие.

- **Оценка на бизнес моделите БМ от гледна точка на дигиталните услуги**

Таблица 1 представя направените оценки на двойките критерии (ще използваме също термините елементи и компоненти, които в рамките на модела АНР означават едно и също) за оценка на бизнес моделите съгласно модела за оценка на дигиталните услуги и изчислените им тегла. В рамките на изследваното стопанство най-високо тегло получава елементът много дигитални решения с тегло 56,9%, следван от счетоводство и документооборот с 27,3%, управление на земеделската информация с 11,9% и с най-малък дял е елементът единично дигитално решение с 3,9%.

Таблица 1. Оценка на двойките елементи и резултати от клъстерната матрица при модела за оценка на дигитализацията

Елементи	Управление на земеделска информация	Единично дигитално решение	Многобройни дигитални решения	Счетоводство и документооборот	Тегла
Управление на земеделска информация	1	7	1/7	1/7	11.9%
Единично дигитално решение	1/7	1	1/8	1/8	3.9%
Многобройни дигитални решения	7	8	1	5	56.9%
Счетоводство и документооборот	7	8	1/5	1	27.3%

Източник: Собствени изчисления

В таблица 2 са представени резултатите от сравнението на петте алтернативни БМ, както и обобщения им резултат. Оценката се прави за всеки отделен компонент (критерий) на модела.

Таблица 2. Оценки по двойки на дигиталните бизнес модели по всеки един критерий и краен резултат от оценката съгласно модела за дигитални услуги

Управление на земеделска информация						
Бизнес модели	Абона-ментен	Експлоа-тационен	Резулта-тен	Съвмес-тен	Перспек-тивен	Резултат
Абона-ментен	1	9	8	8	8	51.8%
Експлоа-тационен	1/9	1	1/7	7	1/8	7.0%
Резулта-тен	1/8	7	1	9	8	24.1%
Съвмес-тен	1/8	1/7	1/9	1	1/8	2.8%
Перспек-тивен	1/8	8	1/8	8	1	14.3%
Единично дигитално решение						
Бизнес модели	Абона-ментен	Експлоа-тационен	Резулта-тен	Съвмес-тен	Перспек-тивен	Резултат
Абона-ментен	1	9	8	9	9	53.1%
Експлоа-тационен	1/9	1	1/8	7	7	12.6%
Резулта-тен	1/8	8	1	9	8	24.3%
Съвмес-тен	1/9	1/7	1/9	1	1/8	2.6%
Перспек-тивен	1/9	1/7	1/8	8	1	7.4%

Многобройни дигитални решения						
Бизнес модели	Абона-ментен	Експлоа-тационен	Резулта-тен	Съвмес-тен	Перспек-тивен	Резултат
Абона-ментен	1	9	8	8	9	54.3%
Експлоа-тационен	1/9	1	1/7	8	5	12.5%
Резулта-тен	1/8	7	1	8	6	22.4%
Съвмес-тен	1/8	1/8	1/8	1	1/8	2.8%
Перспек-тивен	1/9	1/5	1/6	8	1	7.9%
Счетоводство и документооборот						
Бизнес модели	Абона-ментен	Експлоа-тационен	Резулта-тен	Съвмес-тен	Перспек-тивен	Резултат
Абона-ментен	1	9	1/5	8	9	28.7%
Експлоа-тационен	1/9	1	1/7	7	8	14.4%
Резулта-тен	5	7	1	9	6	47.0%
Съвмес-тен	1/8	1/7	1/9	1	1/6	2.7%
Перспек-тивен	1/9	1/8	1/6	6	1	7.3%

Източник: Собствени изчисления

В таблица 3 са представени количествените оценки на разходите за прилагане на петте алтернативни дигитални бизнес модела. Процентите в най-дясната колона представлява теглото, с което всяка алтернатива участва в последващите изчисления за целите на прилагането на V-АНР. В разглеждания казус най-голяма тежест има резултатния модел – 39,9%, доколкото прилагането ѝ има сравнително по-ниски разходи. С най-ни-

сък дял остава съвместният модел с 12,3%, а останалите бизнес модели имат съответно: абонаментен – 19.9%, експлоатационен – 14.3%, перспективен – 13.6

Таблица 3. Оценка на разходите на алтернативните дигитални бизнес стратегии за прилагане на „Lean“ метода

Бизнес модели	Оценка на разходите в лв.	Дял
Абонаментен	630	19.9%
Експлоатационен	880	14.3%
Резултатен	315	39.9%
Съвместен	1020	12.3%
Перспективен	920	13.6%

Източник: Собствени изчисления

В таблица 4 са представени резултатите за теглата на елементите (критериите) съобразени с теглата изчислени по „Lean“ метода.

Таблица 4. Резултат от оценката на дигиталните бизнес модели съгласно всеки от прилаганите критерии с отчитане на влиянието на финансирането на моделите

Бизнес модели / Елементи	Управление на земеделска информация	Единично дигитално решение	Многобройни дигитални решения	Счетоводство и документооборот
Абонаментен	44%	45%	47%	21%
Експлоатационен	4%	8%	8%	7%
Резултатен	41%	41%	39%	67%
Съвместен	1%	1%	2%	1%
Перспективен	8%	4%	5%	4%

Източник: Собствени изчисления

В таблица 5 са показани крайните резултати от класирането на алтернативите по двата модела АНР и V-АНР.

Таблица 5. Краен резултат от оценката на бизнес моделите по методите АНР и V-АНР

Алтернативи / Метод	АНР	V-АНР
Абонаментен	47%	39%
Експлоатационен	12%	7%
Резултатен	29%	47%
Съвместен	3%	1%
Перспективен	8%	5%

Източник: Собствени изчисления

Прилагането на абонаментния бизнес модел е оценен с 47% и има най-голям дял в оценката. Следван от резултатния и експлоатационния, съответно с 29% и 12%. Най-ниска оценка получават перспективния и съвместния модел с 8% и 3%. Оценката на влиянието на финансовата компонента с метода V-АНР променя класирането на бизнес моделите и в този случай най-голяма оценка получава резултатния бизнес модел – 47%. На второ място е класиран абонаментния с 39%, след което следват експлоатационния и перспективния съответно с 7%, с 5% и съвместния с 1%.

- **Оценка на дигиталните услуги от гледна точка на конкурентоспособността**

Таблица 6 представя направените оценки на двойките критерии за оценка на бизнес моделите съгласно модела за оценка на конкурентоспособността и изчислените им тегла. В рамките на изследваното стопанство най-високо тегло получава елементът увеличаване на печалбата с тегло 57,5%, следван от намаляване на променливите производствени разходи с 27,0%, подобряване качеството на продукцията с 11,3% и с най-малък дял е елементът подобряване на достъпа до пазара с 4,2%.

Таблица 6. Оценка на двойките елементи и резултати от клъстерната матрица при модела за оценка на дигитализацията

Елементи	Увеличаване на печалбата	Намаляване на променливите производствени разходи	Подобряване качеството на продукцията	Подобряване на достъпа до пазара	Тегла
Увеличаване на печалбата	1	5	6	8	57.5%
Намаляване на променливите производствени разходи	1/5	1	6	7	27.0%
Подобряване качеството на продукцията	1/6	1/6	1	5	11.3%
Подобряване на достъпа до пазара	1/8	1/7	1/5	1	4.2%

Източник: Собствени изчисления

В таблица 7 са представени резултатите от сравнението на петте алтернативни дигитални модела, както и обобщения им резултат. Оценката се прави за всеки отделен компонент (критерий) на модела.

Таблица 7. Оценки по двойки на дигиталните бизнес модели по всеки един критерий и краен резултат от оценката съгласно модела за конкурентоспособност

Увеличаване на печалбата						
Бизнес модели	Абонаментен	Експлоатационен	Резултатен	Съвместен	Перспективен	Резултат
Абонаментен	1	9	8	9	9	54.8%
Експлоатационен	1/9	1	1/6	8	1/5	7.6%

Резултатен	1/8	6	1	9	7	22.7%
Съвместен	1/9	1/8	1/9	1	1/8	2.6%
Перспективен	1/9	5	1/7	8	1	12.3%
Намаляване на променливите производствени разходи						
Бизнес модели	Абона- ментен	Екс- плоата- ционен	Резул- татен	Съв- местен	Перс- пекти- вен	Резул- тат
Абонаментен	1	8	7	9	8	52.2%
Експлоатацио- нен	1/8	1	1/5	8	1/6	7.9%
Резултатен	1/7	5	1	9	8	23.6%
Съвместен	1/9	1/8	1/9	1	1/8	2.6%
Перспективен	1/8	6	1/8	8	1	13.6%
Подобряване качеството на продукцията						
Бизнес модели	Абона- ментен	Екс- плоата- ционен	Резул- татен	Съв- местен	Перс- пекти- вен	Резул- тат
Абонаментен	1	8	0.2	9	8	29.3%
Експлоатацио- нен	1/8	1	0.2	8	5	13.4%
Резултатен	5	5	1	9	7	46.4%
Съвместен	1/9	1/8	1/9	1	1/9	2.5%
Перспективен	1/8	1/5	1/7	9	1	8.3%
Подобряване на достъпа до пазара						
Бизнес модели	Абона- ментен	Екс- плоата- ционен	Резул- татен	Съв- местен	Перс- пекти- вен	Резул- тат
Абонаментен	1	7	8	9	7	52.0%
Експлоатацио- нен	1/7	1	5	8	7	21.8%
Резултатен	1/8	1/5	1	9	8	15.4%
Съвместен	1/9	1/8	1/9	1	1/9	2.6%
Перспективен	1/7	1/7	1/8	9	1	8.3%

Източник: Собствени изчисления

В таблица 8 са представени количествените оценки на разходите за прилагане на петте алтернативни дигитални бизнес модела в рамките на казус 4 по отношение на конкурентноспособността. Най-голяма тежест има резултатния модел – 39,9%, а с най-нисък дял остава съвместният модел с 12,3%. Теглото в последващите изчисления за прилагането на останалите бизнес модели е 19,9%, 14,3% и 13,6% съответно за абонаментния, перспективния и съвместния модел.

Таблица 8. Оценка на разходите и теглата на алтернативните дигитални бизнес стратегии за прилагане на „Lean“ метода съгласно модела за конкурентноспособност

Бизнес модели	Оценка на разходите в лв.	Дял
Абонаментен	630	19.9%
Експлоатационен	880	14.3%
Резултатен	315	39.9%
Съвместен	1020	12.3%
Перспективен	920	13.6%

Източник: Собствени изчисления

В таблица 9 са представени резултатите за теглата на елементите (критериите) съобразени с теглата изчислени по „Lean“ метода.

Таблица 9. Резултат от оценката на дигиталните бизнес модели съгласно всеки от прилаганите критерии с отчитане на влиянието на финансирането на моделите

Бизнес модели / Елементи	Увеличаване на печалбата	Намаляване на променливите производствени разходи	Подобряване качеството на продукцията	Подобряване на достъпа до пазара
Абонаментен	47%	45%	21%	49%
Експлоатационен	5%	5%	7%	15%

Резултатен	39%	41%	67%	29%
Съвместен	1%	1%	1%	1%
Перспективен	7%	8%	4%	5%

Източник: Собствени изчисления

В таблица 10 са по казани крайните резултати от класирането на алтернативите по двата модела АНР и V-АНР.

Таблица 10. Краен резултат от оценката на бизнес моделите по методите АНР и V-АНР

Алтернативи / Метод	АНР	V-АНР
Абонаментен	51%	41%
Експлоатационен	9%	8%
Резултатен	25%	44%
Съвместен	3%	1%
Перспективен	12%	6%

Източник: Собствени изчисления

При изследването на конкурентоспособността прилагането на абонаментния бизнес модел е оценен с 51% и има най-голям дял в оценката. Следван от резултатния и перспективния, съответно с 25% и 12%. Най-ниска оценка получават експлоатационния и съвместния модел с 9% и 3%. Оценката на влиянието на финансовата компонента с метода V-АНР променя класирането на бизнес моделите и в този случай най-голяма оценка получава резултатния бизнес модел – 44%. На второ място е класиран абонаментния с 41%, след което следват перспективния и експлоатационния съответно с 9%, с 8% и съвместния с 1%

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За повишаване на нивото на дигитализация на земеделските стопанства могат да се дефинират следните пет основни бизнес модела:

- ✓ Абонаментен бизнес модел;
- ✓ Експлоатационен бизнес модел;
- ✓ Резултатен бизнес модел;
- ✓ Съвместен бизнес модел;
- ✓ Перспективен бизнес модел;

За емпиричното тестване на модела е проведено казусно изследване за изучаване начина на възприемане на дигиталните бизнес модели от стопаните им в две направления. На първо място се изучава как стопаните възприемат моделите от гледна точка на изведените критерии за дигитализация. На второ място се изследва как всеки от моделите би допринесъл за конкурентоспособността на стопанствата. На база на казусното изследване може да се направи извода, че е възможно да се използва предложената методика за оценка на ефективността на прилаганите бизнес модели. В рамките на определено стопанство могат да се класират различните алтернативи съгласно тяхната степен на полезност за фермера. По този начин, използвайки методите на мултикритерийния анализ, се определят теглата на различните алтернативи. Оттук фермерите лесно биха могли да вземат решение, към коя алтернативна стратегия да се насочат.

АНР и V-АНР могат да дадат приблизително еднакво подреждане на алтернативните бизнес модели или различно подреждане. Основната причина за второто е структурата на разходите, която може да промени предпочитанията на земеделските стопани.

На последно място може да се каже, че с помощта на моделите за многокритериален анализ могат да се анализират различни аспекти на дейността и да се помогне на земеделския стопанин да вземе адекватно решение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калчев, Е. (2020) Данъчно облагане на доходите от селскостопанска дейност на физическите лица. Сп. „Икономика и управление на селското стопанство“ 65, 2/2020.
2. Ризова, Т. (2021) АГРАПЕН И СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ – преосмисляне на възможностите, АСКОНИ-ИЗДАТ, София, ISBN 978-954-383-139-5.
3. Aczel, J., Saaty, T.L. 1983. Procedures for synthesizing ratio judgments. *Journal of Mathematical Psychology* 27, 93-102. Doi: [https://doi.org/10.1016/0022-2496\(83\)90028-7](https://doi.org/10.1016/0022-2496(83)90028-7).
4. Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koutroumanidis, T., Vlachopoulou, M., Manos, B., 2008. Typology for e-business activities in the agricultural sector. *Int. J. Bus. Inf. Syst.* 3, 231. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2008.01728>.
5. Balafoutis, A., Beck, B., Fountas, S., Vangeyte, J., Van Der Wal, T., Soto, I., Gomez-Barbero, M., Barnes, A., Eory, V., 2017. Precision agriculture technologies positively contributing to ghg emissions mitigation, farm productivity and economics. *Sustainability (Switzerland)* 9 (8), 1339.
6. Bouyssou, D., Marchant, T., Pirlot, M., Perny, P., Tsoukiàs A., Vincke, Ph. (2000). Evaluation and decision models: a critical perspective. Dordrecht: Kluwer Academic. Doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2601380>.
7. Bronson, K., 2019. Looking through a responsible innovation lens at uneven engagements with digital farming. *Njas – Wageningen J. Life Sci.* <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.03.001>.
8. Carolan, M., 2018. The Politics of Big Data: Corporate Agri-food Governance Meets „weak” Resistance, Agri-environmental Governance As an Assemblage: Multiplicity, Power, and Transformation. pp. 195–212.
9. Compagno, L., D’Urso, D., Latora, A. G., Trapani, N. (2013). The Value-Analytic Hierarchy Process: A Lean Multi Criteria Decision Support Method. *Manufacturing Modelling, Management and Control*, 7(1), 875-880. Doi: <https://doi.org/10.3182/20130619-3-RU-3018.00573>.
10. Dawkins, M.S., 2017. Animal welfare and efficient farming: Is conflict inevitable? *Anim. Prod. Sci.* 57 (2), 201–208. <https://doi.org/10.1071/AN15383>.
11. De Felice, F., Petrillo, A., (2013). Multicriteria approach for process modelling in strategic environmental management planning. *International Journal of Simulation and Process Modelling*, 8(1), 6-16. Doi: 10.1504/IJSPM.2013.055190.
12. De Felice, F., Petrillo, A., (2014). Proposal of a structured methodology for the measure of intangible criteria and for decision making. *International Journal of Simulation and Process Modelling*, 9(3), 157-1660. Doi: 10.1504/IJSPM.2014.064392.
13. Dimitrova, R. (2021a). Bank funding for agricultural producers – Opportunities

and realities, *Trakia Journal of Sciences*, No 4, pp 351-355.

14. Eichler Inwood, S.E., Dale, V.H., 2019. State of apps targeting management for sustainability of agricultural landscapes. A review. *Agron. Sustain. Dev.* 39, 8.
15. Figueira, J., Greco, S., Ehrgott, M. (2005). *Multiple Criteria Decision Analysis. State of the art surveys*. Boston: Springer Science. Doi: <https://doi.org/10.1007/b100605>.
16. Miles, C., Smith, N., 2015. What grows in silicon valley? The emerging ideology of food technology. In: Louise Davis, H., Pilgrim, Karyn, Sinha, Madhudaya (Eds.), Chapter 8 In *The Ecopolitics of Consumption: The Food Trade*. Lexington Books, Washington D.C.
17. Poppe, K.J., Wolfert, S., Verdouw, C., Verwaart, T., 2013. Information and communication technology as a driver for change in agri-food chains. *EuroChoices* 12, 60–65.
18. Saaty, T.L. (1986). Absolute and relative measurement with the AHP. The most livable cities in the United States. *Socio-Economic Planning Sciences*, 20, 327-331. Doi: [https://doi.org/10.1016/0038-0121\(86\)90043-1](https://doi.org/10.1016/0038-0121(86)90043-1).
19. Smith, M.J., 2018. Getting value from artificial intelligence in agriculture. *Anim. Prod. Sci.* <https://doi.org/10.1071/AN18522>.
20. Stevens, T.M., Aarts, N., Termeer, C.J.A.M., Dewulf, A., 2016. Social media as a new playing field for the governance of agro-food sustainability. *Curr. Opin. Environ. Sustain.* 18, 99–106.
21. Tzvetanova, E. (2019). Human – intelligent machine interaction – the new rules of people management, *Yearbook of Administration and Management Department*, V 4, 2019, p. 141-154, (ISSN 2603-297X).
22. Yeates, J.W., 2017. How good? Ethical criteria for a ‘Good Life’ for farm animals. *J. Agric. Environ. Ethics* 30 (1), 23–35. <https://doi.org/10.1007/s10806-017-9650-2>.
23. Yoo, 2010. Computing in Everyday Life: A Call for Research on Experiential Computing. *MIS Quarterly*. pp. 34.
24. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N.M., Hultink, E.J., 2017. The Circular Economy–A new sustainability paradigm? *J. Clean. Prod.* 143, 757–768.

ПРИМЕНА НА ЗЕОЛИТИТЕ ВО КОЗМЕТИЧКИТЕ ПРОИЗВОДИ

проф. д-р Благоица Цекова

*МИТ Универзитет, Факултет за менаџмент
на еколошки ресурси, Скопје, Република Северна
Македонија*

Владо Велкоски

*МИТ Универзитет, Економски факултет
Скопје, Република Северна Македонија*

Филип Јовановски

СУГС „Димитар Влахов”

Абстракт. Зеолитите се природно негативно наелектризирани минерали кои настануваат како продукти на хемиска реакција на морската вода и врели вулкански магми. Зеолитите имаат едноставна молекулулска структура со изглед на кафези делуваат така што ги апсорбираат сите несакани позитивно наелектризираните јони и молекули токсини на токсичните метали од кожата. Зеолитите со својата строго дефинирана структура (пори и канали) наоѓаат разновидна примена како атсорбенти на тешки метали во загадена почва и вода, како катализатори во хемиски реакции и голема примена во козметички производи. Зеолитите применети во козметичките производи имаат улога да ја хидрираат кожата а во исто време и да ја затегаат и да ги апсорбираат сите нечистотии и токсични материи во кожата. Во нашето истражување се добиени креми и маски за лице. Формулацијата за добивање на кремата за раце е составена од следните суровини: зеолит, стеаринската киселина, алкохол, мирисни материи, вода, средство за белеење, КОН, конзерванс, исто така направена е формулација на маска од зеолит.

Клучни зборови: зеолит, козметички производ, крема, лабораториски прибор.

APPLICATION OF ZEOLITES IN COSMETIC PRODUCTS

Prof. Dr. Blagica Cekova

MIT University, Faculty of ecological resources management, Skopje, Republic of North Macedonia

Vlado Velkoski

MIT University, Faculty of Economics Skopje, Republic of North Macedonia

Filip Jovanovski

SUGS „Dimitar Vlahov”

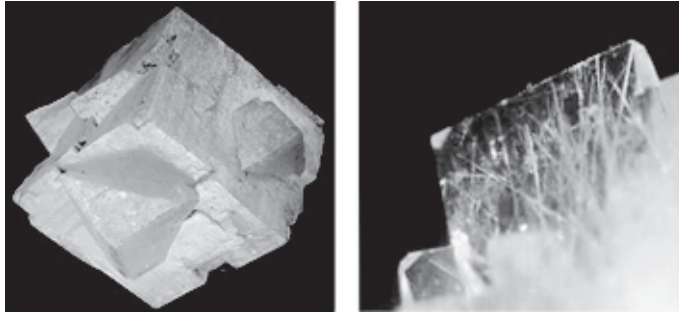
Summary. Zeolites are naturally negatively charged minerals that occur as products of the chemical reaction of seawater and hot volcanic magmas. Zeolites have a simple molecular structure with the appearance of cages acting by absorbing all unwanted positively charged ions and molecules toxins of toxic metals from the skin. Zeolites with their strictly defined structure (pores and channels) are widely used as adsorbents of heavy metals in polluted soil and water, as catalysts in chemical reactions and widely used in cosmetics. Zeolites applied in cosmetic products have the role of hydrating the skin and at the same time tightening and absorbing all impurities and toxic substances in the skin. In our research, creams and face masks were obtained. The formulation for obtaining the hand cream is composed of the following raw materials: zeolite, stearic acid, alcohol, fragrances, water, bleach, KOH, preservative, also a formulation of zeolite mask is made.

Keywords: zeolite, cosmetic product, cream, laboratory utensils.

ВОВЕД

Зеолитите се добиваат со мокра и хидротермална постапка. Можат да се добијат со хидротермално разложување на магматските карпи. Врз нивното добивање влијаат параметрите: температура, притисок pH –

вредност, концентрацијата на солите и присутниот извор на Si и Al. Најважни природни зеолити се клноптилолит, холандит, морденит, филипсит и хабазит. Природните зеолити се употребуваат како додатоци во сточната храна и за зголемување на рН вредноста на земјиштето и задржување на јоните на K^+ и NH_4^+ . Се користат и како полнител во индустријата за хартија и пластика. На слика 1 ќе бидат прикажани природните зеолит хабазит и холандит.



Слика 1. Лево изглед на хабазит, десно изглед на холандит

Синтетските зеолити се добиваат под услови слични на условите при кои настануваат природните зеолити. Времето потребно за нивното добивање се скратува со примена на високата температура и рН вредност. Зеолитите со висока содржина на Si се синтетизираат на температура над $100\text{ }^\circ\text{C}$ и зголемен притисок, додека зеолитите со ниска содржина на Si кристализираат на $70\text{-}100\text{ }^\circ\text{C}$ и рН вредноста се движи од 10-14. Составот на реакционата смеша е од пресудно значење за синтезата на зеолитот и се изразува како однос на оксиди $a M_{2/n}O : b Al_2O_3 : c SiO_2 : d R : e H_2O$. За синтезата потребни се 4 компоненти: суровина носител на Si, натриумалуминат, натриум хидроксид, вода. Во индустриското производство главен извор на силициум е растворот од натриум силикат, и преципитиран аморфен SiO_2 (силика). Отпадните производи од индустриската згура од високите печки или пепелта не се погодни за синтеза на зеолит поради високата содржина на тешки метали кои можат да влијаат на синтезата на зеолит. Во синтезата на посебни зеолити можат да се употребуваат и други извори на силициум како што се колоиден SiO_2 , пироген SiO_2 и естри на силициумовата киселина (тетраетоксилан).

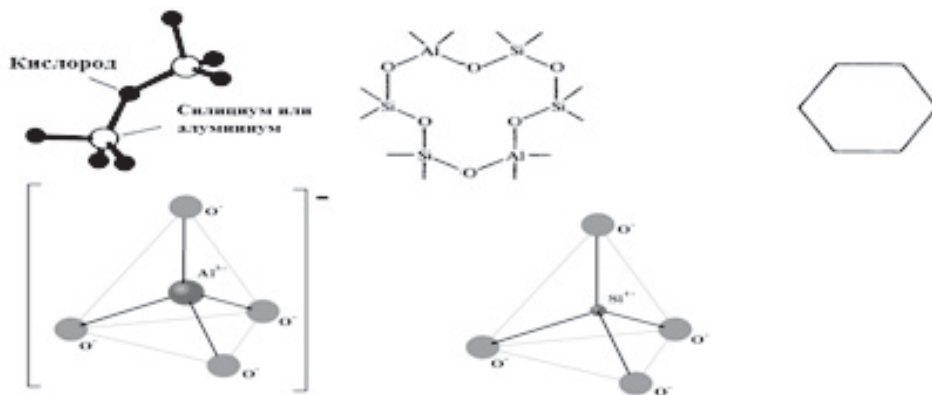
Хидротермалната синтеза на зеолитите се базира на следните пара-

метри:

- Аморфни реактанти кои содржат силициум и алуминиум и се мешаат заедно во базна средина
- Водена реакциона смеса која се загрева (над 100 °C) во автоклав
- Време на реакција
- Индукционен период, каде се определуваат кристали од зеолит
- Постепено целиот аморфен материјал да премине во кристален зеолит кој се филтрира и суши

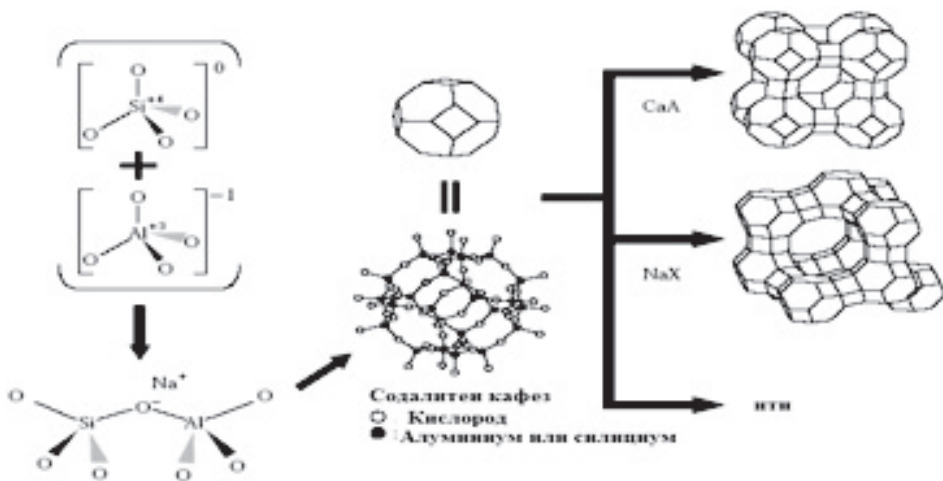
Структура на зеолити

Скелетот на зеолитите е изграден од $[\text{SiO}_4]$ и $[\text{AlO}_4]$ тетраедри, тие меѓусебно се поврзани при што зафаќаат еден или повеќе агли формирајќи прстен преку кислородните атоми.

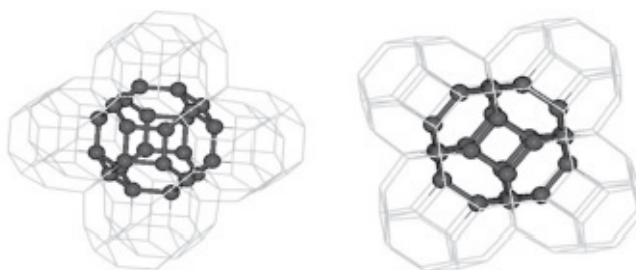


Слика 2. Структура на зеолит

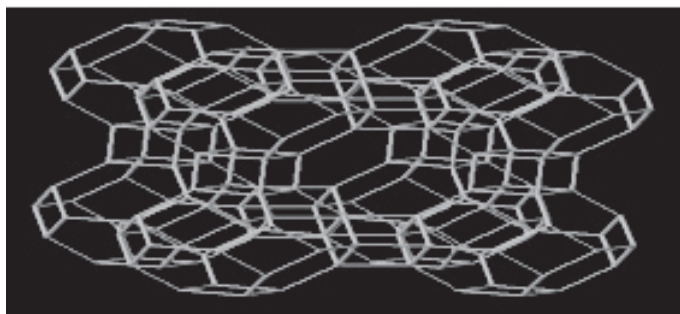
Со различното поврзување на секундарните градивни единици и нивниот различен распоред во просторот може да добијат различни структури на зеолитите. Со меѓусебното поврзување на осум шесточлени прстени може да се добие октаедар (познат под името бета кафез). Со неговото поврзување во просторот се добиваат три типа на зеолити (содалит, зеолит А и зеолит Y).



Слика 3. Структура на зеолити



Слика 4. Структура на содалит



Слика 5. Структура на LTA

ПРИМЕНА НА ЗЕОЛИТИТЕ

Примена на зеолитите како адсорбенти

Зеолитите покажуваат голема предност во однос на адсорбционите својства и имаат висок адсорптивен капацитет и голема селективност. Нивната примена се базира на: структурата што се карактеризира со регулирана геометрија на порите со дефинирани отвори што овозможуваат одвојување на молекулите врз база на нивната големина.

Примена на зеолитите во козметологијата

Кремата за лице со природен зеолит – клиноптиолит е наменета за дневна нега на сите видови на кожа, предноста на кремата е тоа што брзо се впива во кожата. Кремата содржи зеолит е одличен антиоксиданс и детоксификатор, токму поради тоа се препорачува за нега на кожата особено на онаа која е изложена на голема изложеност на токсични материи. Зеолитите применети во козметичките производи имаат улога да ја хидрираат кожата а во исто време и да ја затегаат и да ги адсорбираат сите нечистотии и токсични материи во кожата. Во нашето истражување се добиени креми и маски за лице. Формулацијата за добивање на кремата за раце е составена од следните суровини: зеолит, стеаринската киселина, алкохол, мирисни материи, вода, средство за белеење, КОН, конзерванс, исто така направена е формулација на маска од зеолит.

Лабораториски прибор: водена бања, дигитална вага, мешалка со пропелерка, чаша.



Примена на зеолитите во средствата за перење – детергенти

Зеолитите се употребуваат како супституенти на фосфатната компонента во детергентите. Испитувањата покажуваат дека бојата на тексти-



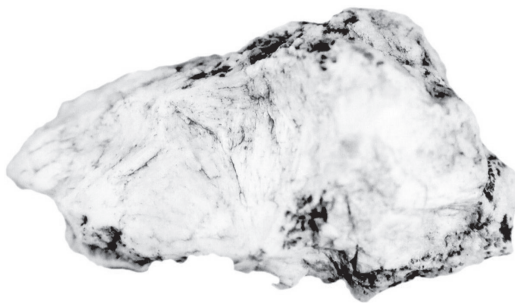
лот и ефектот на перење не се намалува ако се користи зеолит. Еколошки е оправдано бидејќи не се загадува животната средина од водите во кои има фосфатна компонента.

Примена на зеолитите во земјоделство

Во земјоделството, клиноптилолитот претставува извор за бавно ослободување на калај. Зеолитите го подобруваат растот кај растенијата, ја подобруваат инфилтрацијата на водата, на подолг временски период го подобруваат квалитетот на почвата, го редуцират губитокот на соли, ги задржуваат нутриентите во кореновата зона за да можат растенијата да ги користат при потреба. Ова води до поефикасно користење на натриум и калиум. Зеолитите со нивната алкалност помагаат во одржувањето на потребната рН вредност.

Употреба на зеолитите како украсни камења

Покрај широка примена на зеолитите, тие се употребуваат како украсни камења, најчесто применуван е томсонитот.



Слика 6. Изглед на природен зеолит-томсонит

ЗАКЛУЧОК

Од приложеното во овој труд може да се извлече еден заклучок дека zeolitите како материјали се неисцрпни и претставуваат иднина на овој век, благодарение на нивната структура и својствата кои ги поседуваат. Денес голема промена наоѓаат синтетските zeолити бидејќи се чисти за примена во технолошките цели, за разлика од природните zeолити кои имаат примеси и економски се не исплатливи за примена во технолошките процеси. Кремните добиени со додавање на zeолит ги задоволуваат својствата што ги бараат козметичките производи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gordana Vuleta – Kozmetologija, Beograd 1994.
2. Šajkovic, Mira –Kozmetologija, Zagreb 2000.
3. С.П. Жданов, С.С. Хвошев, Н.Н. Самуилевик, 1981. Синтетички zeолити, Москва.
4. В.Златановиќ, Б.Цекова „Диференцијални термички и термогравиметриски испитувања на zeолит 4А добиен од водено стакло“ Симпозиум аналитичке хемије, Сарајево, 1991.

СИНТЕЗА НА НАНОПОРЕСТ МАТЕРИЈАЛ ОД ЛЕБДЕЧКА ПЕПЕЛ ОД ТЕРМОЕЛЕКТРАНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

проф. д-р Благица Цекова

*МИТ Универзитет, Факултет за менаџмент
на еколошки ресурси, Скопје, Република Северна
Македонија*

Маргарита Матлиевска

*МИТ Универзитет, Економски факултет
Скопје, Република Северна Македонија*

Абстракт. Отстранувањето на отпадниот материјал лебдечка пепел претставува светски проблем токму затоа нашите испитувања ќе бидат насочени во синтезата на нанопорест материјал од овој материјал што ќе придонесе за намалување на отпадот кој го создава индустријата. Лебдечката пепел според физичките својства претставува цврст прашковиден материјал чија боја варира но најчесто е сивката поради присутни примеси. Во однос на хемискиот состав, поради големата содржина на компонентите на SiO_2 и Al_2O_3 претставува погодна суровина за синтеза на зеолит 4А кој понатаму е тестиран како адсорбент на тешки метали од отпадни води и загадени почви. Хемискиот состав на лебдечката пепел е прикажан табеларно, а испитувањата на добиениот зеолит 4А е испитуван со структурни методи (x-ray и IR-метода). Применета е нискотемпературна синтеза од 90-100°C.

Клучни зборови: синтеза, нанопорест материјал, лебдечка пепел, структурни методи.

SYNTHESIS OF NANOPOREST MATERIAL FROM FLOATING ASH FROM THERMAL POWER PLANTS IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

Prof. Dr. Blagica Cekova

MIT University, Faculty of Environmental Resource Management, Skopje, Republic of North Macedonia

Margarita Matlievska

MIT University, Faculty of Economics Skopje, Republic of North Macedonia

Summary. Disposal of floating ash is a global problem, which is why our research will focus on the synthesis of nanoporous material from this material, which will help reduce the waste generated by industry. Floating ash according to its physical properties is a solid powdery material whose color varies but is usually gray due to the presence of impurities. In terms of chemical composition, due to the high content of SiO_2 and Al_2O_3 components it is a suitable raw material for the synthesis of zeolite 4A which is further tested as an adsorbent of heavy metals from wastewater and contaminated soils. The chemical composition of the floating ash is shown in a table, and the examinations of the obtained zeolite 4A are examined by structural methods (x-ray and IR-method). Low temperature synthesis of 90-100°C is applied.

Keywords: synthesis, nanoporous material, floating ash, structural methods.

ВОВЕД

Карактеристиките на електрофилтерските пепели зависат од видот на јагленот и од начинот на собирање на пепелта со електростатските преципитатори. Воглавно тоа е фин, многу ситнозрнест, прашкаст материјал. Бојата на пепелта може да варира од темно сива до црна, во зависност Fe_2O_3 од количината на јаглерод во пепелта. Колку е посветла бојата, толку е помала содржината на јаглерод. Пепелта од лигнитот или субитуминозен јаглен обично е посветла за разлика од бојата на битуминозниот јаглен и антрацитот. Пепелта од битуминозниот јаглен е со посветли нијанси на сива боја што обично укажува на повисок квалитет на пепел. Хемиските својства на пепелта во голема мерка зависат од својствата на јагленот и на техниките што се користат за ракување и складирање. Пепелта се состои од фини, прашкасти честички кои се претежно со сферични форма, цврсти или шупливи, а главно стаклени (аморфни). Пепелот од битоменозниите јаглени има пофини честички во однос на пепелите настанати со согорување на лигнитски јаглени.

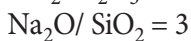


Слика 1. Изглед на лебдечка пепел

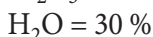
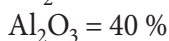
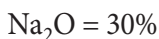
Хемискиот состав на лебдечката пепел е прикажан во табела 1

Супстанца	Процент (%)
SiO_2	52,36
Al_2O_3	23,92
Fe_2O_3	7,91
CaO	7,52
MgO	2,32
Na_2O	0,90
K_2O	1,80
SO_3	1,20
Загуба на жарење	1,90
Вкупно	99,88

За синтезата на нанопорестиот материјал избран е следниот молски однос на оксидите



Хемиски состав на NaAlO_2

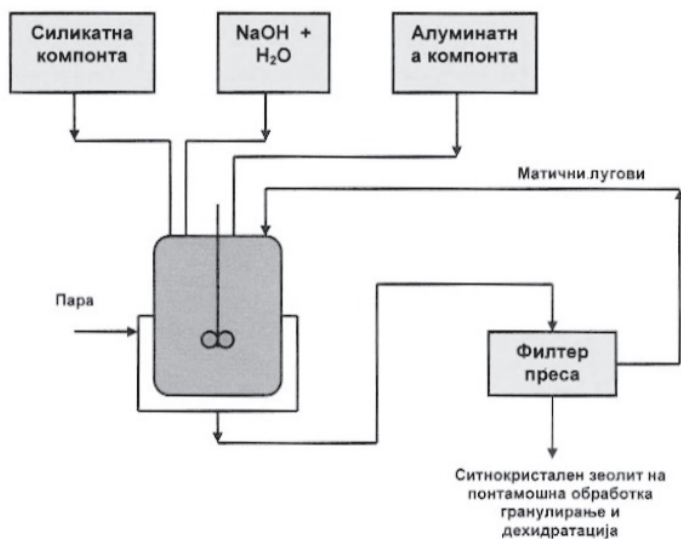


Хемискиот состав на сместа е $3,9 \text{ Na}_2\text{O} \times \text{SiO}_2 \times \text{Al}_2\text{O}_3 \times 195 \text{ H}_2\text{O}$

Услови на синтеза

Време на реакција 2,4,6 часа

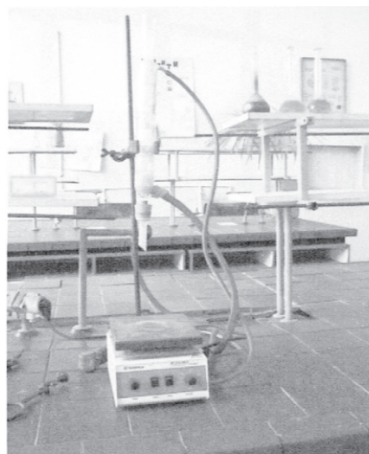
Температура на синтеза од 90-100°C



Слика 1: Технолошка шема за производство на зеолит 4А
(патент Цекова Б)

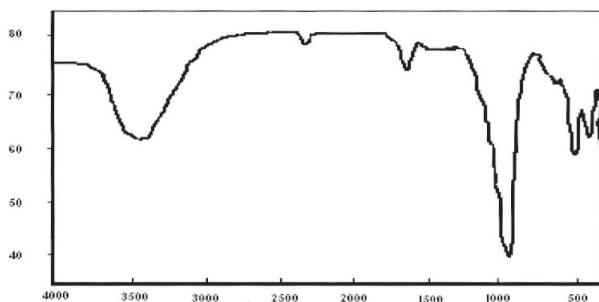
Синтезата се состои од пет фази во првата фаза има дозирање и мешање на компонентите спрема дадениот молски однос, втора фаза формирање на гел, трета фаза кристализација, четврта фаза филтрирање, пета фаза сушење во сушара на температура од 120°C. Компонентите се дозираат во реактор снабден со мешалка, се прикачува повратно ладило чија

функција е да ја кондензира испарената вода и да ја поврати назад за да не се наруши односот на компонентите. Содржината во реакторот се загрева на температура од 90-100°C при постојано мешање со магнетна мешалка во времетраење 2, 4 и 6 часа. По загревањето гелот од реакторот се филтрира со филтер хартија и се исперува со дестилирана вода до pH 7, добиениот продукт се суши во сушара на температура од 120 °C. Целосната кристализација е завршена за време од 6 часа. Како грејно тело се користи термостат. Применета е нискотемпературна синтеза, а технолошката шема е прикажана на слика 2.

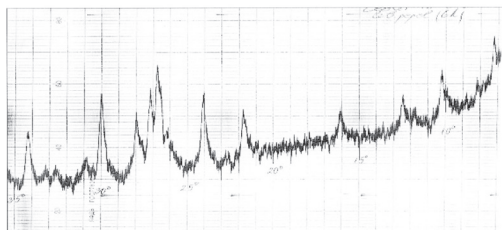


Слика 2: Електромагнетна мешалка

Добиениот нанопорест материјал е испитуван со структурни методи x-ray и IR-метода а дифрактограмот и инфрацрвениот спектар се прикажани на слика 3 и слика 4.



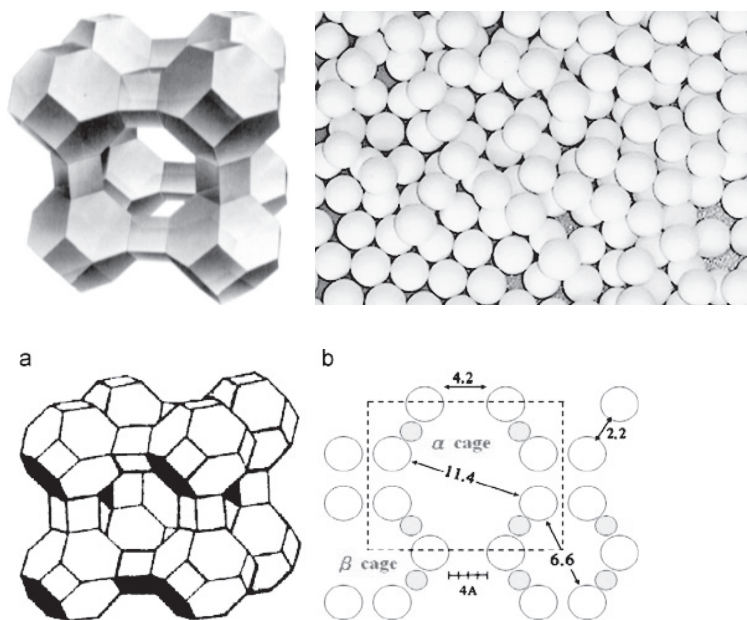
Слика 3. IR-спектар на нанопорест материјал од лебдечка пепел



Слика 4. Дифрактограм на нанопорест материјал од лебдечка пепел

Хемискиот состав на нанопорестиот материјал е даден во табела 2

Компонента	Учество во (mol %)
SiO ₂	35,45 %
Al ₂ O ₃	27,96 %
Fe ₂ O ₃	5,52 %
Na ₂ O	11,00 %
Загуба на жарење	20,07
вкупно	100 %



Слика 5 Структура на нанопорест материјал-зеолит 4А

Проблемот кој се решава е во искористувањето на искористување на отпаден материјал од индустријата (лебдечка пепел) е во добивањето на чист производ означен како зеолит 4А. Добиениот производ поседува одлични квалитети карактеристични за зеолити што допринесува последните децении да имаат широк спектар на примена во светот во различни области, супституирајќи ги конвенционалните методи со нови технолошки постапки. Зеолитот 4А се карактеризира посебно со својата специфична кристална решетка која како магнет ги првлекува и ги врзува за себе

многубројните токсични материи и соединенија во однос на големината и нивната активна површина тие претставуваат многу корисен материјал со широк спектар на нивна примена, како јонски изменувач, молекуларно сито, атсорбент на различни гасови и примена како катализатор. Зеолитот наоѓа место и во прочистување на отпадните во екоземјоделството за производство на здрава еколошка храна, во медицината, во индустријата и во други сфери на секојдневието.

ЗАКЛУЧОК

Од нашите испитувања може да изведеме заклучок дека лебдечката пепел е погодна суровина за нанопорест материјал. Со нејзината употреба се искористува отпаден материјал во добивањето на корисен материјал од една страна а од друга страна се намалува и отпадот кој го создаваат термоелектраните кои користат цврсти горива. Со искористувањето на лебдечката пепел се намалува и загадувањето на почвата и водите во околината на термоелектраните. Потребно е да се изврши ремедијација на почвата и истата да биде корисна за одгледување на земјоделски култури. Понатомошните истражувања ќе бидат насочени во тестирањето на добиениот нанопорест материјал како атсорбент на тешки од почвата и загадените отпадни води. Оваа лебдечка пепел исто така се користи во цементната индустрија. Лебдечката пепел е многу корисна за подобрување на цврстината и издржливоста на бетонот, употребата на пепелта со ова добива технолошка оправданост, што секако го поттикнува производството на цемент со пуцолански додатоци. Во редовното производство во РС Северна Македонија се произведуваат четири видови на цемент. Еден од Портланд цементите е т.н. „чист“ односно направен само од клинкер, додека сите останати видови на цемент покрај клинкерот имаат и минерални додатоци (лебдечка пепел и природни пуцолани) како основни состојки кои ги подобруваат одредени карактеристики на цементите.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цекова, Благоица. 1983. Синтеза на зеолитот од тип 4А поаѓајќи од остатоците по лужење на алунит од алунитисан туф. Универзитетот Св. Кирил и Методиј, Центар за математичко-технички науки, ООЗТ, Технолошки факултет, Скопје, стр.1-139.
2. Б. Цекова 1989. Адсорпциски својства и особини на зеолитот од тип 4А синтетизиран од црвен опалит, Хемија и индустрии (Загреб).
3. С. П. Жданов, С. С. Хвошев, Н. Н. Самуилевиќ, 1981. Синтетички зеолити, Москва.
4. Димитровски, Д. 2010. Отстранување на никел со адсорпција на природни зеолити од видови со различно потекло. Докторска дисертација, Скопје. стр. 1-103.
5. Bhatti, J. I., Gajda J., Miller F. M., „Commercial Demonstration of High-Carbon Fly Ash Technology in Cement Manufacturing“, 2003, International Ash Utilization Symposium.
6. Vassilev S. V., Menendez R., Alvarez D., Diaz-Somoano M., Martinez-Tarazona M.R.: „Phase – mineral and chemical composition of coal fly ashes as a basis for their multicomponent utilization. 1. Characterization of feed coals and fly ashes“, 2003., Fuel, 82, 14, 1793-1811.

ЕКСПЕРТСКИ СИСТЕМИ КАКО СОСТАВЕН ДЕЛ НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

проф. д-р Маријан Стевановски

Редовен професор на Меѓународен

Славјански Универзитет;

Самостоен научен истражувач

Оснивач и претседател на Институт за наука,

уметност, култура и спорт.

проф. д-р Марјан Младеновски

Вонреден професор Евро Колеџ Куманово

Абстракт. Експертските системи претставуваат интеллигентни компјутерски програми кои содржат експертско знаење односно онаа знаење какво што би го имал експертот во некое подрачје со кое се занимава.

Експертскиот систем егзистира во рамките на *ECS (Executive support system)* како најзначајна категорија и софтверско решение наменето, пред сè, за топ менаџментот во специфични состојби и подрачја на одлучување.

Експертскиот систем претставува компјутерски систем кој користи формални начини на претставување на знаење кое човекот-експертот го поседува. Кон ова знаење се приклучуваат и различните методи на логичко заклучување со цел да се обезбеди комплексно советување. Поради тоа што станува збор за систем кој обезбедува одговори на многу прашања кои во себе инкорпорираат расудување, аквизиција, резонирање, препознавање и сл., тој во себе вклучува и интелигенција.

Основна цел на трудот е да се изврши претставување на експертскиот систем и неговата софтверска поддршка која симулира однесување на човекот-експертот во дадена проблемска состојба на од-

лучувањето како и неговата непосредна интеграција со вештачката интелигенција.

Клучни зборови: експертски, системи, интелигенција, вештачка, компјутерски програми, експерти.

ВОВЕД

Експертските системи претставуваат интелигентни компјутерски програми што содржат експертско знаење, односно она знаење какво што би го имал еден експерт во некое подрачје со коешто се занимава.

Експертскиот систем егзистира во рамките на *ЕСС (Executive support system)* како најзначајна категорија и софтверско решение наменето, пред сè, за топ-менаџментот во специфични состојби и подрачја на одлучување.¹

Експертскиот систем претставува компјутерски систем што користи формални начини на претставување на знаење што го поседува човекот/експертот. Кон ова знаење се приклучуваат и различните методи на логичко заклучување со цел да се обезбеди комплексно советување. Поради тоа што станува збор за систем којшто обезбедува одговори на многу прашања што во себе инкорпорираат расудување, аквизиција, резонирање, препознавање и слично, тој во себе вклучува и интелигенција.

Во основа, како што беше кажано погоре, експертскиот систем обезбедува софтверска поддршка што симулира однесување на човекот/експертот во дадена проблемска состојба на одлучувањето.

Иако е тешко, сепак е остварливо функционирањето на експертскиот систем којшто најчесто се состои од неколку апликации:

- ◆ *корисникот бара одговор за зададениот проблем*
- ◆ *корисникот додава знаење во експертскиот систем*
- ◆ *корисникот учи од експертскиот систем со цел да го зголеми сопственото знаење.*

Многу често, *системот за поддршка во одлучување* се поистоветува со *експертскиот систем*. Меѓутоа, помеѓу овие два вида системи постои драстична разлика, табела број 1.²

¹ Маријан Стевановски, Менаџмент информациона системи, Виртуал-М, 2013.

² ибид

Табела 1: Разлика помеѓу системи во процесот на одлучување и експертските системи

Атрибути	Системот за поддршка во одлучување	Експертски систем
Намена	Помош на човекот кој одлучува	Замена на човекот во процесот на одлучување
Ориентација	Одлучување	Трансфер на знаење и совет
Кој ги поставува прашањата	Човек-машина	Машина-човек
Подрачје на проблемот	Многу широко	Тесно подрачје на анализирање
Содржина на базата	Реално знаење	Вистинско и процедурално знаење
Можност за резонирање	Не	Ограничено

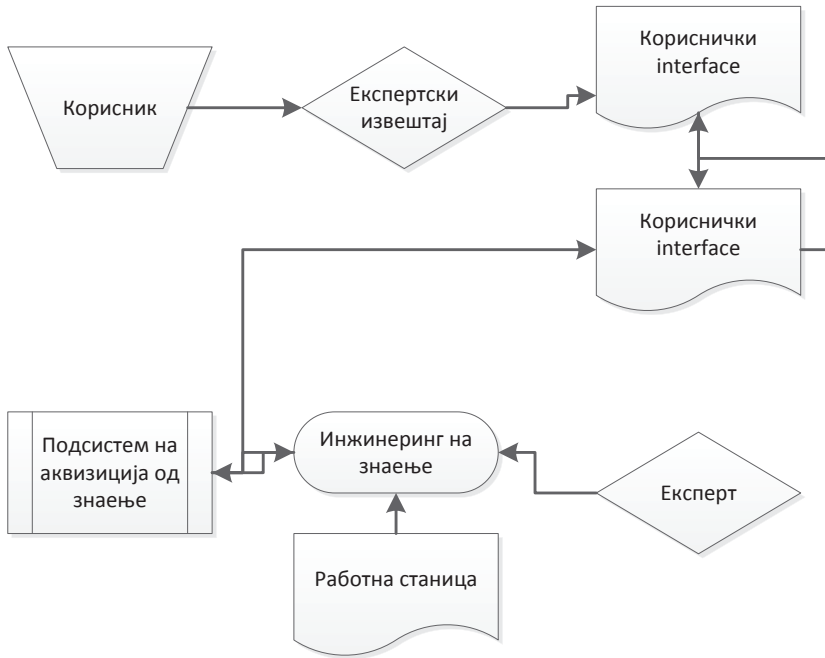
Експертските системи помеѓу себе се разликуваат врз основа на три основни карактеристики:

Проблемска структура – експертскиот систем се занимава со структурните проблеми што се јасно и конзистентно одредени секвенци на процедурални чекори со кои се постигнуваат решенија. Системот за поддршка во одлучувањето се применува кај полуструктурните проблеми во кои егзистираат неодреденост и неизвесности.

Ниво на квантифицирање – експертскиот систем користи едноставни математички операции, а системот за поддршка во одлучувањето примарно се занимава со нематематичко резонирање.

Цел – експертскиот систем има за цел парцијално надоместување на знаењето на оние кои ги донесуваат одлуките, додека системот за поддршка во одлучувањето ги снабдува менаџерите со информации, сугестии или други информациски форми на завидно ниво.

За поцелосно да се перципира и осознае експертскиот систем, графички го прикажуваме на слика 1:



Слика 1: Графичко прикажување на експертски систем

Како што може да се согледа од структурата, експертскиот систем го сочинуваат:³

- ◆ Потсистеми за преземање (аквизиција) и претставување на знаењето на експертите во база на знаење – процес на преземање на знаењето од страна на инженерите со цел да се формира адекватна база на знаење.

- ◆ База на знаење – најсуптилен дел од експертскиот систем од причина што базата ги сублимира сите податоци наменети за понатамошниот процес на обработка. Од базата на знаење зависи квалитетот на експертскиот систем. Преку неа се врши експертиза, предвидување на процесите и едукацијата.

- ◆ Механизам на заклучување и образложување на заклучоци -интерпретација на податоците што се наоѓаат во базата на податоци. Преку хевристичко знаење, егзактно се донесуваат одлуки. Преку овој механизам како составен дел на ЕС се овозможува процес во кој се донесуваат различ-

³ ибид

ни видови објаснувања коишто ги користат знаењата, истражуваните хипотези и знаења што ги има системот на располагање;

◆ *Кориснички interface* – воспоставување контакт помеѓу човекот и експертските системи. Се одредува начинот на прикажување на решенијата, информациите, пополнување на базите на податоците и знаењето, како и процесот на модификација на базите на податоци.

Експертските системи се појавуваат како продолжение во развојот на класичните програми кои се базираат врз претставување и употреба на податоци, алгоритми, циклични процеси, нумеричка ориентација, процеси што се секвенцијални и не е возможно да се добие објаснување како се доаѓа до некој резултат.

За разлика од класичните програмски системи каде што е неопходно претходно да се обезбедат податоците или пресметките, како и подготовка на анализа пред почетокот на работата, експертските системи ги решаваат проблемите согласно со дадената состојба којашто е променлива од случај до случај. При добивањето на решението, со одредена доза на сигурност може да се земе предвид решението во понатамошниот процес на работа.

Основните услови за примена на експертските системи при решавањето на проблемите се основа за решавање со примена на *здрав разум, стабилност на доменот, потпирање на решавање проблеми врз хевристика, евалуација на резултатите, доверливост на резултатите.*

Потребно е да се истакнат некои основни подрачја за развој и имплементација на експертските системи какви што се: *толкување, предвидување, дијагноза, дизајн, планирање, следење, учење, корекции, контрола.* Покрај тоа, треба да се забележи дека компјутерски поддржан експертски систем во потполност не го исклучува вештото лице.

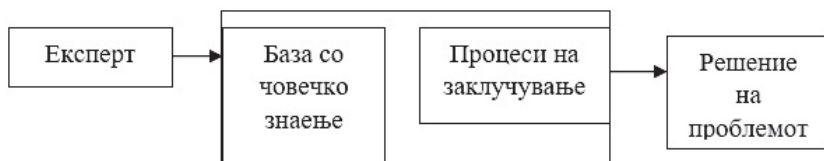
Имено, креативноста, приспособливоста, широките можности за примање информации, широкиот опсег на знаења и перцепции за проблемот, се токму некои од елементите во коишто експертите се далеку пред експертските системи на коишто им недостига креативност, имаат ограничени форми на примање информации и потесен опсег на знаења и перцепции за проблемот.

Експертските системи се наменети да овозможат индиректно присуство на експерти во сите оние случаи кога тоа е потребно, а во кои самиот вештак не може по природата на нештата да биде присутен или да го обезбеди неговото присуство бидејќи истото е прескапо или не може да се осигури.

Постојат и работни места од големо значење и ризик што се одвиваат 24 часа во континуирани циклуси, со многу елементи што влијаат врз нивниот развој, а во коишто е неопходно стручно знаење за насочување на текот на процесот во зависност од вредностите на поединечните елементи.

1. ПОВРЗАНОСТ НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА И ЕКСПЕРТСКИТЕ СИСТЕМИ

Експертските системи се едно од најважните подрачја на истражување за вештачката интелигенција. Тоа се програми што решаваат вис-тински медицински, индустриски, финансиски, воени проблеми; проблеми во планирањето, конфигурирањето и тестирањето опрема; проблеми кои бараат стандардна човечка експертиза. Експертските системи работат користејќи расудување што потсетува на човечки, а не на конвенционални нумерички процедури.



Слика 2: Алгоритам во извршувањето на дејствија од страна на експертскиот систем

Како што спомнавме на почетокот при дефинирањето, експертските системи се интелигентни компјутерски програми што содржат стручни знаења, односно знаења што би ги имал еден експерт од тоа подрачје. Овие системи го ставаат знаењето во база на знаење преку соодветни механизми за меморирање и механизми за донесување заклучоци. Експертските системи најчесто им се асистенти на луѓето.

Се очекува експертските системи да можат да поставуваат прашања, да го објаснуваат своето резонирање и да ги оправдуваат заклучоците со цел корисникот да се увери во исправноста на резултатот. Експертските системи резонираат врз основа на кодирано знаење од ограничен домен и можат да ја надминат човековата интелигенција и знаење, се разбира, во иднината.

Примената на вештачката интелигенција и примената на експертските системи ќе играат значајна улога во организациите во иднината и тоа во насока на управување и донесување одлуки за сите видови проблеми. Сите компании што ќе ги применат овие методи имаат големи предиспозиции да ја зголемат својата продуктивност.

Подрачјето на експертските системи претставува многу динамично подрачје што се базира врз вештачката интелигенција. Постојат повеќе дефиниции за поимот експертски системи. Ќе наброиме неколку од нив:⁴

◆ „Експертските системи претставуваат програмски пакет којшто вклучува организирано знаење што се однесува на некое специфично подрачје на човековата експертиза во доволен степен за да може да врши улога на искусен и економско рационален консултант во тоа подрачје.“

◆ „Програм од општа намена за решавање на проблеми кои имитираат човечка интелигенција.“

◆ „Интелектуална поддршка на високо ниво што служи исто како и човечки експерт.“

◆ „Експертски систем претставува компјутерски програмски систем што користи формални начини на претставување на знаење што го поседува човекот експерт и методи на логичко заклучување, со кои по пат на соодветни компјутерски програми може да се обезбеди експертски совет или мислење за проблемот за којшто е заинтересиран корисникот.“

Последната дефиниција е најпотполна и во целост го опишува значењето на експертските системи. Врз нејзина основа доаѓаме до констатацијата дека експертските системи имаат за цел да обезбедат одговор на проблемите што вклучуваат резонирање, препознавање и споредување на форми, аквизиција на нови концепти, расудување. Всушност, тие даваат одговор на прашања што се базираат врз интелигенцијата.

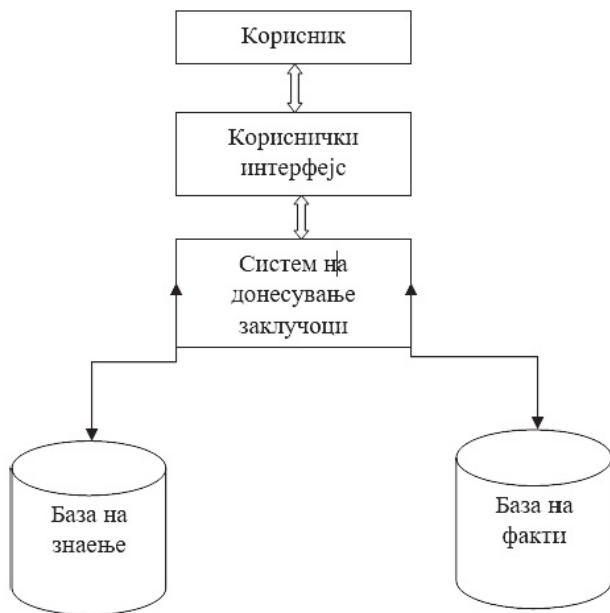
2. АРХИТЕКТУРА НА ЕКСПЕРТСКИТЕ СИСТЕМИ

Архитектурата на експертските системи го следи барањето за реализација на компјутерскиот систем што користи формални начини на претставување на знаење што човекот експерт го поседува, и методи на

⁴ Alain Cardon, Beyond Artificial Intelligence, John Wiley&Sons, Hoboken USA, 2010.

логичко заклучување, при што по пат на соодветни компјутерски програми обезбедува експертски совет или мислење за проблемот за кој е заинтересиран корисникот.

Базата на знаење ги чува формализираните експертски знаења за дадениот домен на експертиза, при што се користи некој од начините за претставување на знаењето. Базата на податоци ги чува фактите во форма на соодветна структура на податоци што го опишуваат дадениот проблем. Системот на заклучување служи за имплементација на методите на заклучување што ги користи експертот во решавањето на проблемите и истата се базира врз општите принципи за решавање на проблемот, како што е формално, логичко заклучување.



Слика 3: Општа архитектура на експертскиот систем

Корисничкиот интерфејс служи за хуманизација на двонасочната комуникација помеѓу корисникот и експертскиот систем, многу често, со користење на мултимедијална технологија, односно графички и аудио-прикази. Корисничкиот интерфејс ја детерминира практичната употреба на експертскиот систем.

Базата на знаење служи за формализација на експертското знаење за

дадениот домен на експертиза, преку користење на некој од начините на претставување на знаењето. Базата на податоци ги чува фактите во форма на соодветна структура на податоци што го опишуваат зададениот проблем.

Системот на донесување заклучоци служи за имплементација на методите за заклучување што ги користи експертот за решавање на проблемот и истата е базирана врз општите принципи што се користат за решавање на проблемот.

Корисничкиот интерфејс служи едноставно да ја хуманизира двонасочната комуникација помеѓу корисникот и експертскиот систем, најчесто со користење мултимедијална технологија, односно графички и аудио-оприкази.

3. ЗНАЕЊЕ СКЛАДИРАНО ВО ЕКСПЕРТСКИОТ СИСТЕМ

Квалитетот на експертскиот систем се одредува според степенот на знаење што се наоѓа во него. Знаењето се чува во базата на знаење, при што најчесто се разликуваат два вида на знаење и тоа:⁵

- *Факти за соодветниот домен – знаење што е широко познато и се наоѓа напишано во книгите, литературата, а истото се нарекува универзално и точно.*
- *Хеурстичко знаење – знаење што човекот експерт го изградува врз основа на искуството и истото го комбинира со првиот вид знаење. Тоа се всушност факти на соодветниот домен.*

Покрај знаењето, експертскиот систем бара и систем на: *поставување, систем на заклучување, метод на резонирање, спрега помеѓу знаењето што е складирано во компјутерот и проблемите што ги поставува корисникот.*

Еден од круцијалните проблеми кај експертските системи е начинот на претставување на знаењето. Се поставуваат следниве прашања: *Како да се претстави знаењето од дадениот домен во форма на погодни структури на податоци со цел ефикасно да може да се користи? Како да се искористи знаењето? Како да се проектира системот на заклучување со цел знаењето ефикасно да се користи во решавањето соодветни проблеми?*

⁵ ибид

Како знаењето да се постави на компјутер? Дали може да се автоматизираат овие постапки и да се обезбеди директна комуникација помеѓу експертот и компјутерот?

Како што гледаме, се поставуваат многу прашални форми поврзани со системот на знаење во експертските системи. За разлика од класичните програми во кои корисникот дава влезни податоци што ги обработува компјутерот, а потоа ги интерпретира резултатите без да се опише постапката за добивање на истите, експертските системи даваат образложение на процедурите и постапките за изнаоѓање конкретно решение.

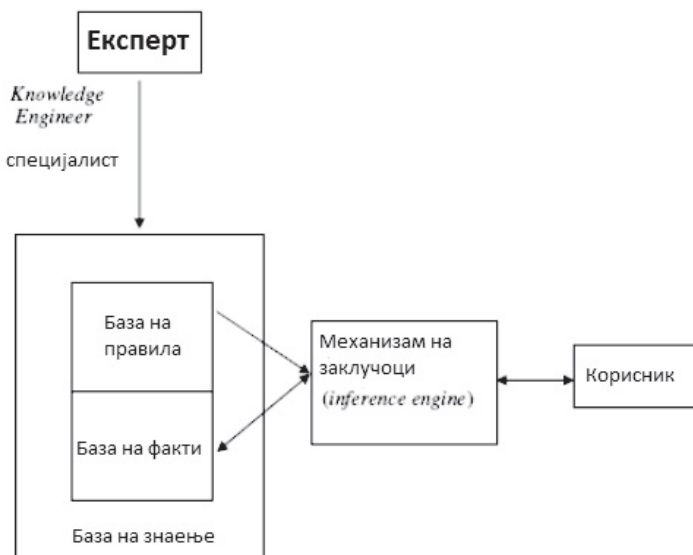
Во принцип, експертските системи се состојат од неколку независни елементи и тоа:⁶

- *База на знаење – се состои од база на правила во која е моделирано знаењето од дадениот домен.*
- *База на факти која што содржи информации што се однесуваат на случките и поимите што се обработуваат.*
- *Механизам на донесување одлуки што е способен да расудува врз основа на информациите сместени во базата на знаење.*

Улогата на стручните лица од подрачјето на вештачката интелигенција е да извршат преземање на знаењето од експерти од дадениот домен со цел да се формира база на знаење на експертскиот систем, по пат на формализација.

Базата на знаење се состои од факти и правила. Базата на факти претставува работна меморија на експертскиот систем. Базата на факти има можност да се менува затоа што на почетокот го содржи она што е познато за соодветната случка, без учество на механизмот на заклучување. Потоа, базата се комплетира со факти добиени од корисникот. Експертскиот систем што користи само логички факти се нарекува систем од редот 0. Системот што користи само симболички или реални факти се нарекува систем од редот 0+ и систем што ја користи целосната сила на логиката се нарекува систем од редот 1.

⁶ Jeff Heaton, *Artificial Intelligence for Humans, Volume 3: Deep Learning and Neural Networks*, Heaton Research, Chesterfield, 2015.



Слика 4: Основна структура на експертскиот систем

4. РАЗЛИКА ПОМЕЃУ КОНВЕНЦИОНАЛНИТЕ ПРОГРАМИ

Денешните компјутери решаваат задачи со примена на логика на конвенционалните програми. Програмите се состојат главно од два дела и тоа:

- *алгоритам и*
- *податоци.*

Алгоритамот одредува на кој начин ќе се реши одредениот проблем со користење на точно дефинирани правила, а податоците карактеризираат параметри во конкретниот проблем.

Човековото знаење не се вклопува во овој модел. Системите што се базираат на знаење се разликуваат од конвенционалните програми според: *начинот на организацијата, вграденото знаење, начинот на извршувањето на задачите, како и ефектот што се создава низ интеракцијата на дијалогот.*

Може да се констатира дека главната дискрепанција помеѓу конвенционалните програми и експертските системи е во тоа што првите мани-

пулираат со податоци, а вторите со знаење.

Табеларно ги претставуваме разликите.

Табела 2: Разлики помеѓу конвенционалните програми и експертските системи

Конвенционални програми	Експертски системи
Претставуваат алгоритми што ги користат податоците преку повторувачки процеси	Претставуваат хевристичко користење на знаење, процес на заклучоци
Ефикасно манипулираат со големи бази на податоци	Ефикасно манипулираат со големи бази на знаење
Знаењето и методите на корисникот се измешани	Модел на решавање на проблемите што се појавува како база на знаење, а со неа управува одвоен механизам на заклучување
Знаењето е организирано на две нивоа: податоци и програми	Знаењето е организирано во три нивоа: податоци, база на знаење и механизам на заклучување
Во случај на ново знаење, потребно е репрограмирање	Новото знаење се додава без репрограмирање, преку проширување на базата на знаење

Конвенционалните програми се дизајнирани секогаш да испорачуваат конкретни резултати. Експертските системи се дизајнирани, во најголем дел, да обезбедат точни одговори и имаат можност да учат од грешките. Во конвенционалните програми се спроведуваат целосно дефинирани алгоритми и јасен начин за наоѓање решенија, дури и кога се користат сложени постапки како што се *разгранувања*, *рекурзивни јамки* и *сл.*

Главното, работата на експертите е таква што често не може да се опише во алгоритамска форма. Експертите не работат по цврст план, туку одлучуваат со искуство и расудување како понатаму ќе се реши проблемот, не „гледаат“ да заврши процесот на решавање веднаш. Експертските системи се засноваат на експертиза којашто е акумулирана во базата на податоци и базите на знаење за да можат да понудат интелегентни совети и на упатеното барање да ја објаснат линијата на расудување.

Во конвенционалните програми, модулите (потпрограми) се меѓусебно зависни преку дефиниран повик со фиксна, однапред дефинирана процедура. Во експертските системи, модулите не се повикуваат директно еден со друг. Модулите комуницираат со податочната средина. Структурата овозможува истовремено извршување на неколку модули (оние што се активирани од моменталната состојба на базата на податоци).

5. АНАЛОГИЈА ПОМЕЃУ ЧОВЕЧКО РЕШАВАЊЕ НА ПРОБЛЕМИ И РЕШАВАЊЕ НА ПРОБЛЕМИ ОД СТРАНА НА ЕКСПЕРТСКИ СИСТЕМИ

За да се воспостави аналогија со човечкиот начин на решавање проблеми, треба да се одговори на следниве прашања:⁷

- *Што е позајмено од човекот во развојот на експертските системи?*
- *Кои се мисловните активности на експертот за решавање проблеми?*
- *Кој учествува во градењето експертски системи?*
- *Што е добро за експертските системи?*
- *Зошто е потребно да се остави место на еден човечки експерт во експертскиот систем?*

Врз основа на анализираниите човечки активности во начинот на решавање на проблемите, може да се дефинираат следните групи на елементи важни за градење на интелегентни системи на одлучување како што се: *ниво на опишување, природа на решението, проценка на состојбата, квантификација на состојбата, дефиниција на целите, избор и пребарување.*

Ниво на опис. Може да се каже дека човечкото ниво на опишување на состојбата е во границите на макропристап, односно тоа е апстрактно ниво со кое се прави груб опис. Првичните информации за таков поедноставен опис се во интуитивна, прилично нејасна форма. Спротивниот пристап на описот би бил микропристап, каде што описот би се изготвил на основно ниво, но овој опис би бил голем и тежок за пребарување.

Природа на решението. На човекот како суштество што размислува му е несвојствено донесување квантитативни одлуки. Тој прво размислу-

⁷ ибид

ва квалитативно кога бара решение, а квантитативната одлука има помошна улога.

Проценка на состојбата. Различните знаења што ги поседува една личност содржат елементи на проценка на состојбата. Во исто време човекот ги преведува специфичните квантитативни карактеристики во општи квалитативни, коишто можат да се формулираат како фаза на дизајнирање на состојба. По повод реализацијата на избраното решение, постапката е спротивна, т.е. генерализирана квалитативна, при што карактеристиките се преведени во конкретни квантитативни показатели и тоа може да се формулира како фаза на квантитативна трансформација на состојбата. На овој начин се посакува воспоставување корелација помеѓу општото и посебното. Од една страна, просторот е значително скратен преку барање можни решенија, а од друга страна се овозможува реализација на решенијата и тоа се одразува врз точноста на недвосмислената оценка.

Квантифицирана ознака. Квантификациските проценки се субјективни веројатности на кои им се препишуваат фреквенции на настани. На пример, може да се дефинира следната скала на квантификација:

- 0,00 – никогаш не се користи
- 0,25 – ретко се користи
- 0,50 – ниту често, ниту ретко
- 0,75 – често се користи
- 1,00 – секогаш користен.

Можно е да се дефинираат нијанси помеѓу нивоата на таквата грубо дефинирана скала, коишто ги содржат нивните квантификациски вредности.

Дефинирање на целта. За реализација на овој елемент се користат два пристапи. Со првиот пристап, задачата е фиксирана на едниот крај, т.е. со оглед на почетната состојба, потребно е да се најде конечната состојба и доколку е дадена конечната состојба, треба да се пронајдат почетните податоци. Вториот пристап ја дефинира задача како задача со фиксен крај и се карактеризира со поставување специфични почетни податоци и конкретен посакуван резултат.

Избор. Изборот е поврзан со решавање сложени целни стратегии од горе – надолу низ сите хиерархиски нивоа.

Пребарување. Овој проблем е поврзан со проблемот на описот бидејќи колку е подетален описот, толку е потешко пребарувањето и обра-

тно. Ова условува изградба на комплекси на повеќе нивоа за стратегии за пребарување. Овој пристап овозможува пристап до решението преку хиерархиски едностепени решенија, при што се добива постапка за пребарување како низа од добиени решенија на едно ниво со поголемо зголемување на степенот на детали.

6. ПРЕДНОСТИ НА КОРИСТЕЊЕ НА ЕКСПЕРТСКИ СИСТЕМИ⁸

Можно е да се постави прашањето: *зошто да се развиваат експертски системи кога постојат луѓе експерти?* Ќе се обидеме да одговориме на тоа прашање преку дефинирање на предностите во примената на експертските системи.

Постојаност. Може да се каже дека способностите на човекот експерт опаѓа со текот на времето како што тој старее, и не е секогаш трајно во позиција да биде во чекор со технолошките промени, додека можностите на експертскиот систем се независни од времето, здравјето или емоцијата.

Преносливост. Експертскиот систем е дизајниран така што може да пренесува знаење, а ако тоа го прави еден експерт, може да биде тежок, понекогаш нерешлив проблем. Тој е експерт за решавање проблеми, а не за објаснување на неговите одлуки и пренос на искуството. Обично нема време за тоа, дури и да сака. Експертскиот систем е дизајниран да има вградена способност да објасни како се доаѓа до некоја одлука, односно решение на проблемот.

Доверливост. При донесувањето одлука, експертот може да биде под влијание на опкружувањето и да биде субјективен. Менаџерот, на пример, мора да донесе квалитетна и ефикасна одлука, и покрај краткото време или стресните ситуации на коишто е изложен. Експертскиот систем секогаш ги носи истите одлуки за исти влезни параметри. Животната средина нема влијание врз него, затоа велите дека е доследен.

Цена. Економски, цената на експертскиот систем е ниска во споредба со расходите за работата на човек експерт. Онаму каде што се потребни многу експерти, поевтина е примената на експертските системи. Во исто

⁸ ибид

време, полесно е да се обезбедат технички средства отколку да се обучи експерт во некое подрачје.

7. ПРЕДНОСТИ НА ЧОВЕКОТ ЕКСПЕРТ⁹

Човекот експерт изнаоѓа креативни решенија и е во состојба да се адаптира врз промените и новонастанатите состојби, додека експертскиот систем може да решава само проблеми во тесното подрачје за коешто поседува вградено знаење.

Човекот располага со техники што му овозможуваат да ги класифицира поединечните информации во групи и целосната група да ја памети како еден елемент. Способноста за асоцијација овозможува поврзување на одвоените елементи. Човековиот нервен систем е адаптивен и подготвен за самообразовање со што се овозможува снаоѓање во нови и непознати состојби. Истовремено, експертските системи се неефикасни за нов вид проблеми, а често се и неупотребливи. За да реши нови состојби, потребно е да се прошири базата на знаење со соодветни правила.

Сензорските способности на човекот се голема предност. Човекот ги прима информациите со сите свои сетила. Експертскиот систем манипулира исклучително со симболи во вид на букви и бројки. Перцепцијата е целосно доживување на објективната стварност. Врз основа на искуството, човекот е во состојба да ги издвои значајните од незначајните информации од вкупните перципирани информации и од хаотичната маса на впечатоци да организира целина на запазување.

Човекот со сетилното доживување реагира веднаш затоа што сетилните центри се поврзани со центрите за моторика. Невозможно е перцепцијата да се пренесе на компјутер затоа што компјутерите имаат ограничена можност за внес на мултимедијални компоненти. Сите овие информации што ги перципира човекот преку сетилата мора да бидат трансформирани во симболи. Преку оваа трансформација се губи голема количина информации.

Експертскиот систем не поседува ширина во согледување на проблемите. Тој се фокусира врз главниот проблем. Земањето предвид на делови што се однесуваат на главниот проблем, се одвоени од него, човекот има

⁹ ибид

способност да побара обработка на голем број други, споредни информации коишто имаат влијание врз крајниот резултат за решавање на проблемот.

Здравиот разум е карактеристика на рационалниот човек при одлучувањето и во тоа е рационално експедитивен. При појава на некој нелогичен податок тој реагира веднаш воочувајќи го и елиминирајќи го од понатамошното разгледување, додека експертскиот систем мора да ги пребара сите свои податоци, да изгуби доста време, за да на крај утврди неконзистентност на податоците.

Постоечките експертски системи сè уште имаат *соодветни ограничувања* и бараат интензивен истражувачки процес со цел од лабораторијата да се дојде до употребата.

Карактеристиките на постоечките експертски системи можат да се сведат на следново:

- *ограничување на тесно подрачје на експертиза*
- *јазиците и средствата за претставување на знаењето имаат ограничени можности*
- *интерфејсот спрема корисникот е крут и не е флексибилен*
- *процесот на изградба на експертскиот систем сè уште не достигнал научна егзактност, па во голема мера сè уште зависи од вештината на поединците*
- *неопходно е постоење на стручни лица – авторитети во подрачјето заради одржување конзистентни елементи во базата на знаење, коишто се преклопуваат*
- *опасност од еднострано видување на предметната проблематика со оглед на вообичаеното базирање врз само еден експерт во подрачјето*
- *непостојаност на однесување коешто се огледа во тоа дека и најдобриот експертски систем може да ги погрешни одговорите и*
- *отежнато ракување со големиот број експертски системи.*

Затоа експертските системи се користат како советници или асистенти во решавањето на проблемите. Во иднина се очекува поголема постојаност на однесување и поголема автономност на системот со цел да се надминат ограничувањата.

ЗАКЛУЧОК

Основните прашања што се поставуваат пред идните корисници на експертските системи се:

- *Дали системот е погоден за решавање на поставените задачи?*
- *Кои елементи на соодветните активности се најпристапни за изградба на експертските системи?*

Едно од најважните барања во изградбата е учеството на врвните специјалисти од своето подрачје. Тоа се луѓе кои имаат големо искуство во професионалната работа од анализираното предметно подрачје. Без нив, работата во изградбата на експертскиот систем може да биде залудна.

Оценките на поединечните експерти треба да се компатибилни. Експертите мора да знаат јасно да ги објаснат методите што ги користат при решавањето на задачите од дефинираното предметно подрачје. Доколку одговорите се нејасни, специјалистите нема да успеат да ги вградат знаењата во соодветните програми. Изградените системи бараат интелектуални, а не физички почетоци.

Поставената задача не смее да биде многу тешка. Доколку експертот не може да ја изврши обуката на почетникот со соодветни квалификации или доколку на експертите им се потребни големи временски периоди за решавање на тој проблем, тоа ќе претставува многу сложена задача за инженерскиот тим во врска со проектирањето. Истото може да се случи доколку е возможно да се изврши декомпонирање на задачите на подзадачи, па тогаш за секоја подзадача да се изгради соодветен експертски систем.

Експертските системи се оправдани и за оние задачи доколку на повеќе места се потребни експерти, на пример, *платформи за истражување на нафта каде што на секоја платформа мора да биде барем еден специјалист, односно експерт.*

Експертските системи се оправдани и во случаи непогодни за човекот, како што се *атомските реактори, космичките станици или посетите на други планети.*

Клучни фактори се појавуваат во форма на *карактер, сложеност и ширина на поставките на задачите што треба да се решат.* Карактерот на системот мора да биде на ниво на кое решавањето на задачите ќе се изведува со користење на симболи и симболички структури, што е основна разлика од класичното програмирање.

Многу задачи имаат хевристичка природа. Задачите што можат да се

решат со користење на алгоритам, односно формални процедури, гарантираат добивање на точно решение секогаш кога се применуваат и не се погодни за изградба на експертски системи.

Најголема пречка во развојот на експертските системи се човечките експерти. Тие имаат впечаток дека со изградбата на експертските системи им се одзема нивната работа и нивното знаење.

Експертските системи се сè уште ново подрачје на примена, па малку поради незнаење, а малку поради претерување, постои тенденција со експертскиот систем да се решаваат и неструктурирани проблеми со цел да се дезавуира неговото значење. Тие не се семоќни и постојат јасни ограничувања на нивната примена и употреба.

За да експертскиот систем биде моќен, потребни се следните услови:

- *решавање проблеми кај кои се бара расудување и употреба на здрав разум*
- *решавање проблеми за кои се потребни мисловни вештини*
- *примена на единствени методи за решавање проблеми*
- *при решавањето, проблемот да не е премногу сложен*
- *проблемот мора да е разбирлив.*

Развојот на експертскиот систем е оправдан доколку:

- *постои економска оправданост*
- *експертите често ги напуштаат работните места*
- *експертите се ретки*
- *потребна е експертиза на многу места*
- *работното место е неподобно или штетно за човекот поради некои фактори што го загрозуваат човековиот живот.*

Развојот на експертскиот систем е соодветен во случај кога станува збор за:

- *решавање проблеми што бараат ракување со симболи*
- *се користат хевристички решенија*
- *проблемот не е многу едноставен*
- *решението има практична примена*
- *решението на проблемот е многу обемно.*

Постојат голем број експертски системи развиени во различни подрачја на човековото делување, а најмногу во медицината, потоа во хемијата и воената индустрија. Покрај тоа, развиени се и во електрониката, математиката, геологијата, земјоделството, правото, метеорологијата, физиката, вселенската технологија, компјутерската индустрија, управувањето со

производните процеси и сл.

Во зависност од видот на проблемот што го решаваат, примената на експертските системи може да се постави во неколку подрачја. Подрачјата се вкрстуваат и понекогаш не е можно сосема да се диференцираат. Исто така постојат експертски системи што многу често решаваат повеќе видови проблеми и тешко се раздвојуваат.

Развојот на експертските системи во иднина ќе зависи од брзината на нивните интеграции со традиционалните подрачја во обработката на податоците, како што се *базите на податоци и јазиците од новите генерации*.

Тенденцијата е експертските системи да се разберат како стандарден дел од алатките што се користат во развојот на сложените софтверски производи со цел истите да имаат соодветно ниво на интелигенција. Секако, експертските системи наменети за експертска консултација на корисникот во најразлични подрачја на примена и понатаму независно ќе се развиваат.

Интересна насока на развојот на експертските системи претставуваат и т.н. системи на испорака на знаењето. Тие фактични не се базирани врз синџирот на заклучување и користење на голем број правила. Заклучоците се изведуваат во еден чекор за секое можно решение на дадениот проблем, при што истите се поврзуваат со соодветен заклучок. Имплицитно се претпоставува дека знаењето само по себе е она што е значајно преку постапката на заклучување чијашто основа на донесување на заклучоците е базирана исклучиво врз формалната логика. Овој пристап доведува до создавање можности за изработка на специјализирани системи за испорака на знаењето преку користење на експертските системи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alain Cardon, *Beyond Artificial Intelligence*, John Wiley&Sons, Hoboken USA, 2010.
2. Jeff Heaton, *Artificial Intelligence for Humans, Volume 3: Deep Learning and Neural Networks*, Heaton Research, Chesterfield, 2015.
3. Маријан Стевановски, *Менаџмент информациони системи*, Виртуал-М, 2013.
4. Маријан Стевановски, *Вештачка интелигенција*, Меѓународен центар за Славјанска просвета, 2022.
5. Маријан Стевановски, *Менаџмент на софтверски потреби*, Меѓународен центар за Славјанска просвета, 2022.

МЛАДИТЕ И СОЦИЈАЛНАТА ДИСТАНЦА КОН ЕВРЕЈСКАТА ЗАЕДНИЦА: СТУДИЈА ЗА КУМАНОВСКИОТ РЕГИОН

проф. д-р Марјан Младеновски

ПВПУ Еуро Колеџ, Студии за бизнис администрација

проф. д-р Маријан Стевановски

Меѓународен Славјански Универзитет „Державин“

Абстракт. Клучен индикатор за демократскиот капацитет на едно општество претставува нивото на прифаќање, односно неприфаќање на „различните“ од себе си. И покрај глобалното отворање и прифаќање на припадниците на различните општествени групи во последниве неколку децении, сепак се чини дека кај нас упорно опстојува извесно ниво на дистанца и нетолеранција, кое е особено изразено кон одредени категории на популација. Со оглед дека иднината на едно општество се младите генерации, за демократскиот потенцијал е особено важен нивниот став кон припадниците на одредени малцински групи.

Трудов произлегува од едно пообемно истражување за ставовите на младите луѓе и нивниот однос кон неколку категории кои се разликуваат од доминантната популација во однос на етничката и религиската припадност, сексуалната ориентација, присуство на хендикеп и сл. Конкретен лајтмотив за трудов претставува утврдување на нивото на дистанца на младите лица во однос на еврејската заедница. Изборот за проучување на односот кон оваа категорија лица не е случаен. Имено, пред извесен период (неполни месец дена пред спроведување на истражувањето) во нашата држава одекна веста за присуство на триесетина припадници на еврејската заедница Лав Тахор. Постапките на граѓаните во неколку урбани и рурални места во нашата држава покажаа високо ниво на неприфаќање на овие луѓе. Ваквиот степен на нетолеранција се коси и со традиционалното

гостопримство на македонскиот народ, но и со историски добрите односи со еврејската заедница. Затоа, во трудот сакавме да го провериме нивото на социјалната дистанца и евентуално, причините за нивното неприфаќање. Трудот значи има истражувачки пристап, бидејќи е заснован на методолошката техника – анкетирање со користење на Богардусова скала за социјална дистанца, при што во фокус се 260 млади лица на возраст од 14-19 год. Истражувачки примерок беше избран врз основа на синтагмата „случаен стратификуван примерок“, со тоа што е водена сметка за соодветна полова, старосна, територијална и етничка распределба.

Модифицираната Богардусова скала за социјална дистанца ги следи клучните односи на младите лица од Кумановскиот Регион кон припадниците на еврејската заедница: да бидат туристи, жители, соседи, соученици, наставници, другари и љубовни партнери.

Резултатите од истражувањето открија дека постојат низа предизвици за младите генерации во Македонија во однос на прифаќање на припадниците на еврејската заедница. Имено, секој втор млад човек е против да има сосед, наставник, соученик или другар – припадник на еврејската заедница. Секој четврти не би сакал ниту да бидат посетители на нашата држава! Подлабинските истражувања би требало да откријат дали причините за тоа лежат во антисемитизмот, верската (не)толеранција, ксенофобијата или едноставно неприфаќање на различноста. Некои заклучни согледувања од истражувањето посочуваат на важноста на одредени апсекти за високото ниво на социјална дистанца кон Евреите, пред сè територијалната и етничката припадност на младите лица.

Клучни зборови: млади, Евреи, дистанца.

YOUNG PEOPLE AND SOCIAL DISTANCE TOWARDS THE JEWISH COMMUNITY: STUDY ABOUT KUMANOVO REGION

Prof. Dr. Marjan Mladenovski

HEI Euro College, Business Administration Studies

Prof. Dr. Marijan Stevanovski

International Slavic University „Derzhavin“

Summary. A key indicator of the democratic capacity of a society is the level of acceptance, ie non-acceptance of the „different“ from themselves. Despite the global opening and acceptance of members of different social groups in the last few decades, it seems that we still have a certain level of distance and intolerance, which is particularly pronounced towards certain categories of the population. Given that the future of a society is the young generations, their attitude towards members of certain minority groups is particularly important for the democratic potential.

This paper results from an extensive research on the attitudes of youth towards several categories that differ from the dominant population in terms of ethnicity and religion, sexual orientation and the presence of disability. A specific leitmotif for the paper is to determine the level of distance of young people in relation to the Jewish community. The choice to study the attitude towards this category of persons is not random. Namely, some time ago (less than a month before the research was conducted) in our country echoed the news of the presence of thirty members of the Jewish community Lev Tahor. The actions of the citizens in several urban and rural places in our country showed a high level of non-acceptance of these people. This degree of intolerance is at odds with the traditional hospitality of the Macedonian people, but also with the historically good relations with the Jewish community. Therefore, in the paper we wanted to check the level of social distance and possibly the reasons for their non-acceptance. The paper has a research approach, because it is based on the methodological technique – survey using the Bogardus scale for social distance, which focuses on 260 young people aged 14-19. The research sample was

selected based on the phrase „random stratified sample“, taking into account the appropriate gender, age, territorial and ethnic distribution.

The modified Bogardus scale for social distance follows the key relations of the young people from the Kumanovo Region towards the members of the Jewish community: to be tourists, residents, neighbors, classmates, teachers, friends and love partners.

The results of the research revealed that there are a number of challenges for the young generations in Macedonia in terms of accepting members of the Jewish community. Namely, every second young person is against having a neighbor, teacher, classmate or friend – a member of the Jewish community. Every fourth would not even want to be visitors to our country! In-depth research should reveal whether the reasons for this lie in anti-Semitism, religious (intolerance), xenophobia or simply a rejection of diversity. Some concluding observations from the research point to the importance of certain aspects for the high level of social distance towards the Jews, primarily the territorial and ethnic affiliation of the young people.

Keywords: young, Jews, distance.

1. ВОВЕДНИ НАПОМЕНИ

Клучен индикатор за демократскиот капацитет на едно општество претставува нивото на прифаќање, односно неприфаќање на „различните“ од себе си. И покрај глобалното отворање и прифаќање на припадниците на различните општествени групи во последниве неколку децении, сепак се чини дека кај нас упорно опстојува извесно ниво на дистанца и нетолеранција, кое е особено изразено кон одредени категории на популација. Со оглед дека иднината на едно општество се младите генерации, за демократскиот потенцијал е особено важен нивниот став кон припадниците на одредени малцински групи.

Trebješanin (2004) ја дефинира социјалната дистанца како степен на блискост во односите, до кој личноста од една општествена група е подготвена да стапи со член на друга општествена група (обично малцинска или маргинална група). Овој термин првпат го употребил американски социолог Парк (Park, 1902 година, според Havelka, Kuzmanović, Popadić,

2004). Под него тој подразбира различни степени на разбирање и интимност во личните и пошироките општествени односи кои се погодни за мерење отколку самите предрасуди (Park, 1924). Milosavljević (2005) смета дека стереотипите се основа за предрасуди, кои ја детерминираат социјалната дистанца.

Според Коцевски О. (необјавена публикација „Краток историјат на Евреите“) Евреите се присутни на Балканот уште од IV-от век пред нашата ера, за што сведочат и археолошките остатоци на ова подрачје. По големо мигрирање на овие простори датира од првите векови на нашата ера, по покорувањето на Јудеја од страна на Римјаните. Најстарата синагога на Балканот била пронајдена во античкиот град Стоби која датира од 3 до 4 век. Помасовно доселување на Евреите во Македонија (Сефарди, по потекло од Шпанија и Португалија) има кон крајот на XV-тиот век, под притисок на нивно покрстување во овие земји. Покрај мајчиниот еврејско-шпански јазик, Сефардите зборувале македонски и турски јазик на пазарите. Во еврејските, но и во заеднички маала се дружеле со Македонците и се помагале меѓу себе.

На крајот на XIX век, кога во цела Македонија имало 2.275.000 жители, 90.000 биле Евреи, работници, занаетчи, трговци, сарафи први основачи на индустриски работилници и претпријатија. Сите биле организирани во еврејски општини со хуманитарни, културни и спортски дејности.

Евреите ги прифатиле визиите на реформаторот Мустафа Кемал Паша Ататурк кој предлагал посебна македонска држава. Но, и Македонците биле присутни во борбата на Евреите, како на пример, поддршката на големиот македонски револуционер Димитар Влахов за формирање на независна еврејска држава.

Огромен бил бројот на еврејското население кое активно се вклучило и материјално го помагало движењето против фашизмот. Околу осумдесет организирани еврејски младинци се вклучиле во Народноослободителната борба. Во прогласот на Македонскиот ослободителен фронт од 1942 година до еврејското население стоел повикот: „...стотици години македонскиот и еврејскиот народ живееле заедно како браќа по неволја, маќа и судба...“.

Во трагичните настани од Холокаустот и Втората светска војна исчезнува и голема група македонски Сефарди (биле ликвидирани вкупно 7.148 Евреи). По завршувањето на војната главно се населуваат во Скопје и

Битола. Во 1949-50 година поголемиот дел од преживеаните Евреи од Македонија се отселуваат во државата Израел.

Еврејската заедница во Македонија денес брои околу двесте членови, од кои најголем број се Сефарди. Таа ги чува и негува традициите, обичаите и културните траги на македонските Евреи и активно учествува во општествено-културниот живот на земјата.

Еврејската заедница, со рамноправен статус со другите верски заедници, е влезена во македонскиот устав од 1991 година. Република Северна Македонија и Државата Израел ги поврзува големо пријателство, меѓусебно разбирање и взаемно почитување. Вековната традиција на соживот помеѓу македонскиот и еврејскиот народ, богатото културно и историско наследство на Евреите во Македонија значајно придонесуваат во одржувањето на добри односи помеѓу двете земји.

Од тука, делуваше збунувачки односот на македонските граѓани кон припадници на една еврејска група во почетокот на 2022 год. Имено, во февруари 2022 год. во нашата држава (во медиумите, пред сè) одекна веста за присуство на триесетина припадници на еврејската заедница Лав Тахор. Постапките на граѓаните во неколку урбани и рурални места во нашата држава покажаа високо ниво на неприфаќање на овие луѓе, а според претставници на одредени институции, имаше елементи и на дискриминација и говор на омраза. Ваквиот степен на нетолеранција се коси со традиционалното гостопримство на македонскиот народ, но и со историски добрите односи со еврејската заедница.

2. МЕТОД НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Трудов произлегува од едно пообемно истражување за ставовите на младите луѓе и нивниот однос кон неколку категории кои се разликуваат од доминантната популација во однос на етничката, културната и религиската припадност, сексуалната ориентација, присуство на хендикеп и сл. Конкретен предмет на трудов претставува утврдување на нивото на социјалната дистанца на младите лица во однос на еврејската заедница.

Како што беше претходно споменато, изборот за проучување на односот кон оваа заедница е инициран со постапките на граѓаните во неколку урбани и рурални места во нашата држава кон триесетина припадници на еврејската заедница Лав Тахор. Затоа, во трудот сакавме да го провери-

ме нивото на социјалната дистанца кон Евреите и евентуално, причините за нивното неприфаќање.

Трудот, значи има истражувачки пристап, бидејќи е заснован на методолошката техника – скалирање со користење на Богардусова скала за социјална дистанца, при што во фокус беа 260 млади лица на возраст од 14-19 год. Перцепција за односот кон еврејската заедница е креирана преку анализа на ставовите на средношколците во општина Куманово, вклучително и околните рурални места од Липково и Старо Нагоричане (Кумановски Регион). 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 религиозните групи кои живеат во нашата држава, поради што податоците можат да бидат релевантни и на национално ниво. Младите се селектирани за да се креира перцепција за иднината на односот кон различните општествени групи, конкретно за еврејската заедница.

Истражувачкиот примерок вклучува средношколци од Гимназијата „Гоце Делчев“ и средното стручно училиште „Перо Наков“, македонски и албански паралелки. Изборот на примерокот беше направен врз основа на синтагмата „случаен стратификуван примерок“ и принципот „секој четиринаесети“ (околу 7% од вкупната средношколска младина), со тоа што веше водена сметка за соодветна полова, старосна, територијална и етничка распределба.

Модифицираната Богардусова скала за социјална дистанца ги следеше клучните односи на младите лица од Кумановскиот Регион кон припадниците на еврејската заедница: да бидат туристи во нашата држава, жители – државјани на нашата држава, соседи во нивното маало, соученици во нивниот клас, наставници во нивниот клас, нивни другари и нивни љубовни партнери. Скалата за социјална дистанца на Богардус е едноставен, но ефикасен и моќен инструмент, широко користен во истражувањето на меѓугрупните односи (Parrillo & Donoghue, 2013). Скалата е наменета за испитување на етничките односи, но може да се користи и за испитување на ставовите кон другите групи (Bogardus, 1951).

Користењето на Богардусовата скала, очекувано не дозволува да се навлезе во експликативно утврдување на причините за нивоата на социјалниот однос. Сепак модификациите на оваа техника даваат одредени насоки, кои во некои идни продлабочени истражувања, можат да одгово-

рат на причините за одреден став.

Податоците беа собрани со прашалник кој се состоеше од прашања за социодемографски податоци на испитаниците и скала за социјална дистанца. Скалата има 7 прашања од дихотомен тип, следејќи ги односите од најмала кон најголема блискост. Така, прашањата за средношколците беа од затворен тип за да може да се спроведе статистичка анализа, а во исто време беше оставен и простор низ сугестии, коментари и забелешки – самостојно да ги искажат своите размислувања. Собраните исклучивни податоци беа подложени на статистичка анализа со помош на SPSS статистичката програма, вклучително и анализа на содржина. Притоа беа користени дескриптивните параметри (дистрибуција на фреквенции, определување на проценти), хи квадрат тест и коефициент на контингенција; при што истражувачките резултати се визуелно презентирани со табели и графикони.

Самата техника, како и ограниченоста на примерокот не дозволува извлекување на неоспорливи констатации, иако сметаме дека резултатите се доволна основа за откривање на одделни тенденции за иднината на односот кон еврејската заедница во нашата држава.

3. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

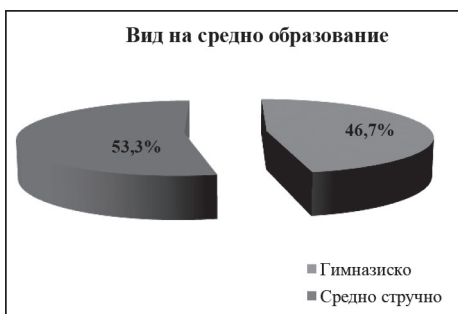
3.1. Структура на примерокот

Табелата бр.1 открива дека прашањата за структурирање на примерокот биле одговорени од речиси сите испитаници, при што најголем број одговори недостасуваат на прашањето за етничката припадност (9 лица или околу 3,5%) што е сепак минорен процент. Дисперзијата на сериите исто така не е преголема.

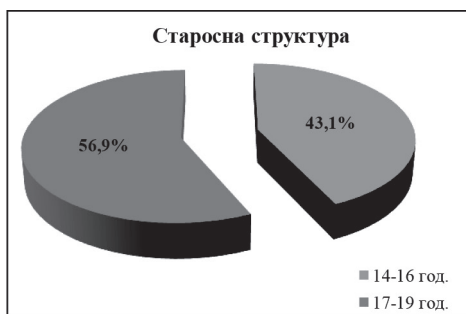
Графиконот бр.1 открива дека малку поголем процент (53,3%, односно 137 испитаници) учат во средно стручно училиште наспроти 46,7%, односно 120 испитаници гимназијалци. Старосната структура (графикон бр.2) укажува на блага доминација на повозрасни средношколци (интервал 17-19 год.), 56,9% или 144 испитаници, додека малку е помал бројот на помладите испитаници (14-16 год.) – околу 43,1% (109 лица).

Табела бр. 1 Број и стандардна девијација

		Вид на средно образование	Возраст	Место на живеење	Пол	Етничка припадност
N	Valid	257	253	248	249	248
	Missing	0	4	9	8	9
Std. Deviation		,49988	,49617	,43389	,49200	,65498



Графикон бр. 1 Вид на средно образование



Графикон бр.2 Старосна структура

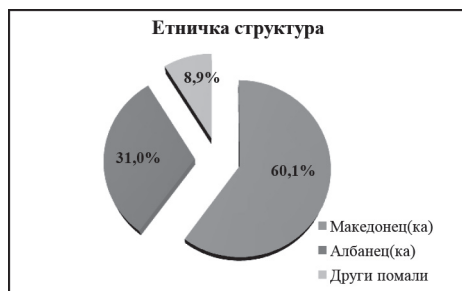
Графиконот бр.3 открива дека 3/4 од средношколците (186 лица) живеат во Куманово, додека во приградските и руралните места живеат 1/4 од испитаниците (62 лица). Половата структура открива блага доминација на женските испитаници (3/5, односно 148 лица), додека 2/5 или 101 испитаник припаѓа на машки пол.



Графикон бр.3 Територијална структура



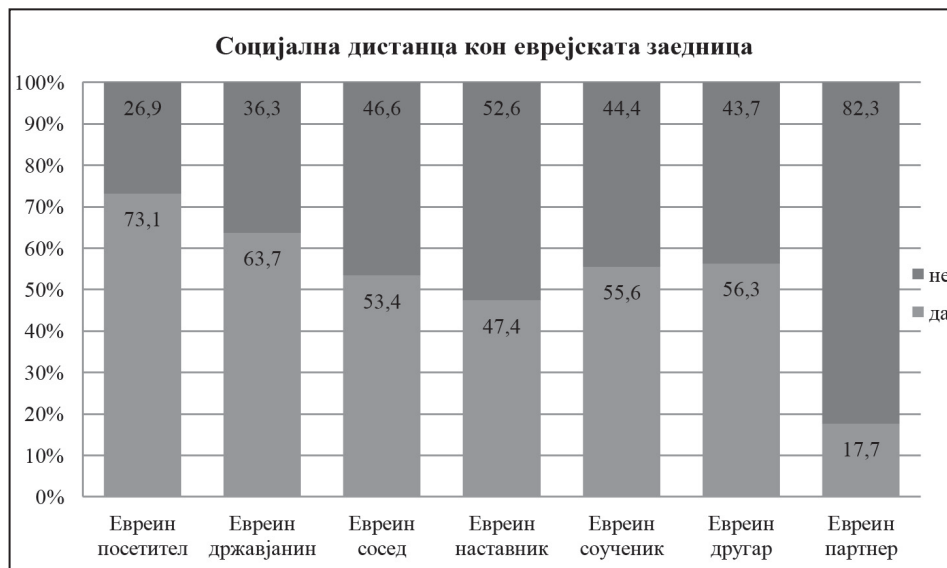
Графикон бр.4 Полова структура



Графикон бр.5 Етничка структура

Графиконот бр.5 покажува дека етничката структура на испитаниците кореспондира на реалната распределба на популацијата. Така 3/5 од средношколците се изјасниле како Македонци, 31% како Албанци, а 8,9% припаѓаат на помалите етнички заедници (Срби, Роми и „други“).

3.2. Презентација на резултати и дискусија за клучните наоди



Графикон бр.6 Социјална дистанца кон еврејската заедница

Графиконот бр.6 открива дека **социјална дистанца** на младите луѓе кон еврејската заедница постои, и тоа **на сите нивоа**, при што во одредени релации е – загрижувачка. Така, над 1/4 од испитаниците не сакаат воопшто Евреи ниту како туристи, посетители на нашата држава. Над 1/3 не би сакале припадници на еврејската заедница да бидат државјани на Македонија. Речиси 1/2 од испитаниците не ги сакаат Евреите како свои соседи во маало, соученици во свој клас или свои другари. Над 1/2 од младите не сакаат припадник на еврејска заедница за свој наставник, а над 4/5 за свој љубовен партнер.

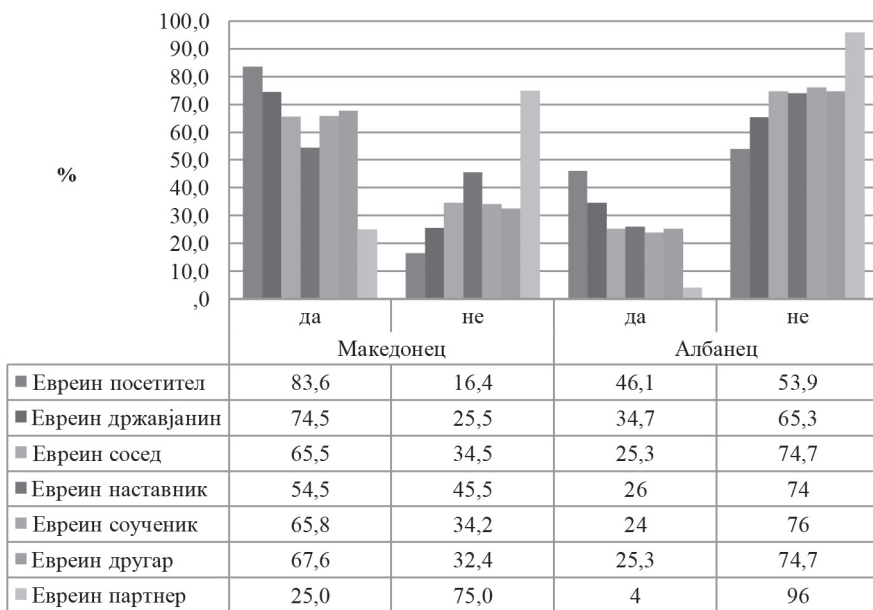
Причини за релативно високиот негативен однос на младите кон Евреите може да се побараат и во нивното недоволно познавање („Не познавам ниту еден Евреин“), а секако и во медиумските прилози за припадниците на еврејската религиозна група Лав Тахор (споменати од некои испитаници), особено оние со негативна конотација („Лав Тахор – секташи“).

Графиконот бр. 7 ги компарира ставовите на младите **Македонци и Албанци** кон еврејската заедница. Јасно е воочливо многу повисокото ниво на социјална дистанца во сите испитувани релации кај Албанците (некаде и над 3 пати од нивото на дистанцата на Македонците кон Евреите). Така, ако за секои 4 од 5 млади Македонци е прифатлив Евреин турист во Македонија, тоа е прифатливо за само 1 од 2 млади Албанци. 3/4 од Македонците немаат против Евреин да биде државјанин на Македонија, додека за 2/3 од Албанците таквата состојба е – неприфатлива. 3/4 од младите Албанци имаат против припадник на еврејска заедница да биде нивен сосед, наставник, соученик или другар, а речиси сите се против да имаат Евреин за љубовен партнер.

Иако скалата не ги открива причините за ваквите разлики во ставовите по етничка основа, сепак коментарите на некои од испитаниците може да ни ја навестат нивната позадина. Имено, некои од младите Албанци го имаат спомнато конфликтот на Евреите со Палестина и муслиманскиот свет на Блискиот Исток, што индицира дека нивниот негативен став произлегува од верски причини.

Се наметнува прашањето: Ако во местата каде што престојуваа припадниците на еврејската заедница Лав Тахор реакцијата на македонското население беше несоодветна и нецивилизирана, каков ќе беше за односот кон нив доколку престојуваа во доминантно албански средини?

Социјална дистанца кон Евреи (според етничка припадност)



Графикон бр.7 Етничката припадност и социјалната дистанца кон Евреите

Проверката на влијанието на етничката припадност врз социјалната дистанца кон Евреите како туристи во нашата држава е реализирана преку пресметка на непараметарски тест, односно **хи квадрат тест** и коефициент на контингенција. Имено, Пирсоновиот хи квадрат покажа вредност од 39,399; што при степен на слобода 2 и дозволена грешка од 5% е многу повисок од минималната вредност на хи квадратот од 5,991. Тоа значи дека постои извесна корелација која е утврдена како умерена со пресметка на коефициентот на контингенција од 37,3%.

			Евреин.посетител		Total
			да	не	
Етничка припадност	Македонец(ка)	Count	122	24	146
		% within Етничка припадност	83,6%	16,4%	100,0%
		Adjusted Residual	4,7	-4,7	
	Албанец(ка)	Count	35	41	76
		% within Етничка припадност	46,1%	53,9%	100,0%
		Adjusted Residual	-6,2	6,2	
	Други помали	Count	20	2	22
		% within Етничка припадност	90,9%	9,1%	100,0%
		Adjusted Residual	2,0	-2,0	
Total		Count	177	67	244
		% within Етничка припадност	72,5%	27,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,399 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	38,059	2	,000
Linear-by-Linear Association	6,914	1	,009
N of Valid Cases	244		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,04.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Contingency Nominal Coefficient	,373			,000
Interval by Pearson's R Interval	,169	,060	2,662	,008 ^c
Ordinal by Spearman Ordinal Correlation	,238	,062	3,817	,000 ^c
N of Valid Cases	244			

a. Not assuming the null hypothesis.

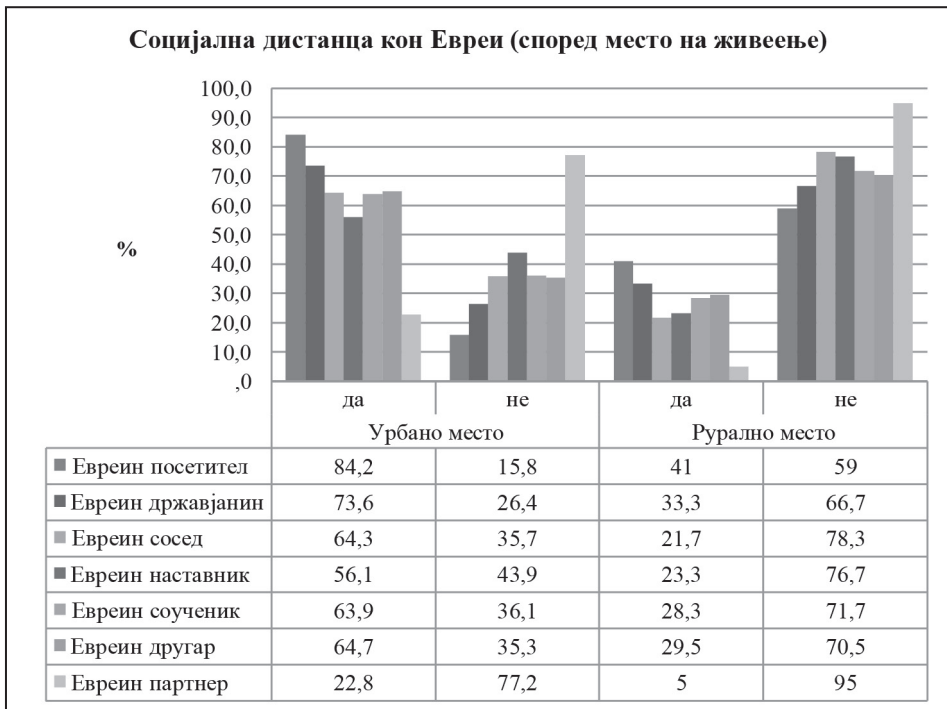
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Вакви проверки со помош на **SPSS** статистичката програма се правени и на сите други нивоа на социјална дистанца. Притоа, утврдено е дека на сите нивоа на социјална дистанца има одредено ниво на етничко влијание и корелација меѓу етничката припадност и соодветниот став кон еврејската заедница. Коефициентот на контингенција се движи помеѓу 24,4% (етничка припадност и Евреин како љубовен партнер) и 39,4% (етничка припадност и Евреин другар).

Местото на живеење има одредено влијание за ставот на (не)прифаќање на припадниците на еврејската заедница. Имено, кај младите од градот Куманово главно доминира позитивен став кон Евреите на сите нивоа, освен како партнери. (Графикон бр.8). Во исто време кај младите од приградските и руралните средини доминира негативен став кон Евреите во сите релации. Имено, за 3 од 5 испитаници од рурални места на живеење Евреите се непосакувани како туристи, 2/3 не ги сакаат за државјани на Македонија, 70-80% не ги сакаат за свои соседи, другари, соученици или наставници, а речиси сите (95%) се против љубовна врска со нив.

Причини за ваквиот негативен став би можеле да се побараат од една страна, во непознавањето на Евреите, нивната култура и религија; а од друга страна во поголемата конзервативност и затвореност за „различните“ во руралните средини.



Графикон бр.8 Место на живеење и социјална дистанца кон Евреите

Проверката на влијанието на местото на живеење врз социјалната дистанца кон Евреите како туристи во нашата држава е реализирана преку пресметка на непараметарски тест, односно **хи квадрат тест** и коефициент на контингенција. Имено, Пирсоновиот хи квадрат покажа вредност од 43,672; што при степен на слобода 1 и дозволена грешка од 5% е многу повисок од минималната вредност на хи квадратот од 3,841. Тоа значи дека постои умерена корелација, утврдена со пресметка на коефициентот на контингенција од 38,9%.

			Евреин посетител		Total
			да	не	
Место на живеене	урубно место	Count	154	29	183
		% within Место на живеене	84,2%	15,8%	100,0%
		Adjusted Residual	6,6	-6,6	
	рурално место	Count	25	36	61
		% within Место на живеене	41,0%	59,0%	100,0%
		Adjusted Residual	-6,6	6,6	
Total		Count	179	65	244
		% within Место на живеене	73,4%	26,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	43,627 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	41,446	1	,000		
Likelihood Ratio	40,307	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	43,448	1	,000		
N of Valid Cases	244				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,25.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,389			,000
Interval by Interval Pearson's R	,423	,066	7,259	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,423	,066	7,259	,000 ^c
N of Valid Cases	244			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

И овде, со помош на **SPSS** статистичката програма, се правени проверки на сите нивоа на социјална дистанца. Притоа, утврдено е дека на сите нивоа на социјална дистанца има одредено ниво на влијание и корелација меѓу местото на живеење и соодветниот став кон еврејската заедница. Коефициентот на контингенција се движи помеѓу 19,5 % (место на живеење и Евреин како љубовен партнер) и 38,9% (место на живеење и Евреин турист).

4. ЗАКЛУЧОЦИ

- **Релативно високо ниво на социјална дистанца кон Евреите.**

Генерално, постои релативно високо ниво на социјална дистанца на младите кон Евреите. Имено, секој втор млад човек е против да има сосед, наставник, соученик или другар – припадник на еврејската заедница. Секој четврти не би сакал Евреите да не бидат ниту посетители на нашата држава!

- **Влијание на местото на живеење и етничката припадност.**

Територијалната и етничката припадност на младите лица имаат големо влијание врз нивото на (не)прифаќање на припадниците на еврејска-

та заедница. Имено, видливо е многу повисокото ниво на социјална дистанца во сите испитувани релации кај Албанците (некаде и над 3 пати) од нивото на дистанцата на Македонците кон Евреите. Така, ако за секои 4 од 5 млади Македонци е прифатлив Евреин турист во Македонија, тоа е прифатливо за само 1 од 2 млади Албанци. 3/4 од Македонците немаат против Евреин да биде државјанин на Македонија, додека за 2/3 од Албанците таквата состојба е – неприфатлива. 3/4 од младите Албанци имаат против припадник на еврејска заедница да биде нивен сосед, наставник, соученик или другар, а речиси сите се против да имаат Евреин за љубовен партнер.

• **Причини за социјалната дистанца кон Евреите најверојатно – непознавањето, верската нетолеранција и медиумските написи.**

Причини за релативно негативниот став на младите би можеле да се побараат од една страна, во непознавањето на Евреите, нивната култура и религија; а од друга страна во поголемата конзервативност и затвореност за „различните“, особено во руралните средини. Понатаму, некои од младите Албанци го имаат наведено конфликтот на Евреите со Палестина и муслиманскиот свет на Блискиот Исток, што индицира дека нивниот негативен став произлегува од религиски причини. Медиумските прилози за припадниците на еврејската религиозна група Лав Тахор (споменати од некои испитаници), особено оние со негативна конотација, исто така може да имаат влијание врз негативниот однос на младите кон Евреите.

ЛИТЕРАТУРА

- Bogardus, E. S. (1925). Measuring social distances. *Journal of applied sociology*, 9, 299-308.
- Bogardus, E. S. (1951). Measuring changes in ethnic reactions. *American sociological review*, 16(1), 48-51. doi:10.2307/2087969.
- Graham, S. (2006). *Diversity: Leaders Not Labels: A New Plan for a the 21st Century*, Free Press.
- Havelka, N., Kuzmanović, B. & Popadić, D. (2004). *Metode i tehnike socijalnopsiholoških istraživanja*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju Društva psihologa Srbije.
- Јакимовски Љ (ур.) Различностите низ призма на редакциите: поглед одблизу врз создавањето на вестите, Скопје: Висока школа за новинарство и односи со јавноста.
- Khan, H. (2010). *Managing diversity*. Individual research paper. Hassan Khan.
- Коцевски, О. (во процес на објавување). Краток историјат на Евреите.
- Milosavljević, B. (2005). *Socijalna psihologija ljudskih grupa*. Banja Luka: Narodna i univerzitetska biblioteka Republike Srpske.
- Park, R. E. (1924). The concept of social distance as applied of the study of racial attitudes and racial relations. *Journal of applied sociology*, 8, 339-344.
- Parrillo, V. R. & Donoghue, C. (2013). The national social distance study: Ten years later. *Sociological forum*, 28(3), 597-615. doi: 10.1111/socf.12039.
- Rot, N. (2010). *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike Beograd.
- Trebješanin, Ž. (2004). *Rečnik psihologije*. Beograd: Stubovi kulture.

Интернет извори:

- <https://telma.com.mk/2022/02/21/говор-на-омраза-и-антисемитизам-по-нај/> (пристапено на 04.06.2002)
- <https://www.dw.com/mk/припадници-на-лев-тахор-не-пронајдоа-мир-ниту-во-охрид-непотребно-се-создава-омраза-против-нас/a-60892391> (пристапено на 04.06.2002)

ТРАНСПОРТНИТЕ ОБЈЕКТИ КАКО ДЕЛ ОД СОВРЕМЕНАТА АРХИТЕКТУРА

проф. д-р. Ванѓел Дуновски,

МИТ Универзитет – Скопје,

Факултет за Архитектура

Абстракт. Архитектура, или подобро кажано, архитектонските достигнувања се дел од нашиот секојдневен живот. Архитектурата претставува уметност и наука за проектирање и издигнување на градби и други материјални објекти. Овој термин најчесто секојдневно се користи за да се опишат изградбите на зградите и други структури.

Архитектурата е и процесот и производот од планирањето, проектирањето и изградбата на формата, просторот и амбиентот, кои се одраз на функционални, технички, социјални и естетски сфаќања. Таа бара креативна манипулација и координација на материјали, технологија, светло и сенка. Архитектурата, исто така, ги опфаќа прагматичните аспекти за реализирање на зградите и структурите, вклучувајќи распоред, пресметување на цена и управување со изградбата.

Да се биде архитект значи да се извршуваат професионални услуги во врска со проектирање и изградба на една или повеќе згради или други објекти, опфаќајќи го и просторот околу нив кој најчесто е користен од страна на луѓето. Архитектите ја планираат, проектираат и надгледуваат изградбата на структурите кои ги користат луѓето. Тие координираат и интегрираат градежен дизајн, чија примарна цел е креативна манипулација на материјали и форми, користејќи математички и научни принципи.

Клучни зборови: Архитектура, проектирање, изградба, простор, структури.

TRANSPORT FACILITIES AS A PART OF MODERN ARCHITECTURE

*Vangjel Dunovski, PhD, Full professor
MIT University – Skopje, Faculty of Architecture*

Summary. Architecture, or rather, architectural achievements are part of our daily lives. Architecture is the art and science of designing and erecting buildings and other material objects. This term is most commonly used on a daily basis to describe the construction of buildings and other structures. Architecture is both the process and the product of the planning, design and construction of form, space and ambience, which are a reflection of functional, technical, social and aesthetic understandings. It requires creative manipulation and coordination of materials, technology, light and shadow. Architecture also covers the pragmatic aspects of building and structures, including layout, costing, and construction management.

To be an architect means to perform professional services related to the design and construction of one or more buildings or other objects, including the space around them that is most often used by people. Architects plan, design, and oversee the construction of structures used by humans. They coordinate and integrate building design, whose primary goal is the creative manipulation of materials and shapes, using mathematical and scientific principles.

Keywords: Architecture, design, construction, space, structures.

1. BOBEД

Архитектурата е поврзана со општеството. Архитектите проектираат деловни објекти, станбени објекти, транспортни центри и сл. Денес со развојот на технологијата и новите достигнати технолошки иновации за градење внесени се големи позитивни промени во проектирањето а воедно и градењето на сите објекти, особено кога станува збор за објектите кои најчесто ги користат луѓето. Денес иновативноста и големата способност

на архитекти со големи имиња ширум светот создаваат урбанистички центри, центри со „ексклузивни“ погледи, одлична инфраструктура, максимално искористен просторот во нивната околина и сл.

2. ТРАНСПОРТНИТЕ ЦЕНТРИ КАКО ДЕЛ ОД ГОЛЕМИТЕ ДОСТИГНУВАЊА НА АРХИТЕКТУРАТА

Транспортот и неговиот развој е многу важен дел за секој град. Растот и развојот на транспортната инфраструктура, нејзината трансформација следејќи ги актуелните случувања во животната средина го карактеризираат урбаниот развој на транспортот.

За раст и развој на транспортот и транспортните центри постојано се анализираат и истражуваат проблемите со кои тие се соочуваат. За нивно решавање и елиминирање имаат влијание голем број на архитекти кои преку своите вештини во ефикасно планирање на изградбата на транспортни центри, со своите професионални услуги, проектирајќи и опфаќајќи го соодветниот простор во околината ќе им користи на луѓето.

Како постојано се надоградува технологијата така постојано веќе постоечките објекти се реконструираат во нови урбани и модернички центри кои не само со својата намена, туку и со својот впечатлив изглед ќе бидат постојано впечатливи во очите на луѓето. Голем број на архитекти преку креативна манипулација и координација на материјалите, технологијата, планирање и реализација на извонредни проекти, секојдневно ги задоволуваат потребите на луѓето и создаваат средини пригодни за живеење.

Во овој труд главен акцент се става на транспортните центри, на веќе постоечките како и изградба на нови кои се многу важен дел, ако не и најважен дел од секојдневието на сите луѓе насекаде во светот. Со изградбата на големи транспортни центри во чии состав се железничките станици, автобуските станици, како и аеродромите и пристаништата постојано се развива сообраќајот и се премостуваат сите граници во светот. Големите архитектонски достигнувања во проектирањето и изградбата на ваквите објекти постојано ги зближуваат луѓето и оставаат големи белези со своите урнебесни и модернички изгледи.

3. ТРАНСПОРТЕН ЦЕНТАР – СКОПЈЕ

Секое лето, со години, Скопје има повод да се навраќа на далечната 1963 година со силно чувство на морален долг кон сите што великодуш-но помогнаа да се надминат тагата и болката, да се надминат настанати-те катастрофални последици од земјотресот. Земјотресот со јачина од 6,9 степени според Рихтеровата скала го срамни Скопје со земја и го остави градот без сите врски со светот, па така од тогаш Скопје го носи епитетот „град на солидарноста“.

Скопје е град кој во историјата неколку пати бил погоден од силни земјотреси и поплави, но и по сите човечки и елементарни непогоди, гра-дот повторно воскреснувал и се градел.

Во плановите за реорганизација и реконструкција на Скопје, од кој 65% беше срушен во земјотресот од 1963 година, јапонскиот архитект Кен-зо Танге ги развил своите идеи за изградба на градот според токискиот план и ги применил во конкретната ситуација. Во 1965 година Танге бил замолен од Обединетите Нации да учествува на конкурсот за реконструк-ција кој како победник на овој конкурс заедно со својот тим, Танге не само што изработил нов концепт за погодна реконструкција на центарот на градот, туку исто така се залагал да го премости јазот меѓу планот на хартија и практичната реализација. И така со ревидиран план, тие донеле конкретни архитектонско – урбанистички предлози со што ја покриле це-лата структура на центарот на Скопје, а како еден од најбитните елементи на структуралната реорганизација на градот бил **транспортниот центар**. Изградбата била започната на 14 мај 1971 година, а свечено била отворена на 27. јули 1981 година.

Изградбата на новата железничка станица како дел од транспортни-от центар во Скопје и дел од елементите на структуралната реорганиза-ција на градот била дел од симболот на новото раѓање на градот, потсе-тување на неговата отвореност, на реобновата, на светската солидарност, изградба на вистински урбан центар.

Уште првата железничка станица, според податоците отворена во 1873 година, не само што била меѓу подобрите на овие простори, туку де-финитивно била меѓу првите. Таа му служела на градот повеќе од шест децении. Сегашната Стара железничка станица, инаку дело на српски-от архитект Велимир Гавриловиќ, била започната да се гради во 1937/38

година, а била пуштена во употреба 1940 година. И во тоа време не била само најубава на Балканот, туку и една од поубавите железнички станици во Европа. Секако, тука е и актуелната железничка станица, дело на архитектот Кензо Танге, која, исто така, реферира на Скопје како еден од главните балкански сообраќајни јазли.

Проектот на Кензо Танге бил сите постојни сообраќајни системи да се вкрстат во една точка: движењето на железницата, автомобилите, автобусите и пешаците. Железничката станица е планирана како надземна структура. Потоа различните нивоа се вертикално расчленети и дополнети со пешачки зони и паркинзи. Сообраќајниот јазол исто така има функција на трансформирање на брзиот сообраќај во локален сообраќај.

Концептот вклучува различни типови на сообраќај кои непосредно влијаат на создавањето на железничката станица, односно т.н. транспортни центри, каде во еден хибриден објект се интегрирани железничкиот, автобускиот, градскиот сообраќај, а во исто време тука се среќаваат и друг вид на содржини кои по природа се слични и меѓусебно се надополнуваат.

Планот на Танге илустрирал една нова ера за Скопје, едно ново софистицирано лице за градот, со беспрекорна функционалност на неколку нивоа, предложена за унапредување на патниот сообраќај, инфраструктурата и воопшто животот на луѓето. Основната преокупација на Танге била да даде структурален облик, посебен дизајн кој е и урбанистички и архитектонски.

Во комплексот на транспортниот центар спаѓа и автобуската станица. Автобуската станица е дел од проектот на Кензо Танге за нов транспортен центар во Скопје, изработен по земјотресот во 1963 год.

Со главниот проект биле предвидени 25 перони за меѓуградски и меѓународен сообраќај како и простор за приградски сообраќај.

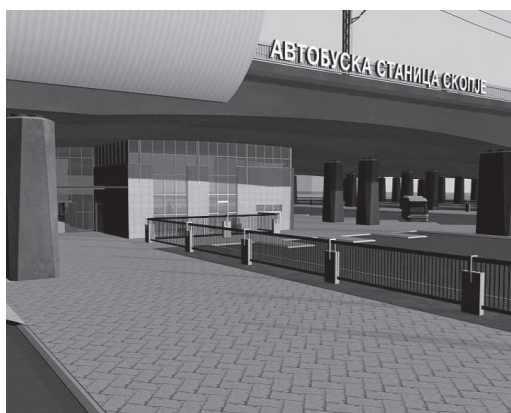
Автобуската станица и железничката станица стануваат интегрална целина при што истите се тангираат по својата подолга страна и овозможуваат топла врска меѓу нив. Волуменски објектот е сместен под лирата од железничките перони со две спратни висини, два влеза за корисниците и еден излез на пероните со вкупна површина од 2.670,00 м².



Сл.1 Архитектот Кензо Танге и неговиот тим со ревидираниот план за транспортниот центар во Скопје



Сл.2. Железничката станица во Скопје денес



Сл.3. Автобуска станица – Скопје

Архитектонско естетскиот израз на објектот во целост е продолжување и следење на веќе применетите принципи во обликувањето на изведените објекти со што се обезбедува континуитет на идеата за оформување на транспортниот центар како целина. Со едноставноста во обликувањето и материјалноста му се дава на значење на конструктивната смелост на објектот и неговата форма, како поента во градот.

4. ЖЕЛЕЗНИЧКИ СТАНИЦИ КАКО ДЕЛ ОД ТРАНСПОРТНИТЕ ЦЕНТРИ И ДЕЛ ОД НАЈДОБРИТЕ И НАЈВПЕЧАТЛИВИТЕ ЖЕЛЕЗНИЧКИ СТАНИЦИ ВО СВЕТОТ

Железничките станици како едни од најдобрите транспортни центри кои што како и во минатото така и денес се дел од проекти на многуте успешни и познати архитекти кои воедно со својот урбанистички и посебен дизајн го осветлуваат и му даваат впечатлив изглед на секој град. Како едни од најубавите, најгзотичните и највпечатливите железнички станици во светот кои се добро познати по својот луксуз и сјај и уникатна архитектура ги издвојувам следниве:

- **Берлин Хауптбанхоф – Германија**

Берлин Хауптбанхоф е најголема железничка станица во Европа и поседува прекрасна и уникатна архитектура. Зградата е конструирана на уникатен начин, односно има современа и необична архитектура. Покривот е изграден од стакло и ѝ дозволува на светлината да продира низ станицата, со што целата глетка е неверојатна.



- **Куала Лумпур – Малезија**

Ова старо архитектонско чудо од 1920 година е лоцирано во Малезија.

Архитектурата е комбинација од стар западен стил кој на зградата и дава историски и културен шмек. Некои луѓе оваа станица ја нарекуваат замок.



- **Северно кабелска станица – Австрија**

Оваа станица е лоцирана во Инсбрук, Австрија. Тоа е најголемата кабелска железничка станица. Величествената и чудесна градба е создадена од архитектонското студио на Заха Хадид.

Формата на покривот е во вид на бранови кои се движат, а тоа на станицата и дава невообичаен и единствен изглед.



- **Станицата во Стразбур – Франција**

Оваа станица е дизајнирана од страна на Јохан Јакобстал во 1883 година, архитект по потекло од Берлин. Зградата е реновирана во 2007. Направена е од стакло.

Ова ексклузивно уметничко дело изгледа неверојатно кога во него удираат сончевите зраци и потоа се одбиваат во неколку нијанси.



5. АВТОБУСКИТЕ СТАНИЦИ КАКО ДЕЛ ОД ТРАНСПОРТНИТЕ ЦЕНТРИ И ДЕЛ ОД НАЈДОБРИТЕ И НАЈВПЕЧАТЛИВИТЕ АВТОБУСКИ СТАНИЦИ ВО СВЕТОТ

Автобуските станици се дел од најдобрите транспортни центри кои што како и во минатото така и денес се дел од проекти на многуте архитекти и му даваат впечатлив изглед на секој град. Сообраќајот е дел од секојдневието на сите луѓе насекаде во светот, па така дел од многуте успешни и познати архитекти покрај корисноста на овие центри додаваат воодушевувачки изгледи кои оставаат прекрасни впечатоци кај луѓето и ги поттикнуваат постојано да го користат.

Како едни од најубавите и највпечатливите автобуски станици во светот кои веќе долги години се во функција и оние кои се во тек на изградба, познати по својот сјај и уникатна архитектура ги издвојуваме следниве:

- **Автобуска станица – Белград**

Во Белград е во тек голем проект за изградба на нова автобуска станица која се проценува дека ќе биде најдобра, најубава и најголема станица во Европа, проектирана по сите европски стандарди. Оваа станица ќе содржи повеќе од 50 перона и повеќе од 70 паркинг места.

Овој проект предвидува станицата да завзема површина од 13.000 метри квадратни, инвестицијата ќе чини 25 милиони евра и предвидено е да се заврши во месец септември 2019 година. Станицата ќе ја смали гужвата во центарот на градот и ќе биде голема коцка во мозаикот на сообраќајната инфраструктура на Белград.



Архитектот на оваа автобуска станица, Владимир Лојаница смета дека локацијата на станицата ќе биде голем сообраќаен чвор, во кој ќе се обединат меѓуградските и пошироко туристичкиот автобуски сообраќај.

Дизајнот на станицата ќе биде со карактер на урбан и модернички амбиент кој ќе претставува големо обележје на градот.

- **Автобуската станица – Слау**

Автобуската станица во Слау, Англија, е многу повеќе од транспортен центар за патници, таа е проект изграден според високи стандарди, вклучувајќи енергетски ефикасен дизајн со употреба на еколошки материјали.

Автобуската станица се наоѓа спроти главната железничка станица и го зазема местото на поранешната, застарена автобуска станица. Целта на архитектите на овој проект била да се обезбедат нови, безбедни, ефикасни, пријатни и модернички транспортни капацитети поврзувајќи се со железничката станица. Таа содржи кафулиња, простории за одмор на патниците, најсовремени автобуски оператори, најдобро опремени кабинети и канцеларии.



Сл. 5. Автобуската станица – Слау

6. АЕРОДРОМИ, КАКО ДЕЛ ОД ТРАНСПОРТНИ ЦЕНТРИ КОИ ИЗОБИЛУВААТ СО СВОЈОТ ВПЕЧАТЛИВ И ЕГЗОТИЧЕН ИЗГЛЕД

Иако аеродромите се места каде луѓето не сакаат да поминуваат многу време кога патуваат, сепак тие се првото место што им остава впечаток на туристите од други земји, а понекогаш таму поминуваат многу повеќе време отколку што би сакале.

Аеродромите се издвојуваат од другите по нивната практичност, архитектура, ентериер и услуги. Вештината на архитектите во своето проектирање на аеродромите го вклучува самото планирање, проектирањето, изградбата на формата, просторот и амбиентот, кој се одраз на функционални, технички, социјални и естетски сфаќања.

Поточно тоа подразбира креативна манипулација и координација на материјалите, современата технологија, светло и сенка. Архитектите проектирајќи и реализирајќи ги овие огромни згради или структури односно аеродроми го вклучуваат нивниот распоред, пресметување на цената и управувањето со изградбата.

Тие иако се стремат кон издржливоста (енергичност и опстојување во добра состојба) и корисноста (да им служи на луѓето што ги користат) во своите идеи како составен и важен дел ја вметнуваат и убавината односно сметаат дека структурата треба да ги восхитува луѓето и да им го подигне духот.

Тие сметаат дека покрај опфаќањето сите критериуми за употреба на една градба како во овој случај аеродром, перцепцијата и уживањето не треба да биде само практично туку и естетски, психолошки и културно.

Па така, секој од нас барем еднаш бил или ќе биде измачуван од бескрајно чекање на лет кој доцни. Сепак, не се сите аеродроми „досадни“, некои од нив пружаат поголема авантура од самиот лет.

Во врска со ова следат неколку од најпрекрасните и најдобрите аеродроми на кои патниците би биле среќни доколку им се одложи летот.

- **Лондонскиот аеродром – Хитроу**

Хитроу е трет најпрометен аеродром во светот и најголем од петте основни аеродроми во Лондон. Во моментот се наоѓа на средина на големо реновирање со додавање на нова терминална зграда. Хитроу служи како главен центар за British Airways и Virgin Atlantic.



- **Аеродром – Цирих**

Само 8 милји од центарот на Цирих, аеродромот служи како центар кој го поврзува најголемиот град во Швајцарија со остатокот од земјата. За патниците со продолжен престој, аеродромот во Цирих нуди велосипед и регистрација – скејт имот и екскурзии до Швајцарскиот музеј за транспорт Луцерн.



- **Меѓународниот аеродром – Хамад**

Хамад Меѓународниот аеродром е отворен за бизнис во 2014 година и сега е дом на Катар ервејс. Аеродромот и двата терминали се простираат на 5.400 акри земјиште и изградба која чинела \$ 16 милијарди долари.



Овој аеродром се смета за архитектонски значаен терминален комплекс во светот, како и еден од најлуксузните.

• **Меѓународниот аеродром – Хонг Конг**

Изграден на вештачки остров во близина на брегот на Хонг Конг, HKG стана еден од најпопуларните објекти во светот. Еден од најпрометните аеродроми во Азија, Хонг Конг служи како дом на Hong Kong Airlines и Dragonair.



• **Меѓународниот аеродром – Токио Ханеда**

Ханеда е една од двата главни меѓународни аеродроми, во областа Токио. Се наоѓа на неколку милји од центарот на јапонскиот главен град, Ханеда се покажа како популарна порта за влез на многу бизнис патници и туристи. Познат е по својата ефикасност, услуга, чистота и шопинг центри.



7. ПРИСТАНИШТА – ДЕЛ ОД НАЈУРБАНИСТИЧКИТЕ ПРОЕКТИ ВО АРХИТЕКТУРАТА

Сржта на архитектурата се темели врз еден битен егзистенцијален елемент кој го одржува човекот низ неговите еволутивни периоди. Без тој суштински концепт на меѓусебни релации, архитектонската уметност би останала заглавена некаде помеѓу техничкото и естетското.

Вештината на архитектите значи да се дадат професионални услуги во врска со проектирањето и изградбата на даден објект кој ќе биде користен од страна на луѓето. Во поширока смисла денес со урнебесното движење и постојаниот раст на технологијата, архитектурата ја одразуваме преку најурбанистички проекти, пејсажна архитектура односно креативна манипулација на материјали и форми користејќи ги своите принципи.

Кога станува збор за урбанистички проекти често се мисли и на проекти кои вклучуваат изградба на нови пристаништа или комплетна обнова на веќе постоечките. Со нивна изградба се олеснува работата на сите кои се вклучени во транспортно туристичките свери. Со изработка на ваквите проекти треба да се внимава од еколошка перспектива како и за животната средина и просторното планирање. Со планираниот проект не е само изградбата на објектот туку и на просторот за закотвување на пловните објекти, а со тоа и безбедно одвивање на сообраќајот.

Неколку примери за едни од најголемите пристаништа во светот:

- **London Gateway**

London Gateway е голем инвестициски проект сместен на северниот брег на Темза, блиску до нејзиното устие во Северното море. Проектот за изградба на најголемото пристаниште во светот за големи прекуокеански товарни бродови опфаќа и изведба на најголем европски логистички парк, кој обезбедува добра поврзаност со автопати и железница со Лондон и цела Велика Британија. Со комплексот лоциран на местото на некогашната рафинерија за нафта Shell Haven, ќе се управува со помош на најсовремени технологии за да се намалат трошоците што го следат транспортот на стоки.



- **Дубаи – најголемото пристаниште на Блискиот Исток**

Емирот на Дубаи најавил нов туристички мега-проект, изградба на најголемото пристаниште на Блискиот Исток, со 1.400 места за јахти. Dubai Harbour ќе има пристаниште за бродови и терминал кој ќе биде во можност одеднаш да прими 6.000 патници. Главната зграда на пристаниште-



то – светилникот ќе биде кула висока 135 метри. Идната марина во луксузниот крај на вештачки остров во облик на палма, ќе го зголеми вкупниот број на пристаништа за јахти во Дубаи на 4.400.

- **Најголемиот базен на пристаниште во светот – Данска**

Архитектурата постојано достигнува неверојатни, несекојдневни и врвни изградби на многу објекти насекаде во светот. Како пример за еден прекрасен дизајн на данските архитекти е изградба на најголемиот базен на пристаниште во светот.

Данското архитектонско студио Bjarke Ingels Group дизајнираше несекојдневен базен во пристаништето на данскиот град Архус. Комплексот располага со базен од 50 метри, детски базен, нуркачки базен и две сауни, а може да се рии 650 капачи. Ова место за релаксација и забава се смета за најголема морска бања од ваков тип.

Иако дизајнот е во форма на буквата Г и формира пловечки вештачки остров на брегот на вториот по големина град во Данска. Целиот комплекс нуди како објекти за пливање, исто како и плажа и терени за одбојка, барови и кафулиња коишто се поставени по должината на морето.



8. ЗАКЛУЧОК

Архитектурата е уникатна длабока професија. Архитектонската форма е одраз на идејата која настанува со планот, ги комбинира потребите и соништата со нова естетика. Креативната посветеност и дарот на новите идеи ја прави богатата архитектонската традиција. Новите идеи се единственото средство за опстојување во архитектурата.

Секоја генерација сонува за иднината, гради структури во согласност со тоа каква ја замислува иднината.

Се прават нови и се задржуваат постоечките естетски и историски квалитети на објектите особено на транспортни објекти и истите се ставаат во нови функции кои најповолно ќе го оживеат просторот со потполно нов сјај и ќе добијат нова вредност како раритет на времето во кое живееме. Ваквиот процес на повторно осмислување и ревередување на објектите е процес кој самиот за себе бара една високо професионална и етичка димензија на поединецот кон сопственото архитектонско и национално богатство. Архитектурата е образование, начин на живеење, култура, информација, комуникација и слично.

Со забрзаниот раст на бројот на објекти се истакнува суштината на архитектонските иновитети кои достигнуваат централни удари насекаде во светот и ја остваруваат секоја замислива „невозможна“ идеја.

ЛИТЕРАТУРА

1. Architecture: Form, Space and Order – Francis D. K. Ching.
2. The Future Of Architecture – Frank Lloyd Wright.
3. Airport Architecture – Chris van Uffelen.
4. The Modern Station: New Approaches to Railway Architecture – Brian Edwards.
5. Port Architecture: Constructing the Littoral – Peter Quartermaine.
6. Architecture of Transportation (Architectural Design) – Academy Press.

<https://www.archdaily.com/>

<https://www.dezeen.com/architecture/>

<https://www.architecturaldigest.com/architecture-design>

УПРАВЛЕНИЕ НА КОНФЛИКТИТЕ ВЪВ ВИРТУАЛНИТЕ ЕКИПИ

доц. д-р Кристиян Хаджиев

Нов български университет

Резюме. В доклада, обект на анализ е управлението на конфликти във виртуален контекст. По-конкретно се изследва същността и видовете конфликти в екипна среда. Свойствата, които характеризират виртуалния екип, предлагат широка гама от възможни източници на кризи в една група. Фокусът се поставя върху влиянието на конфликтните ситуации върху ефективността, както и върху инструментите за управление във виртуален план. Идентифицира се връзката между лидерството и управлението на конфликти. По-конкретно се анализират адекватните лидерски стилове, които регулират определени типове конфликти във виртуалните екипи. Целта е да се изследват начините, чрез които конфликтните ситуации се управляват, както и видовете решения, които създават добавена стойност за екипните резултати.

Ключови думи: виртуален екип, е-лидерство, управление на конфликти, афективни конфликти, когнитивни процеси, дисфункционалните ефекти.

CONFLICT MANAGEMENT IN VIRTUAL TEAMS

Assos. Prof. Dr. Kristian Hadjiev

New Bulgarian University

Summary. The report analyzes conflict management in a virtual context. In particular, the nature and types of conflicts in a team environment are studied. The properties that characterize the virtual team offer a wide

range of possible sources of crises in a group. The focus is on the impact of conflict situations on efficiency, as well as on virtual management tools. The relationship between leadership and conflict management is identified. In particular, the adequate leadership styles that regulate certain types of conflicts in virtual teams are analyzed. The aim is to explore the ways in which conflict situations are managed, as well as the types of solutions that create added value for team results.

Keywords: virtual team, e-leadership, conflict management, affective conflicts, cognitive processes, dysfunctional effects.

Традиционно конфликтът се дефинира като „несъгласие сред членовете на групата“ [1] или между една или повече взаимозависими страни [2]. Конфликтните ситуации възникват, когато членовете на екипа идентифицират несъответствията и разнообразието в групата [3]. Това води до недоверие, нарушени комуникации и липса на сътрудничество [4]. Въпреки че конфликтът се възприема като отрицателна характеристика, в много случаи ефективните виртуални екипи намират начини да трансформират конфликтните мнения в синтез от идеи.

Много често обаче конфликтните ситуации нарушават екипните процеси, като въздействат директно върху удовлетвореността, възприетията и поведението на членовете, което рефлектира върху продуктивността и представянето на екипа.

В края на 60-те години бихейвиористите разглеждат конфликта като **естествено явление**, което води до проблеми и дисфункционално поведение, или като полезно средство за прогрес. Функционалният конфликт се свързва със ситуациите, в които двама или повече индивиди имат противоположни идеи и интереси, но са мотивирани да разгледат и разберат мненията на другите. Така на практика те възприемат недостатъците в собствената позиция, ценят желанията и исканията на другите, интегрират своите идеи и ценности, като развиват нова гледна точка, която е в съответствие с потребностите и интересите на групата. По този начин индивидите вземат решения, които ги удовлетворяват взаимно. Междудличностните отношения се балансират, което е предпоставка конфликтите да се разрешават позитивно и конструктивно. Изводът, който се налага, е, че функционалните конфликти увеличават взаимната зависимост и сътрудничеството в екипна среда.

От друга страна, конкурентният дисфункционален конфликт се идентифицира като отношение, в което индивидите енергично защитават своите позиции с цел да постигнат предимство. Те анализират слабите места в аргументите на членовете на екипа не за да променят своята позиция, а за да наложат собствените виждания, интереси и решения.

По този начин в резултат на конкурентните конфликти не се постига консенсус и решенията се налагат от висшия мениджмънт. Това води до демотивация и намаляване на увереността в членовете на екипа при решаването на бъдещи проблеми.

В доклада, обект на анализ е управлението на конфликти във виртуален контекст. По-конкретно се изследва същността и видовете конфликти в екипна среда. Свойствата, които характеризират виртуалния екип, предлагат широка гама от възможни източници на кризи в една група. Фокусът се поставя върху влиянието на конфликтните ситуации върху ефективността, както и върху инструментите за управление във виртуален план. Идентифицира се връзката между лидерството и управлението на конфликти. По-конкретно се анализират адекватните лидерски стилове, които регулират определени типове конфликти във виртуалните екипи. Целта е да се изследват начините, чрез които конфликтните ситуации се управляват, както и видовете решения, които създават добавена стойност за екипните резултати.

1. ВИДОВЕ КОНФЛИКТИ ВЪВ ВИРТУАЛНИТЕ ЕКИПИ

В реалната практика конфликтите възникват на организационно ниво, като причините са от различно естество.

Традиционно те се анализират от гл. точка на социалната среда и екипните задачи. В първия случай конфликтите се основават на слаби междуличностни отношения (когнитивен конфликт), докато във втория – на различни виждания, свързани с изпълнението на екипните задачи (ефективен конфликт). Така например културните различия са източник на конфликти както по отношение на задачите, така и в междуличностните отношения, докато функционалното разнообразие създава конфликти само свързани със задачите [5]. Във виртуална екипна среда се идентифицират четири основни вида конфликти: по отношение на задачите, афективен, процесен и когнитивен конфликт.

- **Конфликт по отношение на задачите:** Изразява се като несъгласие в рамките на екипа по проблем, свързан със задачите. Той възниква, когато съществува липса на разбиране за дейностите и съдържанието на работата от членовете на виртуалния екип. Последниците са намаляване на продуктивността и взаимодействията в процеса на изпълнението на задачите, както и на непосредствените резултати, което намира конкретен израз в по-ниските нива на екипна ефективност. Paul et al. (2004b) и Wakefield et al. (2008) идентифицират, че във виртуална екипна среда конфликтите по отношение на задачите имат много по-малка роля и ниско относително тегло, отколкото при традиционните екипни структури [3]. Причините за това са информационно-комуникационните технологии, които стимулират дискусиите и създават реални предпоставки за минимизиране на негативните ефекти.
- **Процесен конфликт:** В основата са различията, свързани с начините, методите, подхода и процедурите при изпълнение на екипните задачи [6].
- **Афективен конфликт:** В теорията е известен като конфликт на сътрудничеството или емоционален конфликт. Той се свързва с неадекватните и несъгласувани взаимоотношения между членовете на виртуалния екип [7],[5]. Базира се на междуличностни несъгласия за „предпочитаните резултати“, отношения, ценности и поведение, които възникват, когато нивото на индивидуалните познания и разбиране за характеристиките на членовете на екипа, като култури, личности и норми, не е достатъчно високо. Този тип конфликт създава чувство на неудовлетвореност в членовете на виртуалния екип, като намалява социално-емоционалните взаимоотношения и има отрицателно влияние върху ефективността на екипа. В сравнение с традиционните екипи, във виртуална среда афективните конфликти са по-малко представени поради географската дистанция. Конфликтите на задачи и емоционалните конфликти са взаимно свързани и непосредствено въздействат върху доверието в групата, като нарушават баланса, сътрудничеството и съпричастността.
- **Когнитивен конфликт:** произтича от несъгласия по отношение на идеи, съдържание, методи и модели в рамките на виртуалния екип за работните процеси, въпреки че членовете на групата спо-

делят общи цели. Този вид конфликт има положително влияние върху ефективността на екипа, когато се стимулират дискусиите между индивидите и се анализират адекватно проблемите, като се генерира по-голям набор от алтернативи и крайни решения за разрешаване на конфликта.

2. ИЗТОЧНИЦИ НА КОНФЛИКТИ

В основата на възникването на конфликти във виртуалните екипи са факторите на работната среда, контекста и проблемите на разнообразието. Те въздействат на емоциите на индивидите и следователно моделират поведението и взаимоотношенията в рамките на екипа [8]. Индивидуалните нагласи към мисията, визията и екипните цели са източници на конфликти. Процесът на разпределяне на роли и отговорности в екипа, структурните характеристики и организацията са други потенциални фактори, които предзвикват конфликтни ситуации във виртуална среда. Основните причини могат да се систематизират в следните направления:

– *Модела на работния процес*: включва източници като несигурност, която увеличава неопределеността; начините на разпределение на ограничените ресурси; взаимовръзка и взаимозависимост при изпълнение на дейностите и задачите; диференциация и различия в индивидуалните характеристики на членовете на екипа, които детерминират начините на действие в сложни ситуации, личностните цели, ценностната система, която моделира поведението; системите за възнаграждения; лошите комуникации, които са причина и следствие от конфликта.

Непосредствените резултати от дисфункционалните конфликти във виртуална екипна среда е изместване на фокуса от работния процес и минимизиране на усилията за изпълнение на дейностите. Вследствие на това се прилагат тактики на взаимно избягване за търсенето на решения, което директно рефлектира върху процедурите за извършване на работата.

– *Социоекономическата среда*, в която функционират виртуалните екипи, е друг основен фактор, който въздейства върху конфликтите. Така например, ако системата за възнаграждение в организацията е разработена на база резултати, тогава членовете на екипа ще са мотивирани да си сътрудничат за реализирането на общите цели. От друга страна, ако тя е проектирана за толериране на индивидуалното представяне, е вероятно

да възникнат конфликти, тъй като членовете на групата ще се фокусират върху своята собствена перфектност, като игнорират екипните резултати. Организационната култура, квалификацията и обучението са други характеристики на средата, които влияят върху естеството и начините за разрешаване на конфликтите. Положителните ефекти и резултати са непосредствено свързани с тези фактори. За да се канализират конфликтни идеи, трябва да се създадат предпоставки за открито изразяване на мнения от членовете на екипа, което обаче е въпрос на организационна култура и общи норми. Например виртуалните екипи, изградени в колективистичен контекст, демонстрират по-високи нива на сътрудничество при управление на конфликтите в сравнение с тези, които функционират в индивидуалистична културна среда [9]. Лидерите на виртуални екипи играят основна роля на това ниво, балансират процесите на културно съответствие и формират споделена идентичност към непосредствените резултати. Уменията да се изследват конфликтните ситуации конструктивно до голяма степен зависи от квалификацията и обучението на членовете на екипа. Неадекватната комуникационна и информационна система също създава предпоставки за негативен или конкурентен конфликт във виртуална екипна среда. Комуникационният вакуум води до изкривяване на информацията и е естествена бариера за реализиране на екипните цели.

– *Структурните характеристики на виртуалните екипи и организацията* са други основни фактори, които въздействат върху конфликтите. Организационната структура, базирана на матричните модели, е източник на конфликти особено когато взаимодействат различни йерархични нива. Типичен пример са противоречивите глобални екипни цели и изискванията за конкретни резултати от страна на функционалното ръководство. Вероятността да възникне афективен конфликт е реалистична и с висок потенциал особено когато свойствата, които характеризират виртуалните екипи са с размити граници, географска дисперсия, културни специфики, комуникация чрез информационни и комуникационни технологии, и липсата на споделен контекст [10].

От друга страна обаче, технологиите намаляват възможностите членовете на виртуални екипи да демонстрират емоционални реакции, което минимизира риска от афективни конфликти [8]. Високите нива на виртуалност са предпоставка за конфликти по отношение на задачите, които допълнително се стимулират от хетерогенността на екипа. Това директно

рефлектира върху процеса на сътрудничество и екипната ефективност. Комуникациите чрез информационни и комуникационни технологии и сложността при координирането на груповите взаимоотношения намаляват възможността за формиране на необходимия социален капитал. По-ниските нива в междуличностните взаимодействия, хетерогенността на екипа и различията в ресурсите са източници на афективни конфликти. По-конкретно виртуалните екипи изискват интензивен фокус върху комуникациите, синхронизиране на усилията в групата и минимизиране на времеви вакуум. Освен това технологиите във виртуална среда са инструмент, който ангажира участниците с екипните дейности, като игнорира негативните ефекти от социално-емоционалните взаимоотношения в работния процес. Изводът, който се налага, е, че адекватните комуникационни и информационни канали са в основата на екипната ефективност и продуктивността. Високите нива на координация и синхронизация са естествена бариера за възникването на процесни конфликти. От друга страна, нарушените екипни процеси и липсата на споделен културен контекст стимулират конфликтите по отношение на задачите и афективните състояния. Сътрудничеството, трансферът на информация и комуникационните взаимодействия намаляват, което води до липса на синхронизация и координация. Това нарушава ритъма на екипа и в тази фаза се създават условия за възникване на процесни конфликти.

3. ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КОНФЛИКТИТЕ ВЪРХУ ЕФЕКТИВНОСТТА НА ВИРТУАЛНИТЕ ЕКИПИ

В научните изследвания конфликтите не се възприемат като дългосрочен положителен фактор, който създава динамика във функционирането на групата. В краткосрочен план обаче конфликтите стимулират лидерите да адаптират процеса, поведението и координацията в екипа. Това е динамичен импулс, който води до установяването на процедури, споделени бази данни, ефективен трансфер на информация и по-високи нива на иновации. Razos (2012) идентифицира управлението на конфликти като съществен инструмент за развитие на ефективността във виртуален контекст [11]. Той установява ясни взаимовръзки между ангажираността с екипните цели, управлението на конфликти и директно свързаните с ефективността и поведението резултати. Управлението на конфликти има

централна роля по отношение на екипните цели и резултати. От друга страна, ангажираността е основен индикатор за ефективното управление на конфликтите във виртуална екипна среда. Това е особено характерно за краткосрочните конфликти. Факт е, че в процеса на управление на конфликтите се генерират иновативни идеи и решения, следствие на откритите дискусии в рамките на екипа [12]. Във виртуална екипна среда това е по-трудно за реализиране поради спецификите на комуникационния и информационен трансфер. Високите нива на конфликти на задачите, както и сложните екипни структури стимулират афективните състояния в екипа.

Изследванията категорично идентифицират, че споделения контекст и идентичност увеличават сътрудничеството и ограничават конфликтите на задачите, като минимизират негативните ефекти на екипната дисперсия (географска и времева). Това води до по-високи нива на кохезия и редуциране на междуличностните конфликти [13]. Афективните и емоционални реакции директно въздействат върху екипната ефективност, тъй като те създават неблагоприятна атмосфера и конфронтация между членовете на екипа. Това дебалансира работните процеси и екипното представяне.

Парадоксално е, че афективните конфликти са по-силно изразени във виртуални екипи с по-високи нива на доверие. Основната причина е, че индивидите в тези групи демонстрират открито своите емоции. Изборът на реакция при афективен конфликт влияе силно на екипната динамика [8]. Е-лидерите трябва да възстановят доверието и междуличностните отношения чрез адекватни и адаптирани техники и инструменти. В основата на този процес е да се идентифицира източникът, причината и отговорността за конфликта.

Афективните конфликти са силно изразени в традиционна среда и по-ограничени и лесни за избягване във виртуален контекст, тъй като географската разпръснатост на членовете намалява възможността за пряка комуникация. От друга страна обаче, основно предизвикателство е ефективното взаимодействие в процеса на работа, което преодолява културните стереотипи и комуникационните бариери.

Процесният конфликт въздейства негативно върху екипното представяне и непосредствените резултати. Той създава неефективност, основно свързана с отговорностите и ресурсите. Влиянието на процесния конфликт върху функционирането на виртуалните екипи е обект на до-

пълнителни проучвания и изследвания.

Измеренията на когнитивната или умствена концентрация също са обект на изследване и анализиране на ефектите от конфликтите [14]. Това е състояние на дълбока ангажираност и фокусирано участие [15] от страна на членовете на екипа във виртуалната среда при изпълнението на взаимнозависими задачи. В основата са нагласите от страна на индивидите, че те могат да взаимодействат с технологията, без това когнитивно да ги натоварва. Това променя нивото на представяне и междуличностните конфликти във виртуалния екип, като увеличава ефективността и минимизира дисфункционалните последици.

4. РОЛИ И ОТГОВОРНОСТИ НА Е-ЛИДЕРИТЕ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА КОНФЛИКТИ

В литературата липсва консенсус по отношение на специфичните роли и отговорности на лидера във виртуална екипна среда за въвеждането и прилагането на ефективен подход за управление на конфликти. Мениджмънтът възприема различни стратегии на поведение, систематизирани в научните изследвания на Montoya-Weiss et al. (2001) както следва [16]:

- Лидерско поведение, ориентирано към избягване на конфликти: мениджмънтът се дистанцира от управлението на конфликти, като се придържа към амбивалентен стил, който избягва конфронтацията със заинтересованите страни. Това води до липса на желание за въвличане и разрешаване на конфликта и има отрицателно влияние върху представянето на виртуалния екип. Формулирането на междинни цели и задачи, анализи и конкретни срокове в известна степен ограничават тези ефекти.
- Поведение за управление на конфликти чрез съобразяване: една страна е ниско ориентирана към личните си цели и трансформира всички ползи върху другата, за да изгради балансирано взаимоотношения и доверие. Лидерите демонстрират пасивно участие в разрешаването на конфликта без критични оценки. Представянето на различните гледни точки на субектите на конфликтите, идентифицирането и съгласуването на общите позиции намаляват отрицателните ефекти от това поведение.

- Конкурентно поведение при управление на конфликти: всяка една от страните преследва собствения интерес без да се съобразява с другите, като използва сила и доминиране. Лидерът на виртуалния екип авторитетно налага диагноза на проблема и предлага решение, което се възприема от членовете на групата. Това поведение балансира междуличностните процеси и въвлича индивидите в изпълнение на необходимите дейности.
- Поведение за управление на конфликти чрез сътрудничество: идентифицира и постига резултати, които интегрират интересите на всички заинтересовани страни, като вниманието се концентрира върху екипните цели, задачи, активното участие и новите нива на качество в работния процес. Управлението на конфликти чрез сътрудничество има положително влияние върху представянето на виртуалния екип.
- Поведение за управление на конфликти чрез компромис: лидерите демонстрират съпричастност към проблема, като са ориентирани както към личностните си цели, така и към междуличностните отношения. Недостатъчното или неефективното взаимодействие намалява качеството на екипните резултати, въпреки че компромисът носи реални резултати за всички в един конфликт. Негативните ефекти могат да се минимизират чрез структурирани работни процеси и времева координация с използването на когнитивни техники за постигане на консенсус. Колкото по-тежки обаче са компромисите, толкова повече това се отразява негативно на дългосрочните взаимоотношения между членовете на екипа.

Научните изследвания не предоставят категорични доказателства за взаимовръзката между хетерогенността на виртуалния екип и типа управление на конфликти [3]. Ефективните структури обикновено разрешават конфликтите чрез сътрудничество или конкуренция вместо чрез избягване, съобразяване или компромис. Причината е в това, че така се създава по-висока удовлетвореност на екипно и индивидуално ниво. Лидерите на виртуални екипи трябва да прилагат адекватни инструменти за конкретния контекст, чрез които да координират дейностите и да управляват конфликтите, като увеличават ефективността.

Според проучване на Американската мениджмънт асоциация, обикновено мениджмънтът влага най-малко 24% от времето си в управление

на конфликти. В действителност конфликтите са кръвоносната система на ефективните организации. Разногласията и различните гледни точки относно стратегия и изпълнение създават енергия, водят до промяна, стимулират креативността и формират силни екипи.

Фазите, през които преминава изграждането и развитието на екипа (сформиране, сработване, ефективност, зрялост и разпадане), в различна степен създават условия за конфликти [8]. Например етапът на сработване се характеризира с несъгласие и конкуренция, като стимулира възникването на конфликтно и емоционално поведение. Когато екипите преминават от една фаза към друга в развитието си, също се очакват конфликтни ситуации. Откритите комуникации намаляват възможностите за конфликт, но те обикновено са характерни във фазата на ефективността в развитието на екипа.

Лидерите на виртуални екипи трябва да могат да тълкуват всеки сигнал, който е потенциален източник на конфликт. Колкото по-рано се идентифицират конфликтните ситуации и кризи, толкова по-адекватна е реакцията от страна на ръководството. Основните усилия в тази посока са свързани с необходимостта от интеграция и адаптирано управление на конфликти [17].

В зависимост от източниците и типовете конфликти на базата на модела на Quinn (1988), могат да се идентифицират следните четири роли на лидерството при управлението на конфликти:

- Роля на наблюдател (куратор): ограничава конфликта по отношение на задачите, като осигурява стабилност и баланс във вътрешното функциониране на виртуалния екип с граничен фокус върху изпълнението на дейностите.
- Роля на координатор: прави процесите, инструментите и системите съвместими в рамките на виртуалния екип. Такава стандартизация е вероятно да предизвика интензивни дискусии по време на имплементирането, но непосредствените резултати са намаляване конфликтите в работния процес [13].
- Роля на ментор: стимулира развитието на членовете на екипно и индивидуално ниво, като осигурява подкрепа, разбиране и намиране на смисъл. Менторството изгражда взаимовръзки между членовете на виртуалния екип и въздейства положително на конфликтните ситуации, като стимулира сътрудничеството в екипа.
- Роля на фасилитатор: развива кохезията, съпричастността и анга-

жираността, като балансира възможните различия в рамките на екипа. Улеснява обмена на идеи и перспективи, като същевременно търси консенсус и компромис. Това минимизира емоционалните конфликти в екипа.

Изводът, който се налага, е, че ефективните лидери на виртуални екипи трябва да импровизират, като демонстрират различни роли при управлението на конфликти, според източника и спецификата на ситуацията. Те трябва да адаптират своето поведение според естеството на конфликта.

Избраният метод директно въздейства върху ефективността на екипа. Интегративният стил на управление търси решения, които осигуряват удовлетвореност на всички участници, докато дистрибутивният налага избора на едно лице за сметка на друг член на екипа. Интегративните методи демонстрират по-високи нива на ефективност в сравнение с други техники. В теорията и организационната практика няма категорични доказателства за взаимовръзките между индивидуалната удовлетвореност и типа управление на конфликти, при условие че резултатите дават консенсусно решение. Shin (2005) предлага виртуални преговори, които изискват адекватни компетенции и системи за посредничество, чрез които е възможно да се постигне съгласие [2].

Силно се препоръчва постигането на здравословно и открито разрешаване според Hinds and Bailey [7]. Спонтанната и откритата комуникация улеснява разрешаването на конфликти, тъй като е свързана със споделена идентичност и контекст. Във виртуалната среда обаче това изисква повече усилия и време, отколкото при традиционните екипни структури. Вземането на решения чрез сътрудничество при управлението на конфликти води до по-високи нива на удовлетвореност, тъй като членовете на групата се интегрират в процеса и се ангажират с проблемите. За тази цел обаче са необходими емпатия, индивидуална зрялост, взаимозависимост и силно желание към синергия.

Лидерството, като феномен на груповата динамика, играе основна роля в управлението на виртуални екипи. В резултат на взаимодействието между членовете при изпълнение на общи дейности едно лице се издига за организиране на групата. Лидерството в известен смисъл съдържа елементи на ръководство, но на практика е много по-неформално, нерегламентирано и се базира на емоционална обвързаност. Лидерите на виртуални екипи еволюират в сложна среда, като инстинктивно фокусират

своите усилия върху непосредствените резултати, като се адаптират към виртуалността и всички свързани граници и процеси. Това изисква конкретни умения, лични качества, лидерски компетенции. Различните ситуации изискват е-лидерите да прилагат адекватни техники и стилове на управление в межкултурен контекст.

Конфликтите във виртуална среда се свързват със задачите, афективните взаимоотношения, екипните и когнитивните процеси в рамките на групата и обикновено в основата е липсата на взаимно разбиране. Източниците на конфликт са следствие на виртуалността и разнообразието, които характеризират екипния контекст. Географската дистанция, различните култури, комуникациите чрез информационни и комуникационни технологии и липсата на споделена идентичност въздействат върху поведението на членовете на екипа и водят до конфликтни ситуации. Те имат отрицателно влияние върху продуктивността и представянето на екипа. Ефективността е детерминирана от нивото на взаимозависимост на задачите, сътрудничеството и наличния социален капитал.

Лидерството и конфликтите са неразривно свързани. Основна задача на мениджмънта на виртуални екипи е управлението на конфликтите. Лидерите възприемат различни подходи като поведение за избягване, съобразяване, конкуренция, сътрудничество или компромис. Тези стилове трябва да се адаптират към конфликтната ситуация, като крайната цел е постигане на екипен консенсус. Е-лидерите играят различни роли по отношение на екипните характеристики, източниците и типа конфликти като: наблюдател (куратор), координатор, ментор или фасилитатор.

Новите цифрови инструменти са пряко свързани с управлението на конфликти, сътрудничеството, индивидуалната удовлетвореност и екипната ефективност. Те игнорират негативното въздействие на хетерогенността и географската дисперсия. Лидерските компетенции са в основата на управлението на конфликти и прилагането на адекватни лостове за решаване на процесните проблеми. Целта е да се идентифицират потенциалните ползи и синергии, които генерират конфликтите, като се минимизират дисфункционалните ефекти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Polzer, J. T., Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L. and Kim, J. W. (2006). Extending the faultline model to geographically dispersed teams: How co-located subgroups can impair group functioning. *Academy of Management Journal*, 49(4): 679-692.
2. Shin, Y. (2005). Conflict resolution in virtual teams. *Organizational Dynamics*, 34(4): 331-345.
3. Paul, S., Seetharaman, P., Samarah, I. and Mykytyn, P. P. (2004b). Impact of heterogeneity and collaborative conflict management style on the performance of synchronous global virtual teams. *Information & Management*, 41(3): 303-321.
4. Muethel, M., Siebdrat, F. and Hoegl, M. (2012b). When do we really need interpersonal trust in globally dispersed new product development teams? *R&D Management*, 42(1): 31-46.
5. Kankanhalli, A., Tan, B. C. and Wei, K. K. (2007). Conflict and performance in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, 23(3): 237-274.
6. Wakefield, R. L., Leidner, D. E., and Garrison, G. (2008). Research note: A model of conflict, leadership and performance in virtual teams, *Information Systems Research*, 19(4): 434-455.
7. Hinds, P. J. and Bailey, D. E. (2003). Out of sight, out of sync: Understanding conflict in distributed teams. *Organization Science*, 14(6): 615-632.
8. Ayoko, O. B., Konrad, A. M. and Boyle, M. V. (2012). Online work: Managing conflict and emotions for performance in virtual teams. *European Management Journal*, 30(2): 156-174.
9. Paul, S., Seetharaman, P., Samarah, I. and Mykytyn, P. (2005). Understanding conflict in virtual teams: An experimental investigation using content analysis. In *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference*, 44a. IEEE.
10. Schlenkrich, L. and Upfold, C. (2009). A guideline for virtual team managers: The key to effective social interaction and communication. *The Electronic Journal of Information Systems*, 12(1): 109-118.
11. Pazos, P. (2012). Conflict management and effectiveness in virtual teams. *Team Performance Management*, 18(7/8): 401-417.
12. Flanagan, T. A. and Runde, C. E. (2008). Hidden potential: Embracing conflict can pay off for teams. *Leadership in Action*, 28(2): 8-12.
13. Hinds, P. J. and Mortensen, M. (2005). Understanding conflict in geographically distributed teams: The moderating effects of shared identity, shared context, and spontaneous communication. *Organization Science*, 16(3): 290-307.

14. Rutkowski, A.-F., Saunders, C., Vogel, D., and Van Genuchten, M. (2007). 'Is it already 4am in your time zone?' Focus immersion and temporal dissociation in virtual teams. *Small Group Research*, 38(1): 98-129.
15. Zhang, P., Li, N. and Sun, H. (2006). Affective quality and cognitive absorption: Extending technology acceptance research. In *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on*, Vol8: 207a. IEEE.
16. Montoya-Weiss, M. M., Massey, A. P. and Song, M. (2001). Getting it together: Temporal coordination and conflict management in global virtual teams. *Academy of Management Journal*, 44(6): 1251-1262.
17. Maznevski, M. L. and Athanassiou, N. A. (2003). Designing the knowledge management infrastructure for virtual teams: Building and using social networks and social capital. *Virtual teams that work: Creating conditions for virtual team effectiveness*, 196-213.

ПОЛИТИКАТА ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОХЕЗИЯ

доц. д-р Юлияна Гълъбинова
Нов български университет

Резюме. Европейският съюз обединява страни с различна степен на икономическо и социално развитие, с различни регионални и местни затруднения и подходи за разрешаването им, а разширяването на Общността чрез интегриране на нови държави – членки поставя допълнителни предизвикателства пред темповете на растежа в европейското пространство. В този контекст Кохезионната политика на ЕС, позната и като политика за сближаване, е насочена към намаляване и преодоляване на онези различия в развитието на страните и техните региони, които представляват препятствие пред ефективното използване на наличните ресурси и предимствата на общия европейски пазар.

Политиката за сближаване осигурява трансфер на ресурси между държавите – членки чрез бюджета на Общността с цел насърчаване на заетостта, стимулиране на производителността, конкурентоспособността и търговията, увеличаване на инвестициите в човешкия капитал, подобряване на инфраструктурата и други процеси, ключови за просперитета на всички страни в Съюза. Благодарение на финансовите ресурси, предвидени за осъществяването на европейската Кохезионна политика, се създават предпоставки за повишаване на качеството на живот и работа в редица слабо развити региони, като се преодолява се технологичната изостаналост на множество предприятия, подобрява се качеството на инвестициите във физически и човешки капитал, насърчават се обществото на знанието, предприемчивостта и административната ефективност.

С приемането на първия Закон за регионално развитие на Република България през 1999 г. детайлно е регламентирана държавната по-

литика за постигане на балансирано и устойчиво развитие на районите в страната ни и за преодоляване на вътрешнорегионалните и междурегионалните различия. От зараждането си до наши дни тази политика в нормативен и стратегически план е в пълен синхрон с общоевропейската политика за сближаване и регламентите на ЕС за Структурните фондове. С помощта на фондовете в последните петнадесет години в България се реализират проекти по четиринадесет оперативни програми, чиято цел е постигане на кохезия. Дали обаче страната ни е успяла да осъществи нормативните и стратегически намерения за приоритетно подпомагане на изоставащите райони и да насочи помощта от фондовете на Общността основно към тях? Именно отговорът на този въпрос е във фокуса на настоящата публикация, като изследването обхваща: същността и спецификите на европейската Кохезионна политика и на българските нормативни документи в сферата на националната регионална политика, стратегическата рамка на държавната политика за постигане на балансирано и устойчиво развитие на районите в страната ни и резултатите от реализацията на оперативните програми, които България изпълнява в периодите 2007-2013 г. и 2014-2020 г.

Ключови думи: Кохезионна политика, европейски фондове, оперативни програми, Закон за регионалното развитие, Национална стратегия за регионално развитие.

BULGARIA'S REGIONAL DEVELOPMENT POLICY IN THE CONTEXT OF EUROPEAN COHESION

Assos. Prof. Dr. Juliana Galabinova

New Bulgarian University

Summary. The European Union brings together countries with different levels of economic and social development, with different regional and local problems and approaches to solve them, and the enlargement of the Community by integrating new Member States poses additional challeng-

es to the pace of economic growth in the common European area. In this context, the EU Cohesion Policy aims to reduce those disparities in the development of countries and their regions which are an obstacle to the efficient use of the available resources and the benefits of the common European market.

Cohesion policy provides a transfer of resources between Member States through the Community budget in order to promote employment, stimulate productivity, competitiveness and trade, increase investment in human capital, improve infrastructure and other key processes to the prosperity of all countries in the Union. Owing to the financial resources, provided for the implementation of the European Cohesion Policy, preconditions are created for: improving the quality of life and work in a number of underdeveloped regions, overcoming the technological backwardness of many enterprises, improving the quality of investment in physical and human capital; the knowledge society, entrepreneurship and administrative efficiency are promoted.

With the adoption of the first Regional Development Act of the Republic of Bulgaria in 1999 the state policy for achieving balanced and sustainable development of the regions in our country and for overcoming intra-regional and inter-regional differences was regulated in detail. From its inception until today this policy is legally and strategically in full accordance with the European Cohesion Policy and the EU regulations on the Structural Funds. With the assistance of the funds in the last fifteen years in Bulgaria are implemented projects under fourteen operational programs aimed at achieving cohesion. However, has our country succeeded in realizing the normative and strategic intentions for priority support of the lagging regions and to direct the assistance from the Community funds mainly to them? The answer to this question is the focus of this publication, as the study covers: the nature and specifics of European Cohesion Policy and Bulgarian regulations in the field of national regional policy, the strategic framework of state policy to achieve balanced and sustainable development of the regions in our country and the results from the operational programs that Bulgaria implements in the periods 2007-2013 and 2014-2020.

Keywords: Cohesion Policy, European Funds, Operational Programs, Regional Development Act, National Strategy for Regional Development.

1. ЕВРОПЕЙСКАТА КОХЕЗИЯ – СЪЩНОСТ И СПЕЦИФИКИ

Възникването на идеята за постигане на кохезия (сближаване) в социално-икономическото развитие на европейските региони съвпада с едно от най-значимите събития в историята на Стария континент – създаването на Европейската икономическа общност (ЕИО). С подписването на Договора за ЕИО през 1957 г. шестте държави – учредителки на Общността (Франция, Германия, Италия, Нидерландия, Белгия, Люксембург) заявяват своята загриженост за укрепване единството на икономиките си и за осигуряването на възможности за „...хармонично развитие посредством намаляването на различията, съществуващи между регионите“. Основна цел на страните става постигането на „...сближаване на икономическите показатели, повишено равнище на заетост и социална закрила, нарастване на жизнения стандарт и качеството на живот, постигане на балансирано и устойчиво развитие ...“ [1].

Финансирането на политиката за сближаване се осъществява в съответствие с основния девиз на ЕС – солидарност, с предвидените около една трета от средствата по Структурните фондове. Целта е да се повиши конкурентоспособността на по-неразвитите региони, като чрез Структурните фондове се финансират допълващо (без да ги замества) дейности, свързани с национални публични разходи [2]. Неин основен приоритет е насърчаването на развитието в рамките на Съюза и в частност редуциране на неравенството между нивата на развитие на различните региони и изостаналостта на най-необлагодетелстваните региони [3].

Кохезионната политика е основна хоризонтална политика на Общността, която си взаимодейства с останалите политики на Съюза и оказва влияние върху тях, като в същото време се подчинява на стратегическите цели за развитие на европейския интеграционен процес. Така тя се превръща в ключова за развитието на Съюза [4].

От възникването си през 1957 г. политиката за сближаване се развива, трансформира, адаптира към променящата се икономическа и социална ситуация, към проблемите и потребностите на страните – членки, към перспективите пред Европейския съюз в следващите десетилетия. С подписването на Единния европейски акт през 1986 г. към Договора за ЕИО е добавена нова глава, която регламентира изключително детайлно и задълбочено същността, спецификите, финансовите ресурси на поли-

тиката за икономическото и социално сближаване. С влизането в сила на Договора за създаване на Европейския съюз през 1993 г. политиката за сближаване е дефинирана като една от най-значимите за Общността заедно с икономическия и валутен съюз и общия пазар. През 2000 г. Европейският съвет си поставя за своя цел превръщането на Общността до 2010 г. в „най-динамичната, конкурентоспособна, устойчива и основана на знанието икономика в световен мащаб“, характеризираща се с пълна заетост и постигаща икономическо и социално сближаване, и приема Лисабонската стратегия. Съветът от Гьотеборг (2001 г.) допълва тази стратегия, като я обвързва с устойчивото развитие. Двете стратегии повлияват в значителна степен приоритетите на Кохезионната политика, тъй като изпълнението на заложените в тях цели и приоритети се осъществяват чрез финансови ресурси от Структурните фондове и Кохезионния фонд на Общността.

През 2004 г. започват дебатите за реформиране на европейската политика за сближаване в периода 2007-2013 г., като се поставя акцент на сближаването, конкурентоспособността и сътрудничеството. Основната цел в този период е ускорено икономическо сближаване на най-слабо развитите региони посредством подобряване на условията за растеж и заетост чрез инвестиране в човешки и физически капитал, иновации и развитие на общество, основано на знанието, насърчаване на адаптирането към икономическа и социална промяна, опазване на околната среда и борба с изменението на климата.

В резултат от реализираната в периода 2007-2013 г. политика на сближаване могат да се открият следните постижения [5]:

- инвестирани са 346,5 млрд. евро за намаляване на различията между регионите и за насърчаване на балансирано и устойчиво развитие в Общността;
- създадени са 1,3 млн. работни места в целия ЕС;
- 2,74 евро допълнителен брутен вътрешен продукт (БВП) за всяко евро от средствата за провеждане на политиката за сближаване, което означава очаквана възвръщаемост от 1 трилион допълнителен БВП до 2023 г.;
- 356 800 проекта, изпълнявани от малки и средни предприятия, получават пряка инвестиционна помощ от европейските фондове; 141 052 е броят на подкрепените новосъздадени предприятия;
- инвестирано е в създаването на ефективна трансевропейска

транспортна мрежа: изградени са 6700 км пътища (основно магистрала), реконструирани са 41 189 км, реконструирани и построени са общо 7950 км железопътни линии;

- модернизирани са водоснабдителни системи, от които могат да се възползват 15 млн. граждани,
- в областта на научните изследвания са подкрепени 125 668 проекта и създадени 70 900 нови работни места.

Следователно политиката на сближаване на Европейския съюз може да се определи като политика посредством която е възможно да се намалят икономическите и социалните неравенства между европейските региони. Различията, които съществуват между регионите (особено след процес на активна интеграция и присъединяване на нови държави-членки) и които не са съвместими със солидарността, провокира ЕС периодично да осъвременява и приспособява своята Кохезионна политика към нараналите нужди на разширената Общност. За да се гарантира хармоничното развитие на Съюза политиката за сближаване се реформира, като се възприема тезата, че само така могат да се преодолеят териториалните предизвикателства.

Договорените реформи в сферата на Кохезионната политика за 2014-2020 г. имат за цел постигане на максимално въздействие на предоставените ѝ финансови средства: 351,8 млрд. евро. С тези ресурси, представляващи една трета (32,5%) от общия бюджет на ЕС (1 082 млрд. евро) за седемгодишния период, се осъществяват инвестиции в проекти за постигане на сближаване и за изпълнение на целите на стратегия „Европа 2020“ за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж.

От зараждането си до наши дни Кохезионната политика на Общността е насочена приоритетно към региони с брутен вътрешен продукт на човек от населението по-малко от 75% от средния за ЕС като основни адресати на регионалните политически мерки.

За да може да реализира своята политика за сближаване и намаляване на различията между регионите Европейската общност създава Структурните фондове. Както отбелязва Георгиев: „Европейският съюз обхваща региони с твърде различна степен и равномерност на социално-икономическо развитие. Смесът на Структурните фондове е да приведе всички региони/държави от ЕС към ниво на социално сближаване средно за ЕС. Като част от тези мерки е и преодоляването на регионалните различия в рамките на отделните държави. Структурните фондове са

механизма, посредством който финансовите ресурси се пренасочват към по-слабо развитите региони в страните – членки“ [3]. Няколко са основните фондове: Европейски социален фонд, Европейски земеделски фонд, Европейски фонд за регионално развитие и Кохезионен фонд.

От възможностите, които осигурява политиката за сближаване на ЕС, могат да се възползват всички държави – членки на Съюза и техните региони в зависимост от разнообразните си потребности в сферата на: подобряването на транспортната инфраструктура, насърчаването на конкурентоспособността, създаването на подходяща социална среда, повишаването на енергийната ефективност и опазването на околната среда, укрепването на институционалния капацитет, развитието на човешките ресурси и социалното сближаване, насърчаването на образованието, инвестициите в малките и средни предприятия и иновациите, трансграничното сътрудничество, подкрепата за устойчиво развитие и др.

Използването на средствата от европейските фондове е свързано с изпълнението на три съществени условия от страна на страните – членки: ясни програмни документи, действаща правна и институционална рамка и ефективен финансов контрол при управлението на средствата. Изискванията, които трябва да спазват държавите при усвояването на евросредствата са регламентирани в нормативните актове на Общността и в националното законодателство.

След присъединяването си към Европейския съюз на 01.01.2007 г. България има право на достъп до средства от европейските фондове. Едно от най-желаните преимущества от интеграцията на страната ни, но в същото време и предизвикателство, е усвояването на финансовите ресурси и оползотворяването на възможностите за социално-икономически растеж и сближаване.

2. НОРМАТИВНА РАМКА НА ПОЛИТИКАТА ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ

Формулирането и провеждането на регионална политика в България се основава на конституционната постановка, че: „Държавата създава условия за балансирано развитие на отделните райони на страната и подпомага териториалните органи и дейности чрез финансовата, кредитната и инвестиционната политика” [6]. С други думи както Кохезионната

политика на Европейския съюз се основава на взаимната солидарност за подкрепа на необлагодетелстваните региони, така и българската държава в основния си закон още в далечната 1991 г. заявява ангажимента си по отношение на регионалното развитие.

В края на 1995 г. нашата страна подаде молба за присъединяване към Европейския съюз. Преговорите започнаха пет години по-късно, приключиха на 15 юни 2004 г. и от 1 януари 2007 г. България е пълноправен член на ЕС. След присъединяването страната ни се възприема като бенефициент с правото да ползва значителни финансови ресурси по линия на провежданата от Общността Кохезионна политика.

Европейските средства за България са от изключително важно значение за повишаване на заетостта, образованието и конкурентоспособността на икономиката, за изграждането и рехабилитацията на транспортната инфраструктура, за реализацията на научни изследвания, за увеличаването на ролята на регионалните и местни власти. Ресурсите от фондовете могат да окажат голямо влияние върху икономическото и социалното развитие на страната ни и нейните региони. Ефективното усвояване на средствата от ЕС е зависимо от провеждането на съвременна национална политика за регионално развитие и е един от поводите за ускоряване на работата в сферата на регионалната политика в България в годините преди присъединяването, тъй като тази политика е пряк обект на преговорите за присъединяване посредством Националната програма за приемане на *acquis communautaire* (глава 21 „Регионална политика и координация на структурните инструменти“) и е компонент на редовните доклади на Европейската комисия за напредъка на страната ни в процеса на присъединяване за периода 1998-2004 г. [7].

В условията на преход към пазарна икономика регионалните различия се изострят допълнително, тъй като мащабните реформи в малка степен отчитат териториалните специфики и водят до увеличение на дисбаланса на регионалните характеристики поради различната адаптивност на отделните райони и населени места. Необходимостта от национална политика за регионално развитие се обуславя от това, че принципът на териториалната солидарност изисква създаването на относително равностойни условия за живот в отделните части от територията на страната, че съществуващите във всяка страна регионални различия пораждаат социални и политически проблеми, че регионалните и националните икономики са тясно свързани, както и от това, че само пазарните сили

не могат да осигурят балансирано регионално развитие [8]. Не по-малко важен аргумент е и споменатият по-горе процес на присъединяване към Европейския съюз, при който Кохезионната политика има изключително важна роля и освен че осигурява значителни финансови средства поставя специфични изисквания към страните – членки и особено към кандидатстващите за членство.

Независимо, че в България се осъществяват определени дейности във връзка с развитието на районите, основен проблем до началото на 1999 г. е липсата на одобрена официално, финансово подсигурана и нормативно регламентирана регионална политика. Приетият през 1999 г. Закон за регионалното развитие (ЗРР) слага началото на етап, в който се търсят решения на някои от основните проблеми на българските райони. Целите на ЗРР са: създаване на предпоставки за устойчиво и балансирано развитие на отделните райони на страната, намаляване на междурегионалните различия в заетостта и доходите, осъществяване на регионално и трансгранично сътрудничество и евроинтеграция [9]. Чрез закона за първи път след промените от края на 1989 г. е направен опит за регулиране на обществени процеси, касаещи регионалното развитие в страната ни.

Основен проблем към момента на разработването и приемането на Закона от 1999 г., а впоследствие и на неговото прилагане, е отсъствието на цялостна концепция и национална стратегия за регионалното развитие. В същото време законът не е съобразен с разпоредбите на Регламент (ЕО) № 1260/1999 на ЕС, уреждащ реда и общите условия за получаване на средства от Структурните фондове, което също представлява сериозен проблем, тъй като синхронизирането на българското с европейското законодателство е основно изискване за успешното водене на преговорите за присъединяването на страната ни в ЕС по Глава 21 „Регионална политика и координация на структурните инструменти”.

Във връзка с реализацията на Закона за регионално развитие от 1999 г. Маринов подчертава, че на него трябва да се гледа не като завършек, а като начало на продължителен и труден процес и, че правната рамка на регионалната политика в България до голяма степен е създадена, но подлежи на доразвитие и подобряване [10]. Доказателство за необходимостта от промяна на ЗРР е приетата през 2002 г. от правителството Стратегия за участието на Република България в Структурните фондове и Кохезионния фонд на ЕС, в която е предвидено усъвършенстване на законодателството, свързано с европейската интеграция, включително на

ЗРР от 1999 г. Като резултат първият ЗРР е отменен и на негово място е приет нов Закон за регионалното развитие от 2004 г., който да отговори на актуалните потребности и да бъде в пълно съответствие с основните приоритети на европейската Кохезионна политика.

Резултатите от прилагането на Закона за регионалното развитие от 2004 г. към 2006 г. показват, че в основни линии ролята и задачите му относно създаването на правила, регламентирането на въпросите за стратегическото планиране и институционалното укрепване на регионалната политика и регионалното развитие в България са изпълнени. Във връзка с членството на страната в Европейския съюз обаче според Концепцията за изменение и допълнение на ЗРР [11], се налага постигнатият напредък в тази област да бъде доразвит, осъвременен и прецизиран от гледна точка както на натрупания опит в прилагането на Закона и подзаконовата нормативна уредба, така и във връзка с новите регламенти на ЕС за периода 2007 -2013 г.

В резултат от гореизложените причини относно необходимостта от промени на ЗРР от 2004 г. през 2008 г. е приет нов Закон за регионалното развитие (обн. ДВ. бр. 50 от 30 май 2008 г., в сила от 31.08.2008 г.), който да подпомогне постигането на следните цели:

- синхронизиране с Регламентите на ЕС относно провеждането на европейската Кохезионна политика,
- създаване на по-добре съгласуван набор от стратегически документи за регионално развитие,
- усъвършенстване на институционалната рамка от органи, ангажирани с прилагането, наблюдението и оценката на регионалната политика.

В чл. 2 от ЗРР от 2008 г. е упоменато, че: „Държавната политика за регионално развитие създава условия за балансирано и устойчиво интегрирано развитие на районите и общините и обхваща система от нормативно регламентиран документи, ресурси и действия на компетентните органи, насочени към: 1. намаляване на междурегионалните и вътрешнорегионалните различия в степента на икономическото, социалното и териториалното развитие; 2. осигуряване на условия за ускорен икономически растеж и високо ниво на заетост; 3. развитие на териториалното сътрудничество“ [12].

Новите моменти в ЗРР от 2008 г. се състоят във включването на три органа в процесите на управление на регионалното развитие:

- Министерски съвет (МС) – според чл. 16 от ЗРП 2008 г. МС приема Националния план за развитие, Националната стратегическа референтна рамка, Националната стратегия за регионално развитие и Регионалните планове за развитие.
- Регионални координационни комитети към всеки един от шестте Регионални съвети за развитие, създадени като ново звено за координация на изпълнението на оперативните програми (чл. 19, ал. 2-4 от ЗРП 2008 г.).
- Териториални звена на Министерство на регионалното развитие и благоустройството (МРРБ) за стратегическо планиране и координация на регионалното развитие в шестте района от ниво две. Според чл. 20 от ЗРП 2008 г. тези звена изпълняват функциите на секретариат на съответния Регионален съвет за развитие и участват в разработването на Регионалния план за развитие. Териториалните звена на МРРБ заменят Дирекциите за техническо съдействие, координация и управление на регионални програми и планове, създадени със ЗРП от 2004 г. в структурата на областите, явяващи се центрове на районите за планиране. Тъй като в ЗРП от 2008 г. шестте български района нямат свои центрове, служителите и дейностите на дирекциите преминават към териториалните звена на МРРБ.

Съгласно чл. 4 от Закона за регионално развитие на Република България от 2008 г.: „За целите на планирането, програмирането, управлението, ресурсното осигуряване, наблюдението и оценката на регионалното развитие се обособяват райони, които се разделят на нива в съответствие с изискванията на общата класификация на териториалните единици за статистически цели, прилагана в Европейския съюз“ [12]. В ЗРП от 2008 г. са конкретизирани създадените в съответствие с европейския Регламент № 1059/2003 [13] за установяване на обща Номенклатура на териториалните единици за статистически цели на ЕС (от фр. ез.: „Nomenclature des unités territoriales statistiques“, на англ. ез.: „Nomenclature of Territorial Units for Statistics“, NUTS) шест района от ниво две в страната ни (чиито териториален обхват не е променян от 2008 г. до настоящия момент), а именно:

- Югозападен район от ниво две (ЮЗР), включващ в териториалния си обхват пет области: София-град, Софийска, Благоевград, Кюстендил и Перник;
- Южен централен район (ЮЦР), който обхваща областите Пло-

- вдив, Смолян, Хасково Пазарджик и Кърджали;
- В състава на Югоизточен район (ЮИР) влизат пет области: Бургас, Стара Загора, Ямбол и Сливен;
 - Североизточен район от ниво (СИР) – състои се от областите Варна, Шумен, Търговище, Добрич;
 - Северен централен район (СЦР) – обхваща пет области: Русе, Велико Търново, Силистра, Габрово и Разград;
 - Северозападен район (СЗР) – включва в състава си пет области: Враца, Видин, Монтана, Ловеч и Плевен.

Според приетата с Регламент (ЕО) № 1059/2003 от май 2003 г. Номенклатура на териториалните единици за статистически цели Европейският съюз е разделен на три нива региони (NUTS 1, NUTS 2, NUTS 3), които освен за нуждите на статистиката се използват и като териториално ниво за осъществяването на европейската политика за кохезия (т.е. за постигането на икономическо и социално сближаване на и между регионите). С формирането на шестте района от ниво две България отговори на изискванията на Европейската комисия, според които териториалните единици, избираеми за финансиране от Структурните фондове по цел „Кохезия”, са обособените на равнище NUTS 2.

Положителен момент на осъществените нормативни промени в сферата на регионалната политика през 2008 г. е разработването и приемането на Правилник за прилагане на Закона за регионално развитие (ППЗРР, обн. ДВ., бр. 80 от 12 септември 2008 г.). До 2008 г. подзаконовата рамка на политиката за регионално развитие в България е твърде фрагментирана. Законите за регионално развитие от 1999 г. и 2004 г. са съпътствани от много на брой поднормативни актове, в т.ч. постановления и решения на Министерски съвет, правилници и наредби. С ППЗРР от 2008 г. се уреждат изключително детайлно и в рамките на един единствен съпътстващ закона поднормативен акт: условията за разработване, съгласуване, приемане, актуализиране и изпълнение на Националната стратегия за регионално развитие, регионалните планове за развитие в шестте района от ниво две, областните стратегии за развитие в двадесет и осемте български области, общинските планове за развитие в двеста шестдесет и петте общини; организацията и дейността на регионалните и областните съвети за развитие; наблюдението на изпълнението и оценката на стратегическите документи за регионално развитие в страната ни.

Осъщественото изследване на нормативната рамка на регионалната

политика в България (в т.ч. нейното възникване и настъпилите изменения) е основание за следните обобщения и констатации:

- И в трите закона (от 1999 г., 2004 г. и 2008 г.) е заявено категорично, че основната цел на политиката за регионално развитие на Република България е създаването на условия за балансирано и устойчиво интегрирано развитие и намаляването на междурегионалните различия.
- Формирани са териториалните основи за провеждането на регионална политика в страната ни (райони на ниво 1/NUTS 1, райони на ниво 2/NUTS 2, райони на ниво 3/NUTS3); регламентирана е системата от документи за стратегическо планиране и програмиране; дефинирани са органите за управление на регионалното развитие; конкретизирани са механизмите за осъществяването на наблюдение и оценка резултатите от изпълнението на документите, които допринасят за регионалното развитие;
- Промените в законите и отмяната на първите два от тях (ЗРР от 1999 г. и ЗРР от 2004 г.) са провокирани от желанието на българският законодател да хармонизира нормативната рамка с изискванията на европейските регламенти за осъществяването на Кохезионната политика на Общността чрез Структурните фондове и Кохезионния фонд.

3. СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ И ПРОГРАМИ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА ПОЛИТИКАТА ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ И ПОСТИГАНЕ НА КОХЕЗИЯ

Регионалната политика е една от най-динамично развиващите се политики в България от приемането на първия Закон за регионално развитие през 1999 г. до наши дни. Регламентирана е нейната законодателна основа, съществуват органи и институции, които са ангажирани с осъществяването ѝ, налице е опит по отношение на стратегическото планиране на национално, регионално, областно и общинско ниво. С приемането на Закона за регионално развитие и подзаконовите нормативни актове и с приключването на преговорите по Глава 21 „Регионална политика и координация на структурните инструменти” в страната ни са създадени съществени предпоставки за провеждането на съвременна регионална

политика.

Стратегическите и програмни документи, разработени във връзка както с реализацията на националната регионална политика, така и в съгласие с принципите, целите и механизмите на европейската Кохезионна политика, включват:

- Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2005-2015 г. (НСРР 2005-2015 г.);
- Актуализиран документ за изпълнение на Националната стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2011-15 г.,
- Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2012-2022 г. (НСРР 2012-2020 г.), разработена съгласно чл. 10, ал. 1-4 от ЗРР 2008 г. и чл. 6-13 от ППЗРР 2008 г.;
- Национален план за развитие 2007-13 г., изготвен от Агенцията за икономически анализи и прогнози. Документът задава основните цели и приоритети за развитие, които са подкрепени от Структурните фондове в България за 2007-2013 г.;
- Национална стратегическа референтна рамка 2007-2013 г., разработена в съответствие с чл. 27 и чл. 28 от Регламент (ЕО) № 1083/2006 от 11 юли 2006 г. относно европейските фондове. Основа за разработването ѝ е Националният план за развитие;
- Регионални планове за развитие (чл. 11, ал. 1-6 от ЗРР 2008 г., чл. 14-22 от ППЗРР 2008 г.);
- Областни стратегии (чл. 12, ал. 1-4 от ЗРР 2008 г., чл. 23-33 от ППЗРР 2008 г.);
- Общински планове за развитие (чл. 13, ал. 1-3 от ЗРР 2008 г., чл. 34-42 от ППЗРР 2008 г.);
- Оперативни програми, разработени в съответствие с регламентите на ЕС за провеждането на Кохезионна политика и ползването на средства от европейските фондове.

В обобщение на всичко упоменато до тук: по подобие на останалите държави – членки на Европейския съюз и България декларира категорично и многократно своя стремеж да намали между- и вътрешнорегионалните различия (неравенства) и да развие икономиката си чрез осигуряването на устойчив растеж и по-висока заетост, чрез използването на иновации и повишаването на конкурентоспособността. Тези цели и ангажименти са заложили както в нормативната рамка (Конституцията на

Република България и Законите за регионално развитие от 1999 г., 2004 г., 2008 г.), така и в представените по-горе стратегически и програмни документи, касаещи развитието на българските региони.

3.1. НСРР 2005-2015 г. и постигането на сближаване

Националната стратегия за регионално развитие (НСРР) за периода 2005-2015 г. е първият (след 1989 г.) и основен стратегически документ, който дефинира дългосрочните приоритети и цели на регионалната политика в страната ни. Стратегията е разработена в съответствие с чл. 10, ал. 13 от Закона за регионално развитие (обн. ДВ., бр. 14 от 20 февруари 2004 г.) и определя ключовите направления за развитие на българските региони, като по този начин се явява отправна точка за разпределение на финансовата подкрепа от Европейския съюз при осъществяване на програмите, имащи отношение към регионалното равнище.

Главната цел на НСРР е постигане на устойчиво и балансирано развитие на българските райони, а стратегическите цели на НСРР 2005-15 г. са три [14]: „Постигане на прелом в развитието на българските NUTS 2 райони чрез инвестиции във физически и човешки капитал и доближаване до средните нива за регионите на ЕС“, „Намаляване на междурегионалните и вътрешнорегионалните различия чрез развитие на вътрешния потенциал на регионално и местно ниво“, „Развитие на териториалното сътрудничество за постигане на териториална кохезия с ЕС и разширяване на добросъседството и партньорството“.

Значението и обхватът на предвидените действия в Националната стратегия за регионално развитие за 2005-2015 г. изискват значителни финансови ресурси. Един от основните източници на средства за финансиране на изпълнението на Стратегията за периода 2007 – 2015 г. са Структурните фондове и Кохезионния фонд чрез Националната оперативна програма за регионално развитие и други оперативни програми, тъй като основните приоритети на Стратегията са включени в Националната стратегическа референтна рамка за периода 2007 – 2013 г. [14].

Ресурсите от европейските фондове се предоставят на всички страни – членки на Общността въз основа на разработени и одобрени от Европейската комисия оперативни програми, при чието изпълнение се финансират проекти, за да се осъществят програмираните действия и да се постигнат желаните резултати за кохезия. Съгласно предложените

от страната ни програмни документи средствата, които бе предвидено да бъдат отпуснати и усвоени за периода 2007-2013 г., бяха разпределени в седем оперативни програми: „Регионално развитие” (ОПРР), „Транспорт” (ОПТ), „Околна среда” (ОПОС), „Развитие на човешките ресурси” (ОПРЧР), „Развитие конкурентоспособността на българската икономика” (ОПРКБИ), „Административен капацитет” (ОПАК) и „Техническа помощ” (ОПТП).

Усвояването на средствата от европейските фондове по седемте програми дава възможност да се проследи какво е постигнато от България в първия за страната ни програмен период (2007-2013 г.) и отговаря на въпроса дали ресурсите са използвани в съответствие с философията на европейската Кохезионна политика и са инвестирани за преодоляване на регионалните диспропорции или се концентрират в рамките на отделни райони.

Таблица 1. Стойност на проектите в районите от ниво две по оперативните програми за 2007-2013 г. (в лв., изчисления на автора по данни от ИСУН), [15]

Район	СЗР	СЦР	СИР	ЮИР	ЮЦР	ЮЗР
ОПТ	69 753 058	32 141 535	0	965 037 357	1 197 847 393	2 613 072 554
ОПОС	278 085 592	401 691 162	234 142 381	495 404 762	368 450 686	754 529 422
ОПРР	364 600 515	351 294 692	440 106 673	456 891 445	522 599 613	768 698 732
ОПРКБИ	139 277 837	295 929 793	215 458 603	332 032 720	539 411 115	880 756 441
ОПАК	10 830 323	9 400 356	10 963 857	6 829 019	15 821 672	87 814 667
ОПРЧР	47 451 206	44 104 610	47 633 763	43 600 855	57 065 511	406 167 137
ОПТП	2 590 480	2 433 232	2 136 791	2 448 620	2 791 692	3 988 452
Общо	912 589 011	1 136 995 380	950 442 068	2 302 244 778	2 703 987 682	5 515 027 405
%	6,7	8,4	7,0	17,0	20,0	40,8

Данните от *Таблица 1.* представят информация за средствата по всяка една от оперативните програми за 2007-2013 г. и разпределението на финансовите ресурси за проекти в шестте района от ниво две, създадени в

страната ни в съответствие с Регламент (ЕО) № 1059/2003 на ЕС. Изчисленията ни показват, че финансовите ресурси, с които са разполагаха седемте български оперативни програми, са разпределени изключително небалансирано в рамките на шестте български NUTS 2 региона (*Таблица 1.*). Най-много средства за реализиране на проекти – над 5,5 млрд. лв., или 40,8% от одобрените проекти за програмен период 2007-2013 г., получава най-добре социално и икономически развития български регион – Югозападен, чийто брутен вътрешен продукт (БВП) през 2011 г. достига 76% от средноевропейския. На последно място по привлечен финансов ресурс за реализацията на седемте ОП се нарежда най-необлагодетелстваният NUTS 2 регион не само в България, но и в рамките на целия Европейски съюз – Северозападен, с 6,7% (почти 913 млн. лв.) от общата стойност на одобрените проекти за 2007-2013 г. Останалите четири района са успели да договорят между 7% (950 млн. лв. – Североизточен) и 20% (2,7 млрд. лв. – Южен централен) от средствата, предоставени на страната ни по линия на европейската Кохезионна политика.

3.2. НСРР 2012-2022 г. и намеренията за кохезия

С оглед прилагането на политиката за сближаване на Общността в България за програмен период 2014-2020 г., което е в пряка връзка с усвояването на финансови средства от европейските фондове, в страната ни е разработена Национална стратегия за регионално развитие 2012-2022 г.

Отмяната на Национална стратегия за регионално развитие 2005-2015 г. пет години преди нейното приключване е аргументирано с настъпилите важни изменения както в европейската, така и в националната политика, в нормативната и институционалната среда на регионалното развитие: „В процеса на действие на НСРР настъпват сериозни промени и се появяват нови реалности. От началото на 2007 г. страната ни е приета за член на ЕС. Във връзка с промените в европейската политика за сближаване, пълноправното членство на Република България в Европейския съюз, както и необходимостта от създаване на ефективен механизъм за регионална координация през 2008 г. е подготвен и приет нов Закон за регионалното развитие, който е в унисон с принципите на политиката за регионално развитие и сближаване в ЕС.

Постигнатите резултати от прилагането на политиката на сближава-

не в ЕС и дебата за нейното бъдещо развитие и реформиране след 2013 г. свидетелстват за процес на сериозно преосмисляне на същността на европейска кохезионна политика след 2014 г. Този дебат започва непосредствено след публикуването на Четвъртия доклад за икономическо и социално сближаване през май 2007 г. [16]. Изводите потвърждават ролята на политиката на сближаване като основен стълб в процеса на европейска интеграция, тъй като регионите в ЕС трябва да са в състояние да разгърнат потенциала си за икономическо развитие и всички граждани трябва да усетят ползотворния ефект на политиката независимо къде живеят. Обзорът на факти и теория показва, че „ЕС се нуждае от такава политика за икономическо и социално развитие, която е съобразена с конкретните нужди на сериозно различаващи се помежду си места. Тя трябва да е в състояние да предоставя по-добри възможности и да се справя с предизвикателствата, породени от обединяването на пазарите, пред които са изправени гражданите на ЕС.“ [17].

Националната стратегия за регионално развитие 2012-2022 г. е съобразена с реформираните цели на европейската политика за кохезия в периода след 2013 г. Тя е приета с Решение № 696 на Министерския съвет от 24.08.2012 г. и е разработена в съответствие с чл. 10 от ЗРР 2008 г., като цели осъществяването на „... многоаспектни действия, насочени в един фокус – сближаване. Сближаването предполага намаляване на неравенствата, но запазване на различията и идентичността на районите и страните, които се оценяват като техни предимства. Сближаването има и три нива – европейско – с регионите на ЕС, национално – между българските райони и вътрешно регионално – между общините в отделните райони“ [18]. Стратегията отразява националните и наднационални приоритети, приети на ниво Европейски съюз, които са основополагащи за постигането на идеята за кохезия (сближаване) на регионите в рамките на Общността, т.е. страната ни за втори път прави стратегическа заявка за намаляване на междурегионалните неравенства в България, съвпадаща напълно с европейската идея за кохезия. Дали обаче на практика осъществява този свой ангажимент?

В Стратегията е акцентирано върху необходимостта от справедливо разпределение на средствата, предвидени за шестте района от ниво две. За разлика от своя предшественик (Стратегията за периода 2005-2015 г.) НСРР 2012-2022 г. предвижда насочване на ресурси към българските

NUTS 2 единици и посочва конкретно сумите, предвидени за тях. В Стратегията е подчертано, че се прилага „компенсаторен“ подход, т.е. „колкото по-неизгодна е изходната позиция на даден район, толкова повече средства се насочват към него и обратно“. Важно е да се упомене, че Стратегията разчита единствено на средства от европейските фондове за постигане на заложените приоритети: „Индикативният ресурс за постигане на целите на НСРР е определен чрез екстраполация на сегашните бюджети по оперативните програми (б. а.: седемте оперативни програми на Република България в периода 2007-2013 г.), завишени пропорционално на обявените предварителни бюджети на структурните и кохезионния фонд. Общият очакван ресурс от структурните и кохезионния фонд, заедно с националното съфинансиране, възлиза на 22 652 млн. лева. Тази обща сума се третира като ресурс за пряко и косвено постигане на целите/приоритетите на НСРР“ [18].

Оперативните програми за програмен период 2014-2020 г., в който действа НСРР 2012-2022 г., следват логиката на програмите от предходния период – разработени са седем национални програми: „Транспорт и транспортна инфраструктура“ (ОПТТИ), „Околна среда“ (ОПОС), „Региони в растеж“ (ОПРР), „Иновации и конкурентоспособност“ (ОПИК), „Наука и образование за интелигентен растеж“ (ОПНОИР), „Развитие на човешките ресурси“ (ОПРЧР) и „Добро управление“ (ОПДУ).

На *Таблица 2.* е представено предвиденото разпределение на ресурсите за регионално развитие за 2014-2020 г. съгласно Националната стратегия за регионално развитие 2012-2022 г., като прави впечатление, че към 2011 г., когато е приета Стратегията, е планирано общо към трите най-слабо развити района в България (Северозападен район от ниво две с 29% БВП към 2011 г. от средно 100% за ЕС; Северен централен район с 31% БВП към 2011 г. от средно 100% за ЕС и Южен централен район с 32% БВП от средно 100% за ЕС) да бъдат насочени 52,9 на сто от всички планирани средства, което представлява със 7% повече от средствата сумарно за останалите относително по-развити райони.

**Таблица 2. Индикативни средства на НСРР 2012-22 г. по райони
от ниво 2 за периода 2014-2020 г., [18]**

Район от ниво две	СЗР	СЦР	СИР	ЮИР	ЮЦР	ЮЗР	Общо
Финансови ресурси (в млрд. лв.)	4530,5	4077,4	3850,9	3624,4	3397,8	3171,3	22 652,3
Относителен дял на финансовите ресурси в районите от ниво две	20%	18%	17%	16%	15%	14%	100%

Данните от *Таблица 2.* са основание за заключението, че в стратегическия документ на Република България за регионално развитие 2012-2020 г. е направен опит да се осъществи справедливо разпределение на ресурсите от европейските фондове в периода 2014-2020 г. – най-голям е относителния дял на средствата, предвидени за реализацията на проекти в Северозападен район (най-слабо развития в страната): 20%, а най-малко са планираните финансови ресурси за Югозападен регион: 14%.

Програмен период 2014-2020 г. приключи и към настоящия момент е възможно да се изследва дали намеренията на отговорните институции относно разпределението на ресурсите от европейската политика за сближаване са реализирани на практика.

Таблица 3. Стойност на проектите в районите от ниво две по оперативните програми за 2014-2020 г. (в лв., изчисления на автора по данни от ИСУН), [19]

Район	СЗР	СЦР	СИР	ЮИР	ЮЦР	ЮЗР
ОПТТИ	2 253 280	53 648 421	30 939 230	873 145 400	19 726 024	3 781 841 199
ОПОС	465 639 321	351 038 785	518 592 584	1 077 948 264	629 939 939	1 184 962 503
ОПРР	325 163 298	324 077 475	263 344 085	524 530 904	376 779 488	636 322 310
ОПИК	686 685 401	377 964 348	279 673 784	373 280 295	713 147 740	850 054 592
ОПНОИР	14 525 706	20 769 515	17 399 532	16 025 646	71 382 697	246 688 841
ОПРЧР	126 933 402	130 531 247	117 256 186	116 176 661	177 886 976	329 699 371
ОПДУ	4 849 258	5 068 307	4 383 370	4 095 841	5 200 293	78 716 788
Общо	1 626 049 666	1 263 098 098	1 231 588 771	2 985 203 011	1 994 063 157	7 108 285 604
%	10	7,8	7,6	18,4	12,3	43,9

Съгласно информацията в Таблица 3. средствата за осъществяването на проекти по седемте български оперативни програми в периода 2014-2020 г. са разпределени изключително неравномерно в рамките на шестте български района от ниво две. Най-много финансови ресурси (по подобие на програмен период 2007-2013 г., Таблица 1.) са инвестирани в Югозападен район (над 7,1 млрд. лв. или 43,9% от общата стойност на проектите по всички оперативни програми). На втора позиция по ресурси е Югоизточен район с приблизително 3 млрд. лв. (18,4% от средствата по седемте програми). На трето място с 12,3% (почти 2 млрд. лв.) се нарежда Южен централен райони от ниво две. На четвърто място по привлечен ресурс от европейските фондове е Северозападен район с 10% от средствата на оперативните програми за 2014-2020 г. В Северен централен и Североизточен региони са реализирани най-малко по стойност на средствата проекти – съответно 7,8% (малко над 1,26 млрд. лв.) и 7,6% (малко над 1,23 млрд. лв.) от общата сума на проектите по оперативните програми.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ключов приоритет на Европейския съюз от 1957 г. до наши дни е постигането на регионално сближаване посредством справяне с различията в развитието и намаляване на неравенствата чрез инвестиране на финансови ресурси преимуществено към изоставащите региони. Кохезионната политика се определя като ценен инструмент на ЕС, възникнал и еволюирал през годините в отговор на очаквания за равни възможности пред европейските граждани. Според Европейската комисия редуцирането на различията, съществуващи между различните региони и преодоляването на изостаналостта на по-малко облагодетелстваните райони е „човешко и морално изискване от първостепенно значение, защото нито една общност не бива да се поддържа, нито има смисъл за хората, които принадлежат към нея, докато някои от тях имат много различни стандарти на живот и имат основание да се съмняват в общата воля да се помогне на всяка държава – членка да осигури по-добри условия на своите граждани“ [20].

В качеството си на държава – членка на Европейския съюз от 2007 г. България получи шанс да се възползва от възможностите на Кохезионната политика на Общността и да развие изостаналите части от своята те-

ритория чрез достъпа до милиарди евро, предоставени от европейските фондове. В двата програмни периода: 2007-2013 г. и 2014-2020 г. в страната ни бяха реализирани изключително много на брой финансово подкрепени от европейската политика за сближаване проекти от местни власти, неправителствени организации, държавни институции, малки и средни предприятия, учебни и здрави заведения и др. в различни сфери, като общото между тях е намерението да бъдат преодолени различията между отделните райони и населени места в България.

Съгласно Конституцията на Република България, приета през 1991 г.: „Държавата създава условия за балансирано развитие на отделните райони на страната...“. Основните цели и приоритетите на провежданата в страната ни политика за развитие на регионите са определени в нормативната рамка (Законите за регионално развитие от 1999 г., 2004 г. и 2008 г.) и различни стратегически, планови и програмни документи, разработени в периода 1991-2014 г. (Националните стратегии за регионално развитие за 2005-2015 г. и 2012-2022 г., Оперативна програма „Регионално развитие“ и Оперативна програма „Региони в растеж“, Националната стратегическа референтна рамка, Национален план за развитие, Споразумение за партньорство на Република България, очертаващо помощта от Европейските структурни и инвестиционни фондове за периода 2014-2020 г. и др.). Във всеки един от тези документи е заявена категоричната воля на българските органи на управление за постигане на сближаване, т.е. за значително намаляване на регионалните дисбаланси в страната ни чрез инвестиции приоритетно в най-необлагодетелстваните райони. Една от най-важните причини за отмяната на Закона за регионално развитие от 1999 г. и приемането на нов ЗРР през 2004 г. например е намерението разпоредбите на закона да са изцяло хармонизирани със законодателство в областта на Кохезионната политика и изискванията за програмен период 2007-13 г.

Всичко упоменато до тук доказва наличието на категоричен ангажимент от страна на българската държава, деклариран в изключително много на брой нормативни и поднормативни актове, стратегии, планове и програми, действащи от 1991 г. до настоящия момент. С други думи на равнището на официални национални документи провежданата в България политика за регионално развитие е в пълно съгласие и синхрон с основния стремеж на европейската Кохезионна политика за „...хармонично развитие посредством намаляването на различията, съществуващи между регионите и изостаналостта на по-слабо облагодетелстваните райони“

и постигането на „висока степен на конкурентоспособност и сближаване на икономическите показатели, повишено равнище на заетост и социална закрила, нарастване на жизнения стандарт и качеството на живот, постигане на балансирано и устойчиво развитие ...” [1].

Осъществено в настоящата студия изследване на разпределение на ресурсите от европейските фондовете в програмни периоди 2007-2013 г. и 2014-2020 г. дава отговор на важния въпрос – дали декларираните в множество закони, правилници, наредби, постановления, стратегии, планове и програми ангажимент за постигане на кохезия между шестте български района от ниво две е постигнат в действителност?

От годината на присъединяване на България към Европейския съюз до настоящата 2022 г. основни източници на средства за инвестиции в регионите чрез оперативните програми на България са фондовете на Общността. Проучването ни и представените в него данни са повод за следните заключения:

- Тенденциите при изпълнението на оперативните програми в програмен период 2014-2020 г. съвпадат с резултатите от първия програмен период за България като страна – членка на ЕС: налице е привличане и концентрация на средствата от европейските фондове преимуществено в Югозападен район. Най-малко финансови ресурси от оперативните програми са инвестирани в Североизточен, Северен централен и Северозападен региони.
- И в двата програмни периода (2007-2013 г. и 2014-2020 г.) средствата от европейските фондове са оползотворени в страната ни в пълно противоречие с основния принцип на европейската Кохезионна политика: приоритетна подкрепа на изоставащите в развитието си региони с цел намаляване на регионалните различия (*Таблица 1, Таблица 3*).
- Планираното през 2011 г. в Националната стратегия за регионално развитие на Република България 2012-2022 г. разпределение на ресурсите от европейските фондове в периода 2014-2020 г. (*Таблица 3*) не е осъществено на практика, т.е. не е реализиран предвидения „компенсаторен“ подход, в действителност не е спазен поетият ангажимент „колкото по-неизгодна е изходната позиция на даден район, толкова повече средства да се насочват към него и обратно“ (реално постигнато е противоположното: колкото по-изгодна е изходната позиция на определен район – Югозапа-

ден, толкова повече средства са насочени към него за проекти, реализирани на територията му с подкрепата на европейските фондове и по линия на европейската Кохезионна политика).

От 2007 г. България ползва милиарди евро от фондовете на Общността чрез европейската Кохезионната политика на Общността и получи възможността да развие необлагодетелстваните си райони чрез инвестиции и проекти в тях, като по този начин постигне:

- „прелом в развитието на българските NUTS 2 райони“ и „намаляване на междурегионалните и вътрешнорегионалните различия чрез развитие на вътрешния потенциал на регионално и местно ниво“ [14];
- осъществяване на „... многоаспектни действия, насочени в един фокус – сближаване. Сближаването предполага намаляване на неравенствата, но запазване на различията и идентичността на районите и страните, които се оценяват като техни предимства. Сближаването има и три нива – европейско – с регионите на ЕС, национално – между българските райони и вътрешно регионално – между общините в отделните райони“ [18];
- намаляване на междурегионалните и вътрешнорегионалните различия в степента на икономическото, социалното и териториалното развитие [12].

По ниво на брутен вътрешен продукт в стандарт на покупателна способност (СПС) на човек от населението в процент от среднообщностния (БВП ЕС 27 = 100%) – основният показател, който Европейската комисия следи за измерване на регионалните различия и използва при определянето на допустимостта до финансови ресурси от Структурните фондове, районите на България изостават значително от средния процент в ЕС. На *Таблица 4.* представяме данни за неговия размер в шестте български района през 2005 г. (годината на приемане на първата Национална стратегия за регионално развитие на страната ни); 2007 г. (годината, в която се присъединихме към Европейския съюз); 2012 г. (влизането в сила на втората Национална стратегия за развитие на регионите ни) и 2020 г. (последната година, за която европейската статистическа служба предоставя данни относно brutния вътрешен продукт в Общността на регионално ниво).

**Таблица 4. Брутен вътрешен продукт по райони от ниво 2
съгласно данни от Евростат [21]**

Район от ниво две	СЗР	СЦР	СИР	ЮИР	ЮЦР	ЮЗР
БВП в % от средно 100% за ЕС, 2005 г.	28	28	32	34	28	54
БВП в % от средно 100% за ЕС, 2007 г.	27	28	34	33	29	66
БВП в % от средно 100% за ЕС, 2012 г.	29	32	39	39	33	76
БВП в % от средно 100% за ЕС, 2020 г.	36	37	42	39	40	92

Видно от предоставената на *Таблица 4.* информация е, че към 2005 г. междурегионалните различия в България са големи, но не твърде силно изразени: в Югозападен район от ниво две е създаден БВП в СПС, възлизащ на 54% от средно 100% за ЕС, а в най-необлагодетелствания район (Северозападен, както и Северен централен) БВП е с 26% по-малко (28%). През 2007 г. Евростат публикува данни за нивото на brutния вътрешен продукт в европейските региони, в т.ч. българските, които са основание за извода, че междурегионалните различия в страната ни са нараснали само в рамките на две години с 13%: ЮЗР е с 66% БВП от средно 100% за ЕС, а БВП в изоставачия СЗР възлиза на 27% (с 39% по-малко). През 2012 г., годината в която България прие втората си Национална стратегия за регионално развитие и заяви за пореден път намеренията си за балансирано териториално развитие и намаляване на междурегионалните дисбаланси, различията се повишават още повече и достигат 47% (Югозападен район е със 76% БВП от средно 100% за ЕС, Северозападен с 29%), а към 2020 г. ситуацията се влошава още повече и неравенствата достигат 56% (СЗР е с БВП 36%, а ЮЗР е с възлизащ на 92% БВП от средно 100% за ЕС).

Налага се изводът, че през последните петнадесет години неравенствата в България нарастват въпреки заявления в много на брой нормативни, стратегически, планови и програмни документи ангажимент за хармонично, балансирано и синхронизирано с европейската Кохезионна политика развитие чрез приоритетно инвестиране на ресурсите от фондовете към най-необлагодетествените територии с цел намаляване на ре-

гионалните различия.

На България предстои работа по новите оперативни програми – одобрените от Европейската комисия за програмен период 2021-2027 г. Считаме, че ако тенденциите при тяхното изпълнение дублират резултатите от предходните два програмни периода и средствата от фондовете за трети седемгодишен период бъдат концентрирани основно в Югозападен район от ниво две (въпреки дългогодишните намерения за постигане на сближаване между българските региони, датиращи от 1991 г.), това би довело до още по-задълбочаващи се социални и икономически регионални различия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Traité instituant la Communauté Économique Européenne, 1957.
2. Георгиев, Л., Регионална икономика, Издателство на Нов български университет, София, 2009.
3. Treaty on the Functioning of the European Union, Official Journal of the European Union, 2007.
4. Бонева, С., Финансиране на политиката на сближаване на ЕС за периода 2007-13 г., Научни трудове на УНСС, том II, Университетско издателство „Стопанство”, 2009.
5. European Commission, 9 Ways Cohesion Policy Works for Europe: Main Results 2007-2013, достъпно на: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/expost2013/wp1_synthesis_factsheet_en.pdf (посетен на 03.06.22 г.) и Основни постижения на регионалната политика, достъпно на: https://ec.europa.eu/regional_policy/bg/policy/what/key-achievements/ (2007-2013 (посетен на 03.06.22 г.)).
6. Конституция на Република България, обн. ДВ, бр. 56 от 13.07.1991 г., в сила от 13.07.1991 г..
7. Гълъбинова, Ю., Европейските региони – формално следване на номенклатурата или използване на възможностите за сближаване, Издателство на Нов български университет, София, 2015.
8. Програма за развитие на ООН, Доклад за човешко развитие, София, 1999.
9. Закон за регионалното развитие, обн. ДВ, бр. 26 от 23.03.1999 г., в сила от 23.03.1999 г., отменен 2004 г.

10. Маринов, В., Съвременно състояние на политиката на регионално развитие в България, в Преглед на политиката за регионално развитие в България, Маринов, В., Джилджов, А., Хаузер, Ф., Проект „Ролята на Парламента в процеса на укрепване на местното самоуправление в България”, ФРМС, София, 2001.
11. Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Концепция за изменение и допълнение на Закона за регионално развитие, изработена през май 2006 г. от работна група на МРРБ, Заповед № РД-02-14-44/02.02.2006 г., София, 2006.
12. Закон за регионалното развитие, обн. ДВ., бр. 50 от 30 май 2008 г..
13. Regulation (EC) No 1059/2003 of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the establishment of a common classification of territorial units for statistics (NUTS).
14. Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2005 – 2015 г., София, 2005.
15. Информационната система за управление и наблюдение на Структурните инструменти на ЕС в България (ИСУН) 2007-13 г., изчисленията на сумите са на автора по данни от ИСУН, достъпно на: <http://umispublic.government.bg/>, посетен на 05.06.2022 г..
16. Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Актуализиран документ за изпълнение на Националната стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2011-2015 г., София, 2011.
17. European Commission, An Agenda for a Reformed Cohesion Policy, Independent Report prepared at the request of Danuta Hübner, Commissioner for Regional Policy by Fabrizio Barca (Barca Report), 2009.
18. Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Национална стратегия за регионално развитие 2012-2022 г., София, 2012.
19. Информационната система за управление и наблюдение на средствата от ЕС в България 2020, изчисленията на сумите са на автора по данни от ИСУН, достъпно на: <http://2020.eufunds.bg/>, посетен на 07.06.2022 г.
20. Commission of the European Communities, Report on the regional problems in the enlarged Community (Thomson Report), COM (73) 550 final, Brussels, 1973.
21. Евростат – европейска статистическа служба, данните са достъпни на <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>, посетено на 09.06.2022 г.

СИНТЕТИЧНА ОЦЕНКА НА РЕГИОНАЛНАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ РЕГИОНИ И МЯСТОТО ИМ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

доц. д-р Едуард Маринов

*Департамент „Икономика“,
Нов български университет;*

*Институт за икономически изследвания при
Българска академия на науките*

Резюме. Промените в световната икономическа среда в последните години подчертаха факта, че в много държави източниците на растеж не са достатъчно добре използвани, като по този начин се открие нуждата от по-добро измерване на икономическото представяне, които да включват критичните за устойчивото икономическо развитие елементи. Индексът за регионална конкурентоспособността на ЕС е първият многосъставен индикатор, който дава систематизирана картина на териториалната конкурентоспособност на всеки регион в 28-те (към 2020 г.) държави-членки на Съюза. Индексът взема под внимание нивото на развитие на регионите като дава по-голяма тежест на основните въпроси при по-слабо развитите и на иновативния капацитет при по-силно развитите региони, а компонентите му измерват не само проблеми, свързани с фирмите, но и такива, засягащи живеещите в регионите и тяхното качество на живот. В доклада накратко ще бъде представена методологическата рамка на индекса и след това тя ще бъде приложена по отношение на българските региони на ниво NUTS 2. Получените резултат показват мястото на страната и регионите в ЕС и позволяват да се направят изводи по отношение на силните и слабите им страни в регионалното развитие като цяло, както и по отношение на единадесетте основни области, които индекса измерва.

Ключови думи: регионално развитие, NUTS 2, региони в България, регионална конкурентоспособност, RCI.

A SYNTHETIC ASSESSMENT OF REGIONAL COMPETITIVENESS OF BULGARIAN REGIONS AND THEIR PLACE IN THE EUROPEAN UNION

Assos. Prof. Dr. Eduard Marinov

*Department „Economics”, New Bulgarian University;
Economic Research Institute at the Bulgarian
Academy of Sciences*

Summary. Changes in the global economic environment in recent years have highlighted the fact that in many countries the sources of growth are not well utilized, thus highlighting the need for better measurement of economic performance, including elements critical to sustainable economic development. The EU Regional Competitiveness Index is the first multi-component indicator to provide a systematic picture of the territorial competitiveness of each region in the 28 (up to 2020) Member States of the Union. The index takes into account the level of development of the regions, giving more weight to the main issues in the less developed and the innovative capacity in the more developed regions, and its components measure not only problems related to companies, but also such, affecting those living in the regions and their quality of life. The paper will briefly present the methodological framework of the index and then it will be applied to the Bulgarian NUTS 2 regions. The results show the place of the country and its regions in the EU and allow us to draw conclusions about their strengths and weaknesses in their regional development in general, as well as in relation to the eleven main areas that the index measures.

Keywords: regional development, NUTS 2, Bulgarian regions, regional competitiveness, RCI.

ВЪВЕДЕНИЕ

За разлика от повечето виждания по отношение на националната конкурентоспособност, фокусиращи се върху ефективността и производителността, конкурентоспособността на регионите се свързва по-тясно с благосъстоянието, обръщайки внимание не само на свързаните с резултатите фактори, но и на подобряването на нивото на относително благоденствие.

Индексът за регионална конкурентоспособност (ИРК) е въведен и приложен за всички региони (на ниво NUTS 2) в ЕС с Петия доклад за социално, икономическо и териториално сближаване [1]. Той е първият инструмент за измерване на степента на конкурентоспособност на регионално ниво, който покрива всички страни-членки и региони в ЕС. Индексът може да се използва за обща оценка и сравнение на регионите във всички области, тъй като излиза от рамките на оценка на икономическото състояние на регионите в тесен смисъл. ИРК и компонентите му се оценяват в сравнителен план спрямо всички региони в ЕС, като по този начин позволяват открояването на специфичните силни и слаби страни на даден регион от гл. т. на мястото му в Съюза.

ИРК предоставя възможности за сравнителен анализ: 1) вътрешно сравнение – между основните субиндекси, стълбове и индикатори за самия район; 2) външно сравнение – с други райони в страната и в ЕС, в т.ч. за отделните субиндекси, стълбове и индикатори и 3) сравнение във времето – проследяване на промяната на индекса, в т.ч. на основните му компоненти. Именно към приложението на тези насоки за анализ е насочена и настоящата статия.

Накратко са представени преглед на литературата и методологията на ИРК, след което са анализирани резултатите на Южен централен район с цел да бъдат направени определени изводи за силните и слабите страни на региона.

Какво представлява регионалната конкурентоспособност?

Една широка дефиниция на конкурентоспособността включва способността да се състезаваш, да спечелиш и задържиш позиция на пазара, да увеличиш пазарния си дял и печалбата и в крайна сметка да консолидираш успешните търговски дейности [2]. Един от най-често използваните индекси за конкурентоспособност е Глобалният индекс за конкурен-

тоспособност, разработен от Световния икономически форум (WEF), където националната конкурентоспособност е дефинирана като „набор от институции, политики и фактори, които определят нивото на производителност на дадена страна“ [3]. Това определение свързва конкурентоспособността на микро (фирми) с тази на макро (държава) ниво. Аналогията между фирми и държави е подложена на сериозна критика, защото една страна не може „да излезе от бизнеса“, както и заради различната същност на конкуренцията между държавите и фирмите [4].

Конкурентоспособността на един регион е способността му да произвежда високи и нарастващи доходи и да благосъстоянието на хората, живеещи в него [4]. За разлика от концентрираната върху производителността дефиниция на WEF, това определение се основава единствено върху ползите за хората, живеещи в региона. То допуска, че съществува близка връзка между конкурентоспособността и благосъстоянието и обръща внимание не само на свързаните с резултатите фактори, но и на подобряването на нивото на относително благоденствие [5].

Петият доклад за социалното, икономическото и териториалното сближаване [1] въвежда в регионалните анализи използването на индекс на регионалната конкурентоспособност на ниво NUTS 2, чиято теоретична основа и методика са представени от [6] и [7]. Той е разработен като аналог и до голяма степен в съответствие с глобалния индекс за конкурентоспособност на страните на Световния икономически форум. Впоследствие индексът на регионална конкурентоспособност е изчисляван и анализиран през 2013 г. [7], 2016 г. [8] и 2019 г. [9]. ИРК може да се използва като обща оценка на районите в различни аспекти, тъй като излиза извън традиционните икономически аспекти в тесен смисъл. Основното му предимство е, че той се прилага за всички райони в ЕС на ниво NUTS 2 и по този начин показва силните и слабите страни на районите не само в национален, но и в европейски контекст [10].

Подобни индикатори са много популярни в различни области. Vandura [11] идентифицира над 160 съставни индекса към 2006 г. Причината се крие в техните предимства: те обобщават комплексни многомерни явления, интерпретират се по-лесно в сравнение с голям брой индивидуални индикатори, позволяват бърза оценка на напредъка във времето, улесняват комуникацията с обществеността и повишават прозрачността и др. Но те имат и недостатъци и ограничения: може да изпращат подвеждащи политически послания, ако не са добре конструирани или интер-

претирани; може да насърчават опростенчески политически изводи; с тях може да се злоупотребява, например за да се прокарява желаната политика, ако процесът на конструирането им не е прозрачен и не се основава на солидни теоретични и статистически принципи; изборът на индикатори и претеглянето им може да бъде обект на политически спорове; може да водят до неподходящи политики, ако са пренебрегнати аспекти и измерения, които са трудни за измерване и др. [11]. Към това трябва да се добави, че на субнационално ниво често има проблем с информацията по важни показатели, при което за районите се използват национални данни (каквото е случаят и с някои от показателите на индекса на регионалната конкурентоспособност). Но популярността на съставните индекси показва ясно, че предимствата надделяват над недостатъците.

Независимо от предимствата и възможностите на индекса на регионална конкурентоспособност, той е използван сравнително рядко в регионалните анализи в България [12]. Социално-икономическият анализ на районите в България [13] се задоволява само с това до констатира общата стойност на индекса към 2016 г. и да представи общо сравнение на вариацията му по райони в страните от ЕС. Но много по-важно е да се отчетат други възможности на ИРК: 1) вътрешно сравнение – между основните субиндекси, стълбове и индикатори за самия район; 2) външно сравнение – с други райони в страната и в ЕС, в т.ч. за отделните субиндекси, стълбове и индикатори и 3) сравнение във времето – проследяване на промяната на индекса, в т.ч. на основните му компоненти. Именно към приложението на тези насоки за анализ е насочена и настоящата статия.

Индексът за регионална конкурентоспособност: методологически особености

Регионалната конкурентоспособност се дефинира като „способността на региона да предложи атрактивна и устойчива среда за работа и живот на фирмите и жителите“ [9, р. 3]. Тази дефиниция балансира целите на успеха на бизнеса и социалното благосъстояние, а чрез включването на индикатори за човешкия капитал и качеството на институциите ИРК е насочен към измерване на дългосрочния потенциал на районите.

Индексът за регионална конкурентоспособност се състои от 11 стълба, представящи различни аспекти на конкурентоспособността, които са групирани в три групи (субиндекси) [9, р. 17]. Тази структура не е променяна от първото издание през 2010 г., но се правят известни промени в

използваните индивидуални индикатори. При интерпретацията на стълбовете се прави ясно разграничение между условия (inputs) и резултати (outputs). Условията включват: 1) управление, макроикономическа среда и инфраструктура; 2) Човешки капитал – здраве, основно образование и висше образование и учене през целия живот и 3) наличност на високи технологии. Резултатите са: ефективност на пазара на труда, размер на пазара, сложност на бизнеса и иновации (Фигура 1).



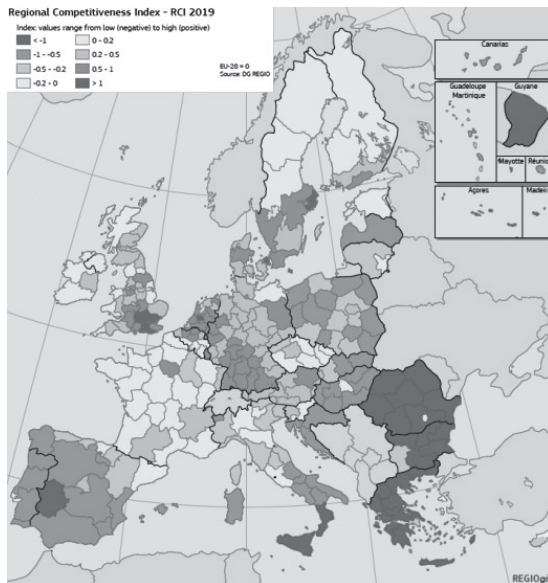
Фиг. 1. Тълкуване на стълбовете на ИРК

Източник: [9, р. 30].

Основната група (субиндекс) включва институции, макроикономическа стабилност, инфраструктура, здраве и качество на основното образование. Това са основните двигатели за всички икономики и фактори, осигуряващи конкурентоспособността. Когато икономиката напредне, нараства значението на по-квалифицираната работна сила и ефективния пазар. Това са стълбовете, обединени във втората група – ефективност: висше образование и учене през целия живот, ефективност на пазара на труда и размер на пазара. При най-развитите икономики двигателите на напредъка са включените в групата на иновациите – технологична готовност, сложност на бизнеса и иновации [9, р. 17]. Подходът на ИРК се ос-

новава на разбирането, че фокусът при по-слабо развитите икономики е различен, отколкото при средно и силно развитите. Докато по-слабо развитите икономики трябва да се фокусират върху основната инфраструктура и услуги, силно развитите райони трябва да се грижат повече за усъвършенстването на бизнеса, използването на технологиите и иновациите. Затова е приложено диференцирано претегляне на групите (субиндексите) в зависимост от нивото на развитие, за да се избегне наказването на по-слабо развитите райони за липсата на аспекти, които са важни за конкурентоспособност та на по-високо ниво на развитие [7, р. 4]. Например тежестта на основната група намалява от 35% за най-слабо развитите райони до 20% за най-силно развитите, а тежестта на групата на иновациите нараства съответно от 15% на 30%.

За изчисляването на ИРК през 2019 г. са използвани 74 индикатора, като данните са предимно за 2015-2017 г. (в отделни случаи – за 2018 и 2014 г.). Стойностите за ИРК се представят по два начина – като нормализирани z-точки (преобразуване в обща скала въз основа на средната стойност и стандартното отклонение, при което средното за ЕС е 0, съответно положителните стойности показват по-високо ниво от средното за ЕС, а отрицателните – по-ниско) и като мин-макс нормализирани точки (преобразуване в скала от 0 до 100 въз основа на минималните и максималните стойности).



Фиг. 2. Индекс на регионална конкурентоспособност в районите на ЕС, 2019
Източник: [9, р. 6].

Конкурентоспособност на регионите в България

Общата картина на регионална конкурентоспособност в ЕС е представена на Фигура 2, а средните резултати за България – на Таблица 3.

Табл. 1. Структура на индекса на регионална конкурентоспособност с данни за България (средно за регионите в страната)

Z	Групи (субиндекси)	Z	Съдебове	Z	Индикатори				
-1,04	Основни	-1,10	Институции	-1,68	Корупция (рег.) Качество и отчетност (рег.) Безпристрастност (рег.) Наличие на корупция в националните публични институции (нац.) Наличие на корупция в местните публични институции (нац.) Гласност и отчетност (нац.) Политическа стабилност (нац.) Ефективност на правителството (нац.) Качество на нормативната уредба (нац.) Върховенство на закона (нац.) Контрол на корупцията (нац.) Лекота за правене на бизнес (нац.) Право на собственост (нац.) Защита на интелектуалната собственост (нац.) Ефективност на правната рамка при уреждане на спорове (нац.) Ефективност на правната рамка при оспорване на нормативни актове (нац.) Прозрачност на публичните политики (нац.) Разходи на бизнеса, свързани с престъпността и насилието (нац.) Организирана престъпност (нац.) Надеждност на полицейските услуги (нац.)				
					Макроекономическа стабилност	0,61	Общ правителствен дефицит/излишък (нац.) Национални съветвания (нац.) Доходност на държавните облигации (нац.) Правителствен дълг (нац.) Нетна международна инвестиционна позиция (нац.)		
							Инфраструктура	-1,24	Население достъпно по път (до 90 мин., в радиус 120 км) Население достъпно по ж.п. (до 90 мин., в радиус 120 км) Брой на пътните полети (достъпни до 90 мин. с кола)
									Здраве
					Основно образование	-1,23	Финансирано от работодателите обучение (нац.) Достъп до информации за възможностите за образование и обучение (нац.) Владене на чужд език (нац.)		
					Ефективност / Производителност	-0,87	Висше образование и учене през целия живот	-0,66	Участие във висше образование Учене през целия живот Преждевременно напускации улчище Само основно или по-ниско образование
	Ефективност на пазара на труда	-0,33	Коэффициент на заетост (без селско стопанство) Коэффициент на продължителна безработица Коэффициент на безработица Производителност на труда Структура на безработните по пол Структура на заетите по пол Безработица сред жените Неработещи и неуучещи от населението 25-64 г. Принудителна частична/временна заетост						
			Размер на пазара	-1,60			Разполагаем доход на човек от населението Потенциален размер на пазара, изразен чрез БВП Потенциален размер на пазара, изразен чрез броя на населението		
	Технологична готовност	-1,99					Домакинства с достъп до широколентов интернет Лица, пазарувачи чрез интернет Домакинства с достъп до интернет Наличие на последни технологии (нац.) Условяване на технологиите на фирмено ниво (нац.) Чуждестранни преки инвестиции и трансфер на технологии (нац.) Предприятия, които пазаруват онлайн (нац.) Предприятия, които получават заявки онлайн (нац.) Предприятия с фиксиран широколентов достъп (нац.)		
			Иновации	-1,49	Сложност на бизнеса	-1,26	Заетост в сектори К-Н БДС в сектори К-Н МСП с партньорства за иновации МСП въвеждащи маркетингови или организационни иновации		
	Иновации	-1,23					Заетост в същинската творческа класа Работещи със знания Научни публикации Общи разходи за изследователска и развойна дейност Човешки ресурси в науката и технологиите Заетост в технологично и знаниен интензивни дейности Износ на средно и високотехнологична промишлена продукция (NUTS 1) Продажби на нови за пазара и нови за фирмите иновации (NUTS 1)		

Източник: собствени изчисления по [9].

България е разделена на шест региона на ниво NUTS 2 – Северозападен, Северен централен, Североизточен, Югоизточен, Южен централен и Югозападен (в който влиза и столицата). Пет от българските региони имат БВП от под 40% от средното за ЕС, достигайки до само 29% за Северозападен (най-нисък в целия ЕС), а за 2019 г. включващия столицата регион е с относително БВП от 77% (173 място от 268) спрямо средното в Съюза.

Със стойност на ИРК 21,21 мин-макс точки и -1,04 z-точки през 2019 г. България е последна в ЕС, като с изключение на столичния Югозападен регион, останалите региони в страната са сред 25-те най-слаби района. Всички региони имат общ ИРК от под -1,04, като отново изключение прави Югозападен с -0,42, който заема 181-во място по ИРК в ЕС. В сравнителен план, всички региони, освен столичния, са сред последните 25 в ЕС – Северозападен (с ИРК от -1,40) е на 260-то място, Югоизточен (-1,24) е на 248-мо, а Северен централен (-1,09), Южен централен (-1,07) и Североизточен (-1,04) са съответно на 241-вио, 240-то и 237-мо място. С подобни на българските региони резултати са всички региони в Румъния и Гърция (без включващите столици Букурещ и Атина) и френските отвъдморски територии.

Положението е подобно на повечето райони в Югоизточна Европа (Румъния, Гърция), с изключение на столичните, както и на някои райони в Южна Италия (Кампания, Сардиния, Пулия, Калабрия, Сицилия), Унгария (Северна голяма равнина), Португалия (Мадейра) и Испания (Естремадура). Петнайсетте региона, с които са сравними българските, са Суд-Ест (RO22), Свйетокрайски (PL72), Варминско-мазурски (PL62), Поркарпачки (PL82), Иперииос (EL54), Дел-Алфьолд (HU33), Любелски (PL81), Анатолики Македония, Траки (EL51), Суд-Мунтения (RO31), Есзак-Маджарорсзег (HU31), Дел-Дунятур (HU23), Есзак-Алфьолд (HU32), Суд-Вест Олтения (RO41), Норд-Ест (RO21) и Майоте (FRY5). Тези региони, заедно с петте български без Югозападен, са и най-бедните в ЕС.

Среднопретеглено българските региони имат сходни резултати със сравнимите с нейните (по БВП на човек от населението) 15 региона както по общия индекс, така и по почти всички стълбове, като стои по-добре в стълбове „макроикономическа стабилност“ (измервана на национално ниво), „инфраструктура“ и „ефективност на пазара на труда“. Страната се представя по-слабо от сравнимите европейски региони в стълбове „институции“, „технологична готовност“ и в целия субиндекс „иновации“.

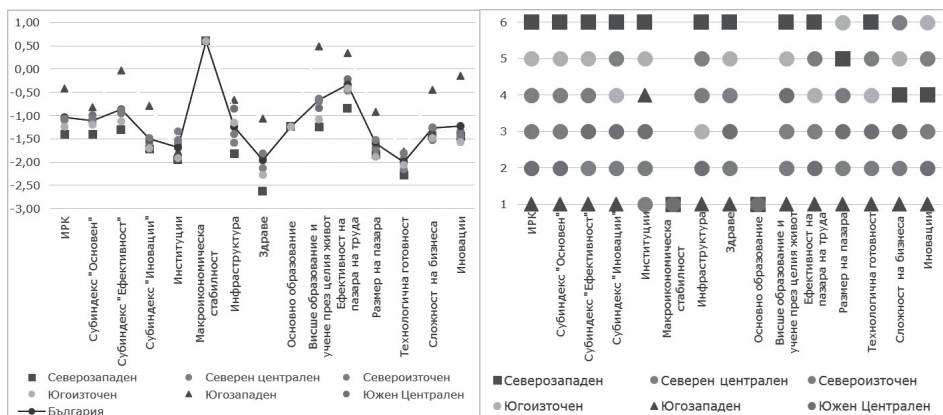
Ако разгледаме *представянето на българските региони по основни групи*, при основната група индикатори българските региони са с много ниски позиции в ЕС и заедно с всички румънски и гръцки региони формират последните 26 в Съюза, като най-добре представящите се сред тях са региона на Атина (-0,87) и българският Югозападен, който е 231-ви (-0,82). В групата на ефективността отново най-добре се представя столичният регион, който е 142-ри в ЕС (-0,03), докато всички останали отново са сред последните 26 в Съюза, в компанията на гръцки, румънски и някои периферни италиански и испански региони и френските отвъдморски територии. В групата на иновациите отново всички български региони с изключение на столичния (-0,79) са сред най-зле представящите се в Европа (237-260), заедно с някои региони от Полша и Гърция и всички румънски региони, без Букурещ-Илфов.

При прилагането на ИРК за всички българските региони личи, че те са слабо конкурентни в сравнителноевропейски план, заемайки последните места в ЕС по общ ИРК. Като общи черти българските региони могат да се посочат:

- слабо представяне на всички региони на европейско ниво в стълбове Институции (234-257) и Технологична готовност (244-260, Североизточен е най-слабият в ЕС);
- слаби резултати на всички региони без столичния при Здраве (243-261), Размер на пазара (231-261) и Иновации (245-261), като и по трите показателя Югоизточен е най-слабият регион в ЕС;
- относително по-добре стоят българските региони при Инфраструктурата (199-236), Ефективността на пазара на труда (130-234) и Сложност на бизнеса (29-245), както и при Висшето образование (187-238, с изключение на Северозападен регион, който е 257), като и в четирите компонента най-силен е столичният Югозападен регион;
- единственият български регион с резултати над средните за ЕС е Югозападен в стълбове Ефективност на пазара на труда и Сложност на бизнеса.

Относително високият резултат, постигнат от страната в областта на макроикономическата стабилност не може да компенсира последните места на България в останалите национално измервани индикатори, което се отразява и върху ниския общ ИРК на българските региони.

Националното сравнение (Фигура 3) показва, че по почти всички стълбове най-добре се представя Югозападен регион, като заема четвъртото място единствено в стълб Институции. Но в повечето случаи разликите между районите на България са малки, а основната разлика е именно между Югозападния (столичен) район и всички останали.



Фиг. 3. Индекс на регионална конкурентоспособност – национално сравнение (z-точки, ранг)
Източник: собствени изчисления по [9].

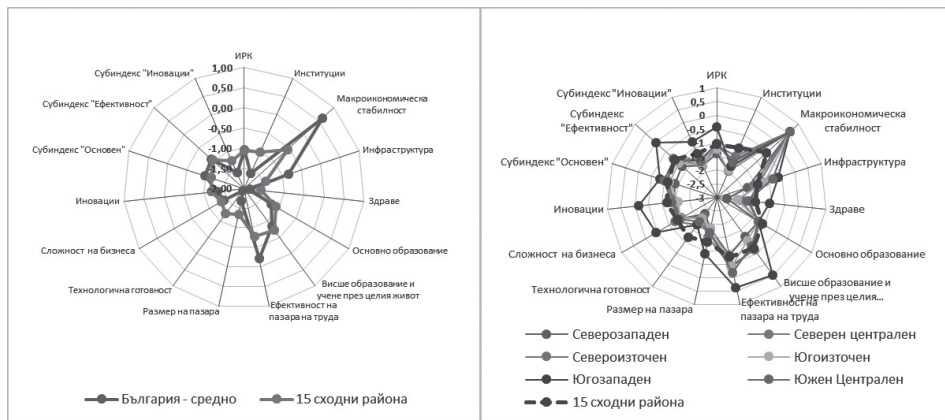
Южен централен район заема второто място с близък резултат до столичния регион в групата на основните индикатори, но изостава от Югозападния, а и в малко-по-малка степен – от Североизточния район в другите две групи. Районът е втори в страната в стълбове инфраструктура, ефективност на пазара на труда и иновации, но изостава и от Североизточния при институции, здраве, размер на пазара, технологична готовност и сложност на бизнеса. Единственото значително изоставане (четвърто място в страната) се наблюдава в стълб висше образование.

Сравнението с районите на ЕС като цяло очаквано очертава неблагоприятната позиция на българските региони. Представянето на страната като цяло потвърждава сравнително малките различия между районите в страната при промяна на мащаба. Българските региони надминават средното за ЕС само по макроикономическа стабилност (измервана на национално ниво) и се приближават до него по ефективност на пазара на труда

(с разлика от 0,18) и в по-малка степен (с разлика от 0,55) по инфраструктура.

Затова, както се препоръчва и в доклада за ИРК, е по-подходящо сравнението с подобни райони (със сравнимо ниво на развитие, респ. БВП на 1 ж.) – Фигура 4.

Въпреки че общият индекс е доста по-нисък (с -0,37), българските региони превъзхождат сходните райони по макроикономическа стабилност (с 0,9), инфраструктура (с 0,6) и ефективност на пазара на труда (с 0,57), което им осигурява и относително по високи резултати по субиндекси „Основен“ (с 0,15) и „Ефективност/Производителност (с 0,04). Сходни, макар и малко по-ниски от съпоставимите региони са стойностите по всички останали стълбове (с от 0,02 до -0,16), но им отстъпват по отношение на технологична готовност (с -0,71), размер на пазара (-0,34), институции (-0,54) и здраве (-0,28), което води и до по-ниската стойност в група „Иновации“ (с -0,32). И тук следва да се отбележи, че за разлика от всички останали български региони, столичният Югозападен регион се представя много по-добре от сравнимите 15 европейски региона.



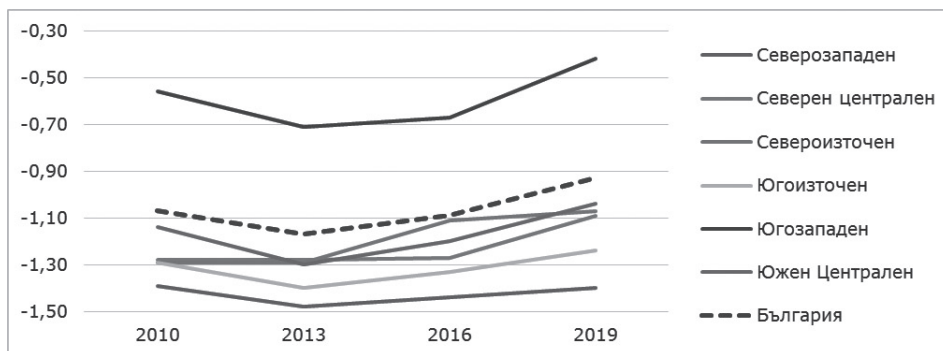
Фиг. 4. Индекс на регионална конкурентоспособност на българските региони – сравнение с ЕС (мин-макс точки) и 15 района със сходен БВП на 1 ж. (z-точки)

Източник: собствени изчисления по [9].

Промените на общия индекс на регионалната конкурентоспособност във времето (между четирите издания на доклада) са малки (Фигу-

ра 5). В сравнение с 2010 г. (данните за която отразяват състоянието преди глобалната финансова и икономическа криза) българските райони показват слабо подобрение спрямо 2010 г. – между -0,01 (Северозападен) и 0,22 (Североизточен) при средно за България 0,14.

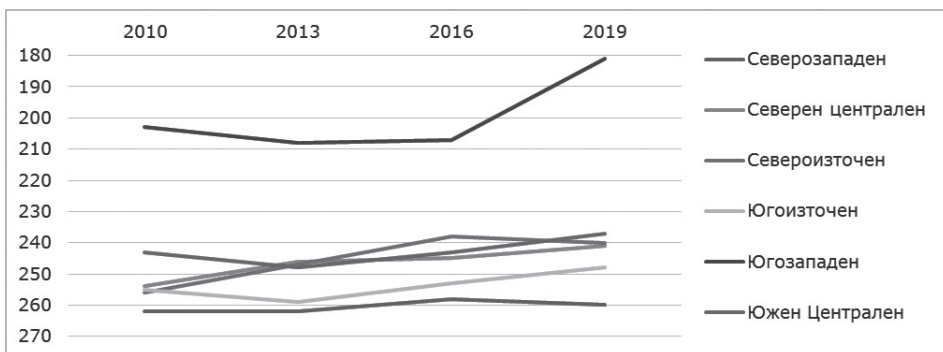
Картината изглежда по-позитивна, ако за база се приеме 2013 г. (след-кризисния период). В сравнение с 2013 г. индексът на българските райони, с изключение на Северозападния (0,08) подобрението е сходно, като само в Югозападен е по-високо (0,29), при средно за страната 0,24. Независимо от това, промените за страната като цяло могат да се оценят като малки и вариацията между районите се запазва на сходно ниво, особено ако се изключи малко по-динамичния Югозападен район.



Фиг. 5. Промяна в индекса на регионална конкурентоспособност във времето (2010-2019) – национално сравнение (z-точки)

Източник: собствени изчисления по [6], [7], [8], [9].

Макар че по принцип сравнението на ранговете на районите между различните издания не се смята за подходящо, по отношение на българските региони, то е показателно за – макар и слабата – тенденция на подобрение (Фигура 6). И тук обаче наблюдаваме сериозни разлики – огромно подобрение на мястото на столичния Югозападен регион, който стартира от 208-мо място през 2013 и достига до 181-во място през 2019 г.



Фиг. 6. Промяна на ранга на българските региони в ЕС във времето (2010-2019)

Източник: собствени изчисления по [6], [7], [8], [9].

През 2013 г. Северен централен, Североизточен и Южен централен регион са на съотв 246-то, 247-мо и 248-мо място. През 2016 се придвижват до 245-то, 238-мо и 243-то място от 263 района (изпреварвайки Централна Гърция, Пелопонес, Източна Тракия и Македония, Гвиана и Югоизточния район на Румъния), а през 2019 са на 241-во, 240-то и 237-мо място от 268 района, като след тях са всички румънски и гръцки райони, без включващите столиците, както и някои райони от Южна Италия (Сицилия, Калабрия), Испания (Естремандура, няколко автономни градски региона) и френските отвъдморски региони. Северозападен и Югоизточен регион пък запазват на мястото си сред последните – като ако при Югоизточен все пак има някакво подобрене (от 259-ти през 2013 г. до 248-ми през 2019), то при Северозападен регион мястото остава почти непроменено (260-то през 2019), като след него остават само най-бедните региони на Гърция и Румъния, и два отвъдморски района на Испания и Франция.

Анализът на промените във времето на по-ниско ниво (субиндекси, стълбове) дори и за един отделен район е изправен пред сериозни методически предизвикателства. Въпреки запазването на общата структура на индекса, в отделните издания са правени промени в обхвата на индикаторите. Поради това фокусът е не върху сравнението година по година или изчисляване на обща промяна, а върху идентифициране на общите тенденции, които са по-слабо зависими от конкретните индикатори [12]. На Фигура 7 наред с абсолютните стойности на стълбовете (z-точки), при-

ведени към обща скала, са показани и трендлиниите, оцветени на принципа на светофара (зелено – подобряване, жълто – поддържане на нивото, червено – влошаване).

На фона на слабо променящия се общ индекс на регионалната конкурентоспособност два стълба показват обща тенденция на подобрене – макроикономическа стабилност и основно образование. Седем стълба поддържат относително постоянно ниво, макар и с колебания през годините – инфраструктура, трите стълба от групата на ефективността и трите стълба на групата иновации.

Два от стълбовете в основната група показват тенденция на влошаване (институции и особено здраве) Проблематично е че в базисната група, която е от решаващо значение при съвременното ниво на развитие, подобряването е свързано само със стълбове, които се оценяват на национално ниво (макроикономическа стабилност, а от 2019 г. и основно образование), а всички останали показват тенденция на влошаване.

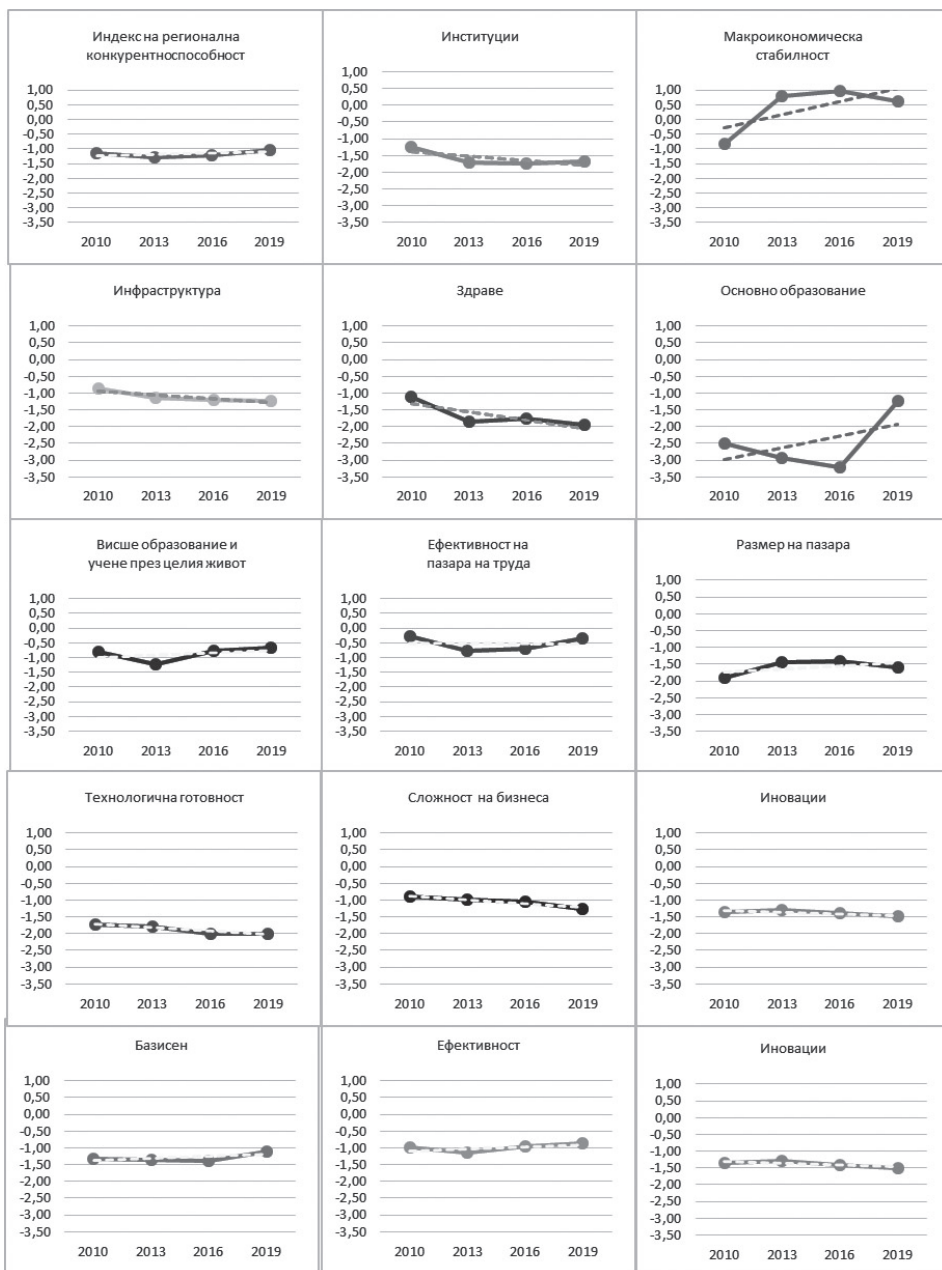
По-обобщено, тенденциите в различните стълбове са нееднопосочни и това е основната причина за слабата динамика на общия индекс на регионална конкурентоспособност на българските региони.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Промените в световната икономическа среда в последните години подчертаха факта, че в много държави източниците на растеж не са достатъчно добре използвани, като по този начин се открие нуждата от по-добро измерване на икономическото представяне, които да включват критичните за устойчивото икономическо развитие елементи.

Индексът за регионална конкурентоспособността на ЕС е първият многосъставен индикатор, който дава систематизирана картина на териториалната конкурентоспособност на всеки регион в 28-те (към 2020 г.) държави-членки на Съюза. Индексът взема под внимание нивото на развитие на регионите като дава по-голяма тежест на основните въпроси при по-слабо развитите и на иновативния капацитет при по-силно развитите региони, а компонентите му измерват не само проблеми, свързани с фирмите, но и такива, засягащи живеещите в регионите и тяхното качество на живот.

Макар и стартирайки от незавидно ниско изходно ниво, български-



Фиг. 7. Промени в индекса на регионална конкурентноспособност на регионите в България (средно) във времето по стълбове (2010-2019)
 Източник: собствени изчисления по [6], [7], [8], [9].

те региони са в стабилно състояние през изследвания период, като могат да се причислят към групата на повечето европейски райони с бавно, но позитивно развитие.

Трябва да се отбележи, че докато при индикаторите, изследващи условията за повишаване на регионалната конкурентоспособност резултатите са разнопосочни – както от гл. т. на сравнението с европейските райони, така и като развитие във времето, то индикаторите, свързани с резултатите са на относително добро ниво и остават относително стабилни с течение на времето.

На базата на резултатите в различните стълбове регионите в България могат да бъдат разделени на три групи в първата влиза единствено регионът, включващ столицата (Югозападен), който се представя много по-добре от останалите; втората група е съставена от Северен централен, Североизточен и Южен централен, с резултати около и малко под средното за страната; в третата група попадат Северозападен и Югоизточен, които са с най-ниски резултати по почти всички компоненти.

Като положителни могат да се отбележат относително високите резултати при съпоставка със сходните региони при индикаторите, свързани с показателите, които са основните двигатели за всички икономики и фактори, осигуряващи конкурентоспособността. Районите показват и относително високи резултати, дори и при наднационално сравнение, а и добро развитие във времето и при факторите, отчитащи по-квалифицираната работна сила и ефективния пазар.

Всичко това е показателно от една страна за неравномерното регионално развитие в страната, особено от гледна точка на развитието във времето, като ни дава възможност да обосновем аргументирано твърдението за развитие на България на две, и дори на три скорости, като очевидно по-добрите резултати са постигнати най-вече благодарение на големите градове и агломерации. От друга страна, притеснително е сериозното изоставане в групата на иновациите, която е свързана с устойчивото, интелигентно и базирано на знанието високоефективно догонващо икономическо развитие, което е предпоставка за създаването и разширяването на конкурентоспособността на местната икономика, а оттам – и за повишаването на качеството на живот на жителите на регионите в страната.

ЛИТЕРАТУРА

1. European Commission. *Investing in Europe's future. 5th report on economic, social and territorial cohesion*. November 2010.
2. Filó, C. 2007. Territorial Competitiveness and the Human Factors. *Presented at the International Conference of Territorial Intelligence*, Huelva 2007 (CAENTI).
3. Schwab, K. and Porter, M. E. 2007. *The Global Competitiveness Report 2007-2008*. World Economic Forum. Geneva, Switzerland.
4. Krugman, P. 1996. Making sense of the competitiveness debate. *Oxford Review of Economic Policy* 12(3), pp. 17-25.
5. Bristow, G. 2005. Everyone's a 'winner': problematising the discourse of regional competitiveness. *Journal of Economic Geography*, 5: 285-304.
6. Annoni, P., K. Kozovska. 2010. *EU Regional Competitiveness Index 2010*. European Commission, Joint Research Centre.
7. Annoni, P., L. Dijkstra. 2013. *EU Regional Competitiveness Index 2013*. European Commission, Joint Research Centre. https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/studies/2013/eu-regional-competitiveness-index-rci-2013
8. Annoni, P., L. Dijkstra, N. Gargano. 2017. EU Regional Competitiveness Index 2016. *European Union Regional Policy Working Papers* No2/2017. https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/regional_competitiveness/2016/.
9. Annoni, P., L. Dijkstra. 2019. *EU Regional Competitiveness Index 2019*. Regional and Urban Policy, European Commission, 2020. https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/working-papers/2019/the-european-regional-competitiveness-index-2019.
10. Marinov, E. 2016. Bulgarian and Romanian Regions Competitiveness – A Synthetic Overview. *Romanian Journal of Economics*,1/2016, Bucharest, pp. 12-33.
11. OECD. *Handbook on constructing composite indicators: Methodology and user guide*. 2008 <http://www.oecd.org/sdd/42495745.pdf>
12. Marinov, V., M. Zhuleva. 2020. *Sastoyanie i tendentsii v predlaganeto i tarseneto na mesta za nastanyavane v Severoza-padnia rayon na Bulgaria*. S.: UI „Sv. Kliment Ohridski“, https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/content/download/234863/1561914/version/1/file/2020+Marinv+%26+Juleva+Severozapad+en_Raion+29_04_2020_VE+%28Screen%29.pdf
13. NTsTR. 2019. *Sotsialno-ikonoomicheski analiz na rayonite v republika Bulgaria. Vtori etap, chast vtora*. <https://www.eufunds.bg/bg/oprd/node/2816>.

ИНОВАТИВЕН ПОДХОД: ИНТЕГРИРАНЕ НА ДВА ЧУЖДИ ЕЗИКА В МАГИСТЪРСКАТА ПРОГРАМА „БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ“

доц. д-р Татяна Фед

Нов български университет

Резюме. Настъпилият ХХI век е време за нови изисквания и възможности, нова интензивна комуникация. В този век владенето на чужди езици и умението да се общува на професионално ниво са задължителни условия за водене на успешен бизнес. Магистърска програма на НБУ „Бизнес комуникации“ (Направление 3.7. Администрация и управление) е ориентирана към подготовката на високо квалифицирани и търсени специалисти владеещи съвременни теоретични и методически знания в областта на управлението, културата, деловото общуване, а също така и навици за практическото им прилагане за решаване на професионални задачи. Конкурентното предимство на програма „Бизнес комуникации“ в сравнение с предлагани от други ВУ близки по название учебни програми е комплексният ѝ характер. Програмата е интердисциплинарна. Акцентира се на комуникативните умения, които дават възможност за водене на успешни преговори, консултации и съвместни дейности, базирани на добро познаване на културни, обществени, социални и икономически особености. Особено място се отделя на специализираната терминология. На студентите се дава възможност да усъвършенстват и получат нови знания по два чужди езика – руски и/или английски, както и да отидат в страните на тези езици: в Русия по двустранни договори на НБУ и във Великобритания (Оксфорд Хауз Коледж, Лондон).

Ключови думи: магистърска програма, „Бизнес комуникации“, руски език, английски език, администрация и управление, делово общуване.

INNOVATIVE APPROACH: INTEGRATION OF TWO FOREIGN LANGUAGES IN THE MASTER'S PROGRAM „BUSINESS COMMUNICATIONS“

Assos. Prof. Dr. Tatiana Fed

New Bulgarian University

Summary. The current XXI century is a time for new requirements and opportunities, new intensive communication. In this century, proficiency in foreign languages and ability to communicate at a professional level are prerequisites for running a successful business. The NBU Master's program „Business Communications“ (Field 3.7. Administration and Management) is oriented towards the training of highly qualified and sought-after specialists with modern theoretical and methodological knowledge in the field of management, culture, business communication, as well as habits for their practical application to solve professional problems. The competitive advantage of the Business Communications program compared to the close in name study programs offered by other universities is its complex nature. The program is interdisciplinary. Emphasis is placed on communication skills that enable successful negotiations, consultations and joint activities based on a good knowledge of cultural, public, social and economic characteristics. Particular attention is paid to specialized terminology. Students have the opportunity to improve and gain new knowledge in two foreign languages – Russian and/or English, as well as to go to Russian-speaking and English-speaking countries: in Russia under bilateral agreements of NBU and in the UK (Oxford House College, London).

Keywords: master's program, „Business Communications“, the Russian language, the English language, administration and management, business communication.

Програмата „Бизнес комуникации“ РО (редовна форма на обучение) [1] и ДО (дистанционна форма на обучение) [2] на Нов български университет е създадена с цел да отговори на съвременните предизвикателства на бизнес средата и е изработена в съответствие с най-новите резултати от науката и практиката. Тя подготвя специалисти по управлението на корпоративните и фирмените комуникации, както и специалисти по комуникационно-ориентираните организационни функции.

Настъпилият XXI век и най-вече 20-те му години е време за нови изисквания и възможности, нова интензивна комуникация. В този век владенето на чужди езици и умението да се общува на професионално ниво са задължителни условия за водене на успешен бизнес.

Магистърска програма на НБУ „Бизнес комуникации“ РО и ДО (*Направление 3.7. Администрация и управление*) е ориентирана към подготовката на високо квалифицирани и търсени специалисти владеещи съвременни теоретични и методически знания в областта на управлението, културата, деловото общуване, а също така и навици за практическото им прилагане за решаване на професионални задачи.

Конкурентното предимство на програмата „Бизнес комуникации“ в сравнение с предлагани от други ВУ близки по название учебни програми е комплексният ѝ характер. Програмата е интердисциплинарна и включва курсове по икономика, бизнес, финанси, мениджмънт, организационна психология, управление на екипи и проекти, а също така култура и лингвистика, ориентирани към спецификата на отношенията на България с чуждоезични партньори. Заедно с тях, програмата включва и такива специфични курсове, като управление на събития, реклама и търговски комуникации, 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 с публични институции и НПО.

Акцентираща се на комуникативните умения, които дават възможност за водене на успешни преговори, консултации и съвместни дейности, базирани на добро познаване на културни, обществени, социални и икономически особености. Особено място се отделя на специализираната терминология. На студентите се дава възможност да усъвършенстват и получат нови бизнес знания по два чужди езика – руски и/или английски, както и да отидат в страните, където се говори на тези езици: в Русия по двустранни договори на НБУ и във Великобритания (Оксфорд Хауз Коле-

дж, Лондон).

Структурата на програмата е изградена по особен начин, като във всеки един семестър (в трите семестра на основната програма, надграждащия семестър за кандидат-студенти професионални бакалаври в направление **3.7. Администрация и управление**, подготвителния семестър за кандидати от други професионални направления) са включени по един аудиторен курс с английски език и един аудиторен курс с руски език, придружени от тренингови курсове по двата езика. Всички тези курсове се водят от специалисти-филолози в направление 2.0:

1 семестър: аудиторни курсове: Формално общуване на английски език (проф. д-р Диана Янкова); Писмена бизнес комуникация: делова кореспонденция на фирма (доц. д-р Татяна Фед, доц. д-р Ирина Георгиева), **тренингови курсове:** Самостоятелна работа „Четене и разбиране на текст” (проф. д-р Диана Янкова), Проект „Оформяне на бизнес кореспонденция” (доц. д-р Ирина Георгиева, доц. д-р Татяна Фед)

2 семестър:: аудиторни курсове: Онлайн бизнес комуникация (доц. д-р Елена Тарашева), Вербална бизнес комуникация (доц. д-р Татяна Фед, доц. д-р Ирина Георгиева); **тренингов курс** за двата езика според избора на студента: Самостоятелна работа „Чужд език чрез автентични текстове” (доц. д-р Ирина Георгиева, доц. д-р Елена Тарашева).

3 семестър: аудиторен курс: Медийни изследвания на английски език (доц. д-р Елена Тарашева). **Магистърският стаж** в този семестър предлага опция за студентите да отидат в страната на изучаваните езици – за английски език във Великобритания (Окфорд Хауз Коледж в гр. Лондон) [3] и за руски език в Русия (в Московския държавен лингвистичен университет [4] и в Башкирския държавен педагогически университет „М.Акмулла” [5] в град Уфа), където вече потопени в езикова среда, бъдещите магистри могат да практикуват придобитите теоретични умения от всички аудиторни курсове в програмата.

В надграждащия семестър се предлагат следните **курсове:** Специализиран курс по английски език (доц. д-р Мария Нейкова), Чуждоезична информационна среда (доц. д-р Ирина Георгиева, гл. ас. д-р Милен Шипчанов), Езикова регионална компетентност (доц. д-р Ирина Георгиева) и Самостоятелната работа „Информационна среда: ресурси на чужд език” (доц. д-р Ирина Георгиева, гл. ас. д-р Милен Шипчанов).

В подготвителния семестър на кандидатите от други професионални направления се предлагат Четене и интерпретация на бизнес ин-

формационни текстове (доц. д-р Мария Нейкова), Бизнес комуникация на руски език (доц. д-р Ирина Георгиева, доц. д-р Татяна Фед), тренинговият курс Превод на специализиран текст (доц. д-р Мария Нейкова) и проекта „Търговска кореспонденция на фирма“ (доц. д-р Ирина Георгиева, доц. д-р Татяна Фед).

Вграждането на двата чужди езика английски и руски подготвя бъдещите магистри по бизнес комуникации да овладяват по-уверено онази сфера от работата им, която се свързана с деловата комуникация с чуждоезичните партньори с цел запознаване с манталитета им, културата и други особености В тази връзка в програмата „Бизнес комуникации“ РО и ДО са вградени няколко курса, насочени към тази специфика: Културологични основи на комуникацията и Самостоятелната работа „Фирмената култура в различни страни“ (доц. д-р Татяна Фед), Семинарът: „Актуални проблеми на съвременната бизнес комуникация с чуждоезичните партньори“ (д-р Николай Чирпанлиев), Междукултурна комуникация (доц. д-р Ирина Георгиева), Маркетингово проучване на чуждия пазар и самостоятелната работа „Анализ на чужд пазар чрез интернет“ (доц. д-р Надежда Димова).

Магистърската програма „Бизнес комуникации“ предвижда провеждане на изследователска и практическа работа, посредством разработване на курсови проекти и магистърски тези на основата на реални фирми и корпорации с чуждестранно участие. Интересът към програмата е свързан с предлаганите курсове, които постигат оптимален баланс между теория и практика в областта на управлението и мениджърските умения на чужд език, с привличане на изявени специалисти от бизнеса и практиката в качеството на консултанти на разработваните самостоятелни проекти и магистърски тези, и като преподаватели към програмата. Това са проф. д-р Иван Боевски, участник и ръководител на много чуждестранни проекти, д-р Николай Чирпанлиев, дългогодишен протокол на министерството на отбраната на РБ и экс-председател на Агенцията за бежанците в РБ, гл. ас. Марианна Конова, дипломат, съветник на посланика на РБ в Русия, политологът доц. д-р Момчил Баджаков и много други.

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.

Интересен факт е сътрудничеството с Башкирския държавен педагогически университет „М.Акмула“ в град Уфа, чието ръководство проя-

ви интерес към магистърската дистанционна програма „Бизнес комуникации”. 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 подготовката на високо квалифицирани и търсени специалисти както в сферата на лингвистическото образование, така 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, като се използват отново двата езика – английски и руски според езиковата компетентност на преподавателите. При изпълняване на всички условия на образователна програма абсолвентите получават **две дипломи**: диплома на БДПУ „М.Акмулла“ и диплома на Нов Български университет с Европейско приложение. Досега са дипломирани трима студенти от Уфа, като всеки от тях се реализира успешно в западни компании благодарение на дипломата на НБУ.

Завършващите програмата „Бизнес комуникации” РО и ДО придобиват следните **компетенции**.

- познават съвременните тенденции на световната бизнес среда;
- могат да участват пълноценно в подготовката, сключването и изпълнението на бизнес сделки, както и при подпомагането на вземането на управленски решения на фирмено равнище, отчитайки възможностите и рисковете на световните пазари;
- подпомагат планирането на икономическите отношения, да спомагат прогнозите и анализа на последиците от икономическата политика на някои държави в условията на глобална търговия и финансов пазар както за отделните компании, така и на макроикономическо ниво;
- осъществяват управлението на търговските комуникации, рекламата и връзките с обществеността;
- владеят управлението на отношенията с клиенти и външно икономическите отношения;
- познават терминологията, начините и похватите за писмената и вербалната бизнес комуникация на английски и/или руски езици, както и

спецификата на онлайн комуникациите;

– имат практически умения за създаване на основните видове съществуващи бизнес документи на руски и/или английски езици.

Сфера на професионалната реализация на магистрите по бизнес комуникации е: мениджънт във фирми и корпорации с международно участие, межкултурна комуникация и нови информационни технологии.

Абсолвентът, усвоил програмата на магистратурата, е **готов за работа** в държавни и частни фирми, поддържащи международна дейност (мениджър и помощник на ръководителя в областта на международното сътрудничество, консултант в сферата на международната делова комуникация, пиар и др.).

Владеенето на чужди езици отваря на магистрите по бизнес комуникации едно огромно поле за реализация в България и в чужбина както в рамките на Европейския съюз, така и извън него.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Магистърска програма на НБУ „Бизнес комуникации“ – редовно обучение 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
- 2 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
- 3 Официален сайт на Оксфорд Хауз Коледж <https://www.studyin-uk.com/profiles/language-school/oxford-house/>
- 4 Официален сайт на Московския държавен лингвистичен университет <https://linguanet.ru/>
- 5 Официален сайт на Башкирския зържавен педагогически университет „М. Акмула“ <https://bspu.ru/>

ПОСТИГАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА МАРКЕТИНГА И ПУБЛИЧНИТЕ ПОЛИТИКИ

доц. д-р Надежда Димова
Нов български университет

Резюме. Живеем в дигиталната ера, в която устойчивостта е напълно задължителна и предизвикваща определени мениджърски действия. Постигането и доразвиването на тази устойчивост предопределят промени в различни направления от дейността на компаниите.

В помощ на постигането на тази устойчивост, могат с особено голямо значение, да бъдат маркетинга и публичните политики. Само бъдещето ще покаже доколко адекватни и ефективни са били те, защото именно в бъдещето се измерва наличието или отсъствието на тази устойчивост и то в три важни аспекта – екологичен, социален и икономически.

Ключови думи: устойчивост, устойчиво развитие, потребители, маркетинг, публични политики.

ACHIEVING SUSTAINABILITY THROUGH THE PRISM OF MARKETING AND PUBLIC POLICIES

Assos. Prof. Dr. Nadezhda Dimova
New Bulgarian University

Summary. We live in a digital age in which sustainability is a must and requires certain managerial actions. Achieving and developing this sustainability predetermines changes in various areas of the company's activities.

Marketing and public policies can be particularly helpful in achieving this sustainability. Only the future will show how adequate and effective they have been, because it is in the future that the presence or absence of this sustainability is measured in three important aspects – environmental, social and economic.

Keywords: sustainability, sustainable development, consumers, marketing, public policies.

В сложните и динамични времена в които живеем специално внимание следва да се обърне на нарастващата роля на устойчивостта и влиянието ѝ върху маркетинга и публичните политики. Непрекъснатите икономически, социални и обществени промени, влиянието на дигитализацията върху всички сфери на живот и промените в потребителското поведение налагат изследване на влиянието на устойчивостта върху маркетинга и публичните политики.

Целта на доклада е да се представи как се постига устойчивост през призмата на маркетинга и публичните политики.

Самата концепция за устойчивост наистина влияе върху цялостната наука за развитието.

Според Майкъл Портър и Ван дер Линде, най-добре на пазара да останат компании, които отговарят на нуждите на обществото и са екологични и икономически жизнеспособни, икономически и социално справедливи. В тази насока в научната литература се разглеждат екологичните, икономическите и социалните аспекти на устойчивостта.

За да се постигне устойчивост на околната среда е важно тя да се опазва или да е налице екологична отговорност. Самото екологично измерение на устойчивото развитие се отнася до бизнес дейностите, които се осъществяват в съответствие с екологичните изисквания. Реално може да се анализира и като екологично устойчиво развитие и прилагане на отговорни практики, свързани с управлението на природните ресурси във всички бизнес дейности. За да отговорят на тези изисквания компаниите трябва да рационализират производствените процеси, ефективно да управляват отпадъците и да разпознават последствията от предприетите действия, да рационализират използването на различните видове отопление, водата, както и различните видове отпадъци.

Икономическата устойчивост включва икономически капацитет или икономическо развитие или реално икономическото измерение на устойчивото развитие разглежда способността на икономиката да поддържа определено ниво на икономическото производство. Успоредно с това, за да бъде устойчив бизнесът трябва да е печеливш и да осигурява дългосрочни взаимоотношения с клиентите.

Социалната устойчивост включва социална солидарност и социална справедливост. Компаниите трябва да осигурят справедливо заплащане на служителите и подходящи условия на труд.

Реално основната цел на устойчивото развитие е да се определи и постигне справедлив баланс между тези три аспекта, тъй като те са в основата на стратегията за устойчиво развитие.

Изследванията за устойчивостта като цяло датират още от 60-те години на миналия век и са с доминиращ аспект околна среда, с първична цел намиране на средства за смекчаване на отрицателните ефекти от вредните емисии от производството и потреблението върху околната среда.

Според изследователя Рейчъл Карсънс (1962) първопричина за проблеми с околната среда е влиянието на разграждането на различни ресурси във водата.

Това изследване представлява отправната точка за възникване на допълнителен интерес за взаимодействието между хората и околната среда, като целта е именно ограничаване на потреблението и промяна на потребителските навици. Реално и двете направления са с цел да се насочи потребителското поведение към екологичност.

Интерес представлява изследването на Шварц и Лоенщайн (2017), което изследва как негативните емоции и в частност тъгата, която предизвикват рекламите, са причина да не се стигне до екологично потребителско поведение. По-голямата част от рекламите, които насърчават към това поведение водят до забравянето им в бъдеще време и неефективно послание на отделните брандове. Самите Шварц и Лоенщайн (2017) твърдят, че това забравяне на тези реклами може да бъде предотвратено чрез необвързващ ангажимент на потребител, който гледа още в началото рекламата. Самите те подчертават, че подобен ангажимент ще доведе до устойчиво потребителско поведение.

Това изследване е отправна точка за развитието на научната литература, която изследва ролята и значението на такъв вид ангажимент за

достигане до устойчиви потребителски действия. Vasa-Motes, K., A.Brown, (2013) демонстрират кога и как подобни ангажменти могат да бъдат най-ефективно използвани за достигане до промяна в дългосрочното поведение на потребителите.

Не по-маловажно е и изследването на Уанг, Мухопадхяй и Патрик (2017) които доказват, че потребителите, които са по-силно мотивирани отговарят по-бързо и по-ефективно на „по-милите“ призови за устойчивост, поради повишената чувствителност и нежност на тези видове призови (използване на малки животни, деца, растения и др.) Голяма част от компаниите, които искат да предизвикат ефективно насърчаване на устойчивото потребление използват именно „по-сладки“ образи в различни направления.

Различните техники, които предлагат тези учени могат да се предлагат от широк кръг организации с цел насърчаване на устойчивото поведение, независимо дали от публични институции или други големи компании. Целта е да се насърчават специфични поведения като рециклиране или в рекламни призови с цел набиране на средства в подкрепа на устойчиви каузи.

В следствие Farmer и колегите му (2017) изследват последствията от консумацията на храна, която се популяризира като устойчива. Според тези автори възприемането на даден хранителен продукт като устойчив намалява потреблението, защото устойчивостта семантично определя просоциалния фокус.

Това намаляване на консумация на устойчиви храни обикновено е свързано с потребители с по-високи нива на самоконтрол. В тези изследвания акцентът е върху индивидуалното ниво (за разлика от общественото) на полза от избора на устойчиви храни за хора, които имат за цел да намалят и или ограничат консумацията на храна. По този начин е налице принос за последствията от устойчивия избор и успоредно с това се насочва вниманието към това как ползите могат да бъдат популяризирани сред потребителите.

Не по-маловажен аспект на нашето изследване е възможността да се постигне устойчивост именно чрез публичните политики и добрите бизнес практики.

Така например, изследователите Мюлер, Хабел и Щирл (2017) дават по-широко определение за КСО и подкрепят становището, че чрез

нея компаниите подобряват благосъстоянието на обществото като цяло, при спазването на високи етични стандарти. Според тях, устойчивостта обхваща както околната среда, така и социалните аспекти на тази устойчивост. В своите изследвания този екип подчертава, че инвеститорите са много чувствителни по отношение на това дали компаниите прилагат политики за устойчивост или не. Според тях, отчитането на устойчивост е рентабилно и осигурява силен бизнес аргумент за устойчиви доклади и устойчивостта е ефективен начин за комуникация с нефинансови институции.

Реално, приносът на това изследване се крие във възможността, която се дава на регулаторните органи и политиките, като им се дава информация по какъв начин да изработват различни видове политики, които да регулират постигането и отчитането на устойчивост.

Според тези изследователи, компаниите могат да оказват скрит натиск върху веригите за доставка и да насърчават доставчиците да се ангажират с повече КСО. Или доставчиците не са единствените, които движат КСО, а клиентите също могат да упражняват обратен натиск ако са силно ангажирани с КСО.

В друга плоскост въвежда възможността за постигане на устойчивост Болдерджк и колегите му (2017). Те фокусират своето изследване върху това защо политиките, които са предназначени за смекчаване на вредите от околната среда често нямат обществена подкрепа, като подчертават, че основна причина за това е скептицизмът относно ефективността на политиките. Тези автори, със своите изследвания, решават да се противопоставят на този скептицизъм и да увеличат обществената подкрепа за тези политики и да се отстрани по-фундаменталната причина за този вид скептицизъм.

Според този изследовател, усилията за подкрепяне на политиките, които са предназначени за намаляване на вредите към околната среда са по-важни и имат по-голяма ефективност отколкото просто да се опитват отделните компании да успокояват отделните потребители, че в бъдеще ще има определени резултати от конкретни действия.

Безспорен факт е, че реално повечето съвременни икономики успяват да съчетаят свободните пазари с определени публични политики и в частност правителствени регулации, защото е налице двупосочна връзка между тях. (Стюарт, 2015, Вариан, 2014)

Всъщност, в настоящият доклад се опитахме да подчертаем връзката между устойчивостта, която се отнася до задоволяване на човешките потребности и функциониращите пазари, които взаимодействат с публичната политика. Това, от своя страна, доказва, че ролята на политиката е от ключово значение за реализиране на устойчиво бъдеще, а това обикновено става и с помощта на маркетинга.

Маркетинг мениджърите изследват различни проблеми свързани с бизнес стратегиите, поведението на потребителите, ценовата политика, дистрибуционната политика, иновациите в новите продукти, комуникационна политика и др. Именно тези проблематики са тясно обвързани с постигането на устойчиво развитие, не и без помощта на публичните политики.

От особено важно значение да се разглеждат и трите елемента за постигане на устойчивост – екологичен, социален и икономически, защото едностранното разглеждане на постигането на устойчивостта през призмата на маркетинга и публичните политики, ще ограничи гледните точки за реализиране на успешни стратегии.

В заключение, постигането на устойчивост е сложна и динамична съвкупност от редица стратегически и тактически действия от страна на компаниите, които следва да актуализират своите действия като включат маркетинга и се съобразяват с публичните политики. Само желанието за устойчивост не е достатъчно, а са необходими конкретни и адекватни действия, които в сферата на дигитализация и трансформация ще дадат резултати за бъдещите поколения, но те трябва да бъдат реализирани в настоящето, за да се види ефекта от тези действия в бъдещето.

ЛИТЕРАТУРА

1. Baca-Motes, Katie, Amber Brown, Ayelet Gneezy, Elizabeth A. Keenan, and Leif D. Nelson (2013), „Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field,“ *Journal of Consumer Research*, 39 (February), 1070-84.
2. Bolderdijk, Jan Willem, Linda Steg, Edwin Woerdman, René Frieswijk, and Judith I.M. De Groot (2017), „Understanding Effectiveness Skepticism,“ *Journal of Public Policy & Marketing*, 36 (Fall), 348-61.
3. Carson, Rachel (1962), *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin.
4. Müller, Urs, Johannes Habel, and Marcel Stierl (2017), „Exerting Pressure or Leveraging Power? The Extended Chain of CSR Enforcement in Business-to-Business Supply Chains,“ *Journal of Public Policy & Marketing*, 36 (Fall), 331-47.
5. Porter, M. Class van der Linde. (1995) Toward a new Conception of the Environment – competitiveness relationship, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol.9,N4, pp.97-118.
6. Porter, M. Class van der Linde. (1995) Green and Competitive: Ending the Stalemate, *Harvard Business Review*.
7. Schwartz, Daniel, and George Loewenstein (2017), „The Chill of the Moment: Emotions and Proenvironmental Behavior,“ *Journal of Public Policy & Marketing*, 36 (Fall), 255-6.
8. Stewart, David W. (2015), „Why Marketers Should Study Public Policy,“ *Journal of Public Policy & Marketing*, 34 (Spring), 1-3.
9. Varian, Harold (2014), *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*, 9th ed. New York: W.W. Norton & Company.
10. Wang, Tingting, Anirban Mukhopadhyay, and Vanessa M. Patrick (2017), „Getting Consumers to Recycle NOW‘ When and Why Cuteness Appeals Influence Prosocial and Sustainable Behavior,“ *Journal of Public Policy & Marketing*, 36 (Fall), 269-83.
11. Wang, Wenbo, Aradhna Krishna, and Brent McFerran (2017), „Turning Off the Lights: Consumers‘ Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms,“ *Journal of Marketing Research*, 54 (June), 478-94.

СЛЕДЕЊЕ НА ЗДРАВСТВЕНА БЕЗБЕДНОСТ НА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ И НАЈЧЕСТА ТАРГЕТ ГРУПА НА ЗАСТАПЕНОСТ ЗА ПЕРИОД 2016-2020 ГОДИНА

асс. м-р сци. д-р Рената Младеновска

*ЈЗУ Центар за јавно здравје-Скопје, Р. С.Македонија,
специјалист по хигиена и здравствена екологија, Рако-
водител на Одделение за хигиена и здравствена еколо-
гија и Универзитет Св. Кирил и Методиј, Медицински
Факултет Скопје, асистент на Катедра по хигиена*

м-р фарм спец. Ирина Брчина

*Аспектус Фарма ДОО, Скопје, Р. С. Македонија,
специјалист по испитување и контрола на лекови,
Директор на контрола на квалитет*

Абстракт

ВОВЕД. Здравствената безбедност на прехранбените производи е основен приоритет за спречување на појава на болести кои настануваат како последица од консумирање на небезбедна храна. Контролата на квалитетот на храната преку редовно следење на хемиската и бактериолошката анализа на мострите од храна обезбедува безбедна храна за консумирање од здравствен аспект кај населението.

ЦЕЛ. Цел на трудот е да се прикаже континуираното следење на параметрите за безбедна храна на населението од акредитирани лаборатории во ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје.

МЕТОД И МАТЕРИЈАЛ. Со ретроспективен метод на работа за период од пет години статистички се анализирани тестирани мостри од храна, прехранбени производи чии примени мостри се анализирани со хемиски и бактериолошки анализи. За користените подато-

ци од лабораториите се земени годишни извештаи за работа кои се софтверски обработени во соодветни програми.

РЕЗУЛТАТИ. Во испитуваниот период од 2016 година до 2020 година примени и анализирани се 24973 мостри за храна според соодветни правилници за истите и анализирани со хемиски анализи за пестициди, тешки метали, микотоксини, квалитет и други хемиски анализи, но исто така извршени се и бактериолошки анализи. Анализирани се мостри за храна 59,1% од увоз, но и 40,9% се мостри храна од домашно производство. Анализирани е низок процент на неисправни мостри од прехранбени производи и истиот се движи од 0,39% во 2016 година до 1,52% во 2019 година и 0,70% во 2020 година. Процентот на неисправни мостри од увоз се движи од 0,16% во 2016 година до 0,22% во 2020 година. Процентот на неисправните мостри од домашно производство е незнатно повисок во однос на испитуваните мостри од увоз и истите се движат од 1,16% во 2016 година до 1,24% во 2020 година поради бактериолошка неисправност. Во анализираната група од прехранбени производи групата на жита и брашна е најзастапена. Анализата покажа дека приемот на мостри од брашно го следи трендот на намалување на примените мостри од сите прехранбени производи поради активно учество на пазарот од други акредитирани лаборатории кои ги работат истите лабораториски анализи. Зголемувањето на неисправните мостри од брашно според детектирани бактерии при микробиолошки анализи е незначајно, но започнувајќи од 2018 година, процентот од 1,03 се зголемува во наредните години и во 2020 година изнесува 2,18%.

ЗАКЛУЧОК. Евидентно е дека животната средина ги рефлектира условите за производство, складирање, транспорт и употребата на финалниот производ. Во услови на кризи неопходно е континуирано следење на безбедноста на храната со едукација на операторите за храна за спроведување и навремено откривање на критични контролни точки во процесот на HACCP контролниот систем.

Клучни зборови: храна, хемиска, бактериолошка, здравствена исправност, безбедност на храна, мостри.

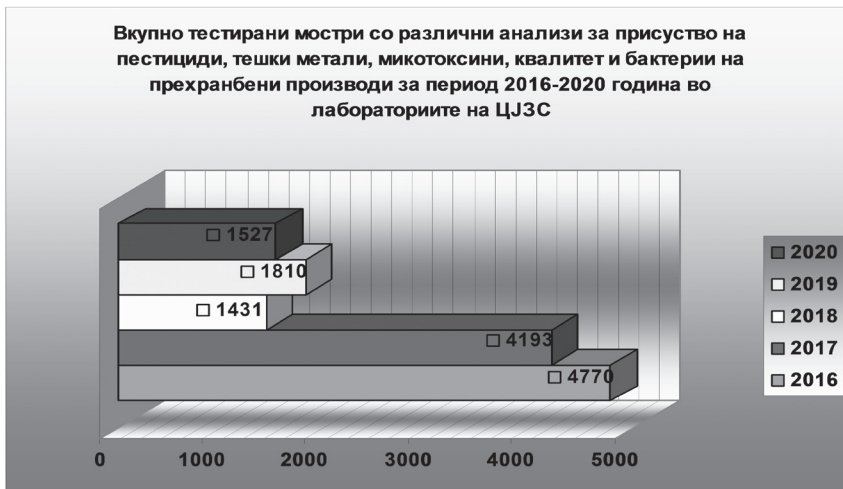
ЗДРАВСТВЕНА БЕЗБЕДНОСТ НА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ

Прехранбен производ е секој производ кој се употребува како храна или пијалок во преработена или непреработена форма (суровини за храна). Безбедна храна е храна која не содржи биолошки, хемиски или физички опасности кои можат да предизвикаат болест кај човекот. За да се олесни меѓународниот промет и за да се помогне економскиот и техничкиот развој, ФАО и СЗО во 1963 г. го основале Кодекс Алиментариус, меѓународно тело со задача да воспостави меѓународни стандарди за безбедност на храната. Така се донесени и се уште се дефинираат стандарди за состав на прехранбените производи, присуството на адитиви, пестициди и други контаминенти, методите за анализа на храната и етикетање. Во лабораториите за храна се вршат испитувања на безбедноста на производите и се дава стручно мислење дали храната одговара за исхрана на човекот. Врз основа на лабораториските наоди инспекциските служби понатаму постапуваат, односно дозволуваат увоз и промет на храната ако одговара. Во спротивно, ако храната не одговара тогаш го забрануваат производството, прометот или увозот на таа храна. За да се изврши правилна оценка на квалитетот и безбедноста на еден прехранбен производ потребно е пред се, да се земе правилно примерок од производот и да се транспортира соодветно до лабораторијата. Примерокот треба да го претставува просечниот состав на прехранбениот производ, односно да биде репрезентативен и да го има во доволни количини за извршување на потребните анализи. Хигиенскиот преглед на храната се состои од органолептички преглед, хемиски преглед и микробиолошки преглед. Сензорен преглед, се врши со голо око и пред да се започне со лабораториската анализа тој се состои од преглед на пакувањето, изгледот на храната, конзистенција, мирис, вкус, боја, присуство на страни тела или инсекти. Органолептичките својства се добар показател за безбедноста на храната затоа што при расипување на храната настануваат промени во органолептичките особини. При микробиолошки преглед според Правилникот за микробиолошки критериуми за храната се вршат следните испитувања: *Salmonella* spp, *Escherichia coli*, *Campylobacter*, *Listeria monocytogenes*, коагулаза позитивни стафилококи, сулфиторедукувачки клостридии, квасци и мувли. Хемискиот состав на храната и квалитетот (хемискиот состав) на прехранбените производи е регулиран со подзаконски акти (правилници) за секоја група на прехран-

бени производи во кои се пропишани нормите за квалитет. Секој производ треба да одговара на стандардите пропишани во овие правилници или на меѓународните стандарди.

Во прилог се прикажани графикони од анализираните мостри за хемиски и бактериолошки анализи при акредитирани лаборатории на ЦЈЗС.

Графикон 1 и 2



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Во истражуваниот период 2016-2020 година, во лабораториите на ЦЈЗС за хемиска и микробиолошка анализа, примени се вкупно и анализирани 24973 мостри од храна.



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

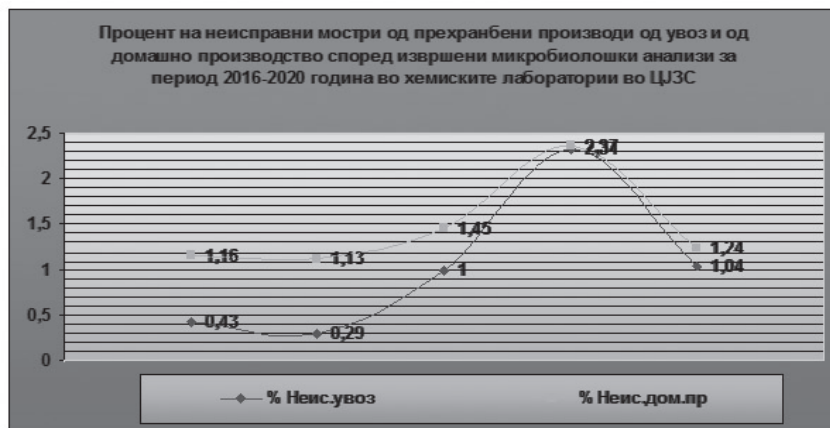
Графикон 3



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Анализиран е низок процент на неисправни мостри од прехранбени производи и истиот се движи од 0,39% во 2016 година до 1,52% во 2019 година и 0,70% во 2020 година.

Графикон 4

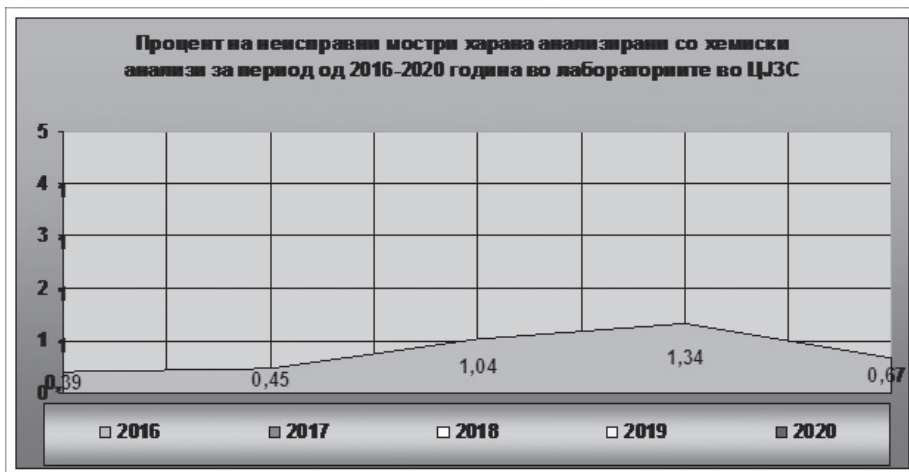


Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Процентот на вкупно неисправни мостри од увоз се движи од 0,16% во 2016 година до 0,22% во 2020 година. Процентот на вкупно неисправните мостри од домашно производство е незнатно повисок во однос на испитуваните мостри од увоз и истите се движат од 0,93% во 2016 година

до 1,13% во 2020 година. На графиконот 4 е прикажан процентот на неисправните мостри од од увоз и домашно производство според бактериолошките анализи.

Графикон 5 и 6



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Процентот на неисправни мостри храна според хемиските и био-лошките анализи е незначајно зголемен во 2020 година во однос на 2016 година. Пикот на неисправноста највисок во 2019 година

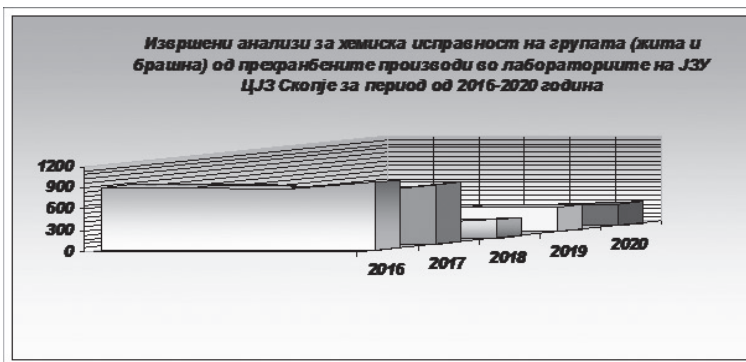
Графикон 7



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Во анализираната група од прехранбени производи групата на жита и брашна е најзастапена, но бројот на мостри во 2016 година е за 33,54% намален во однос на 2020 година.

Графикон 8



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Бројот на извршените анализи за групата жита и брашна во однос на извршените хемиски анализи за пестициди, тешки метали, микотоксини и квалитет во однос на 2020 година е повеќе од половина намален во однос на 2016 година.

Графикон 9



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Процентот на неисправни мостри поради квалитет на групата жита и брашна се движи од 0,31% во 2016 година до 1,31% во 2020 година и го прати трендот на зoleмен процент и на другите извршени хемиски анализи.

Графикон 10



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Процентот на неисправни мостри според микробиолошките анализи на групата жита и брашно покажува дека истиот се движи од 0,63% во 2016

година до 2,18% во 2020 година. Во однос на вкупниот процент на зголемување на неисправни мостри оваа група на прехранбени производи е повисок

ЗАКЛУЧОК

- Креирање на превентивни програми за заштита и унапредување на здравјето на населението од небезбедна храна.
- Развој на едукативни програми за подигање на свеста кај населението за хигиенски навики на живеење.
- Здравствена едукација од јавно здравствени професионалци кои преку едукативни предавања ќе го менуваат стилот на животот со унапредување на личната хигиена за ефективно адаптирање на хигиенски начин на живеење во средината.
- Усогласување на стандардите со особен акцент на стандардот ISO 17025 за усогласување на работата на лабораториската дејност за тестирање и калибрирање со меѓународно признати лабораториски резултати.
- Изготвување на Национална стратегија за безбедност на храната.
- Акредитација и донесување на нормативни акти за сертифицирање на пропишаните барања за HACCP контролниот систем согласно Директивата на Европската Унија 93/43/EU.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ѓорѓев Д, Кендровски В, Ристовска Г, Димитровска З, editors. Хигиена на храна и исхрана. Скопје: ИЈЗ; 2008.
2. Основни знаења за безбедност на храната – Прирачник за операторите со храна, Институт за јавно здравје на Република Македонија. Скопје. 2014.
3. Ристовска Г. Болести поврзани со храната – јавно здравствен предизвик. Институт за јавно здравје на Република Македонија. Скопје. 2015. <http://iph.mk/multimedija/izvestai-za-bolesti/-04.06.2015/>
4. Закон за безбедност на храна („Службен Весник на Република Македонија“ бр. 157/2010; 53/2011 и 1/2012).
5. Законот за безбедност на храната – консолидиран текст („Сл. В. на РМ“ бр. 157/10; 53/11; 1/12; 164/13; 187/13; 43/14 и 72/15).
6. Закон за изменување и дополнување на законот за безбедност на храната, („Сл. В. на РМ“ бр. 39/16).

МИКРОБИОЛОШКА (НЕ) ИСПРАВНОСТ НА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ СПОРЕД НАЈЧЕСТО ОТКРИЕНИ БАКТЕРИИ ЗА ПЕРИОД 2016-2020

асс. м-р сци. д-р Рената Младеновска

*ЈЗУ Центар за јавно здравје-Скопје, Р. С.Македонија,
специјалист по хигиена и здравствена екологија, Рако-
водител на Одделение за хигиена и здравствена еколо-
гија и Универзитет Св. Кирил и Методиј, Медицински
Факултет Скопје, асистент на Катедра по хигиена*

м-р фарм спец. Ирена Брчина

*Аспектус Фарма ДОО, Скопје, Р. С. Македонија,
специјалист по испитување и контрола на лекови,
Директор на контрола на квалитет*

Абстракт

ВОВЕД. Биолошките, хемиските и физичките опасности односно ризиците за безбедна храна се причина за алиментарни труења на луѓето. Во последните десет години се евидентирани сериозни епидемии со контаминирана храна на различни континенти. Од тука болестите не го оптоваруваат само здравствениот систем, туку предизвикуваат сериозни економски ефекти на индивидуата и семејството, негативни ефекти во земјоделскиот сектор, бизнисот, туризмот, целокупната економија и меѓународната трговија на една земја или регион.

ЦЕЛ. Основна цел на трудот е да се прикаже следењето на бактериолошката исправност на прехранбените производи. Болестите кои се поврзани со консумирање на небезбедна храна од присуство на микроорганизми (бактерии, вируси, фунги, приони, паразити и др.) истите имаат способност да живеат во човекот и да произведуваат

токсини (отрови). За тоа е потребно континуирано следење на исправност на храната од здравствен аспект.

МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД. Со ретроспективен метод на работа анализирани се софтверски податоци за бактериолошките анализи на земени мостри од прехранбени производи и истите се статистички обработени според видот на изолирани бактерии во храната.

РЕЗУЛТАТИ. Во анализираниот петгодишен материјал во ЦЈЗС се примени вкупно 24973 мостри за храна. По извршена хемиска и бактериолошка анализа неисправноста на мострите се движи од 0,4% во 2016 година до 0,7% во 2020 година. Бактериолошката анализа на 26 подгрупи од прехранбените производи покажа дека мострите храна учествуваат со 29,1% од увоз додека 70,9% се мостри за анализа од домашно производство. Според извршената микробиолошка анализа на 10732 мостри храна, неисправноста на мострите се движи од 0,86% во 2016 година до 1,19% во 2020 година. Незначаен пораст на процентот е забележан кај примените мостри на храна од увоз, но исто така и кај мострите од домашно производство. Најголемо зголемување е забележано во 2019 година и процентот изнесува 2,37% неисправни мостри храна од домашно производство.

Според видот на бактериите во примероците од храна доставени за микробиолошка анализа најчести 5 групи на микроорганизми се: *Salmonella SPP*, *Escherichia coli*, *Enterobacteriaceae*, Мувли и Квасци кои сите заедно учествуваат со 77,9% од вкупниот број на регистрираните бактерии. Податоците укажуваат дека споменатите бактерии иако најчесто се откриваат во анализираниите мостри на храна, нивниот број рапидно и неколкукратно се намалува во истражуваниот период. Процентот пак на неисправните мостри храна поради бактерии се движи од 0,37% во 2016 година до 0,48% во 2020 година и истиот се одржува на исто рамниште.

ЗАКЛУЧОК. Бидејќи бројот на примените мостри храна за бактериолошко истражување покажува рапидно намалување скоро за половина, истото се должи на новите конкурентските акредитирани лаборатории кои ги вршат истите анализи. Бидејќи процентот на неисправни мостри од прехранбени производи за бактериолошката анализа покажува дека се одржува континуирано ниско, тоа значи дека операторите на храна ги спроведуваат потребните стандарди за

добра производствена и хигиенска пракса на прехранбените производи. Континуираното следење на микробиолошката исправност на прехранбените производи има огромно значење во унапредувањето на здравјето и заштита од пренесување на болестите предизвикани од небезбедна храна, кои успешно се превенираат со откривање на неисправните мостри храна.

Клучни зборови: храна, бактерии, здравствена исправност, безбедност на храна, мостри, болести.

НЕБЕЗБЕДНА ХРАНА КАКО ПОСЛЕДИЦА НА МИКРОБИОЛОШКА (НЕ)ИСПРАВНОСТ НА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ

Небезбедната храна предизвикува економски последици по државите и ја намалува довербата кај потрошувачите, кои пак од друга страна очекуваат производите од храна да бидат безбедни и квалитетни.

Со оглед на фактот дека секоја година во светот повеќе од милион луѓе заболуваат како последица од алиментарни труења, кои често доведуваат и до летални исходи, регистрираните податоци на Светската здравствена организација (WHO) говорат дека оваа група на заболувања го завзема второто место по смртноста од кардиоваскуларните болести. Оттука, Светската здравствена организација и Организацијата за храна и земјоделство (FAO) во рамките на Обединетите Нации (UN), преку заедничката комисија „Кодекс Алиментариус“ и други меѓународни и национални тела, поставија заедничка доктрина којашто бара одговорност од сите учесници преку спроведување и имплементација на HACCP контролниот систем за безбедност на храна.

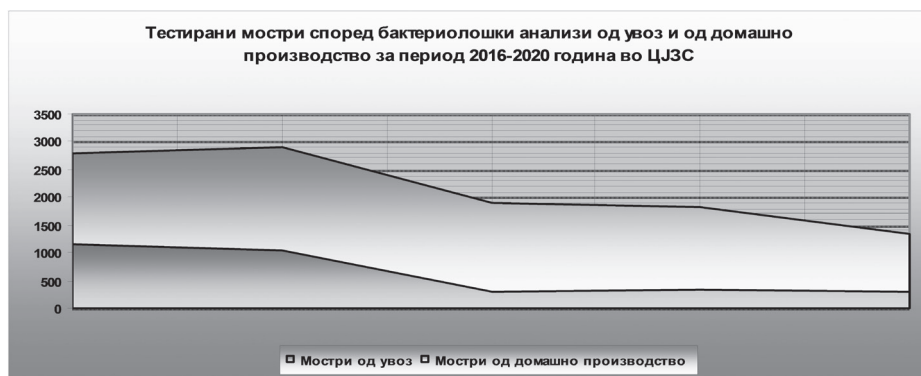
Загадувањето на храната што се појавува на едно место во светот, може да влијае на здравјето на луѓето кои живеат на другата страна на планетата. Оттука, повеќе меѓународни организации имаат усвоено документи кои содржат принципи за контрола на квалитетот и превентивно обезбедување на безбедноста на прехранбените производи. Податоците за ризиците по здравјето на луѓето во светот како резултат на внесување на небезбедна храна, говорат дека повеќе од 200 болести се шират преку храната, дека болестите што се пренесуваат преку храна влијаат повеќе на

ранливите групи на луѓе во однос на другите групи и дека контаминираната храна може да предизвика долгорочни здравствени проблеми во популацијата. Од друга страна, контаминацијата на храната исто така влијае и на економијата и општеството во целина.

Биолошките, хемиските и физичките опасности, односно ризиците за безбедна храна се причина за алиментарни труења на луѓето. Најголем дел од биолошките ризици се патогените микроорганизми, односно бактериите што предизвикуваат заболувања кај луѓето, а исто така се и причинители за расипување на прехранбените производи во процесот на нивната подготовка.

Во прилог се прикажани графикони од анализираните мостри за хемиски и бактериолошки анализи при акредитирани лаборатории на ЦЈЗС.

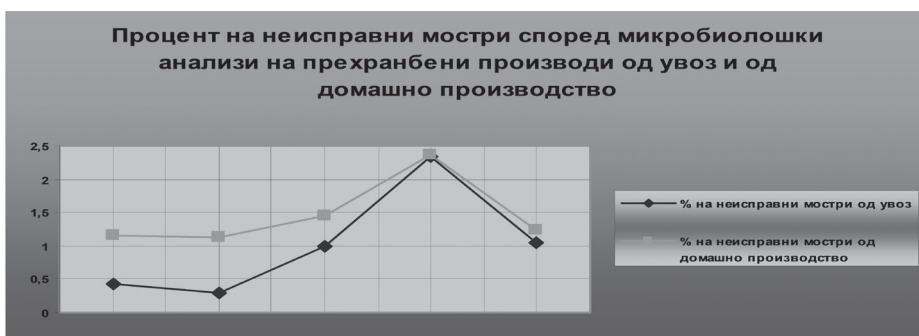
Графикон 1



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Бактериолошката анализа на 26 подгрупи од прехранбените производи покажа дека мострите храна учествуваат со 29,1% од увоз додека 70,9% се мостри за анализа од домашно производство.

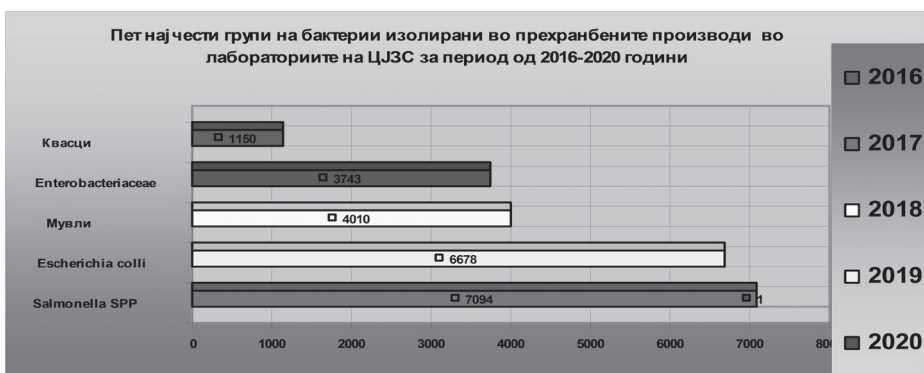
Графикон 2



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Незначителен пораст на процентот е забележан кај примените мостри на храна од увоз, но исто така и кај мострите од домашно производство. Најголемо зголемување е забележано во 2019 година и процентот изнесува 2,37% неисправни мостри храна од домашно производство.

Графикон 3



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Според видот на бактериите во примероците од храна доставени за микробиолошка анализа најчести 5 групи на микроорганизми и тоа се: Salmonella SPP, Escherichia colli, Enterobacteriaceae, Мувли и Квасци кои сите заедно учествуваат со 77,9% од вкупниот број на регистрираните бактерии.

Графикон 4



Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Процентот (%) на неисправните мостри храна поради откриени бактерии во истата се движи од 0,37% во 2016 година до 0,48% во 2020 година и истиот се одржува на исто рамниште.

ЗАКЛУЧОК

Република С. Македонија е во тек со процесот на хармонизација, односно усогласување на законодавството со правната регулатива на Европската Унија. Прифаќајќи го овој концепт на усогласување за безбедна и хигиенски произведена храна, во Република С. Македонија сè повеќе се спроведуваат активностите за HACCP-системот кој овозможува соодветна и безбедна употреба на храната која е предуслов за здрава популација. СЗО ги промовираше и се држи до петте правила за безбедна храна како едноставни насоки до чие придржување зависи безбедноста на храната што ја јадеме. Петте правила за безбедна храна се:

- Одржување на чистотата на рацете, површините и приборот на коишто и со коишто се подготвува храната;
- Одделување на суровата од подготвената храна;
- Постигнување на доволно високи температури при подготвувањето на храната што ќе обезбедат доволно висока температура и во

внатрешноста на храната;

- Чување на храната на безбедни температури (под 5 степени), а кога се загрева, тоа да биде над 60 степени;
- Користење на безбедна вода за пиење и за подготовка на храната и користење на свежи прехранбени производи.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Светска здравствена организација. Ракување со храна, Контаминација на храна, Прирачник – Пет клучеви до побезбедна храна. 2006.
2. Ристовска Г. Болести поврзани со храната – јавно здравствен предизвик. Институт за јавно здравје на Република Македонија. Скопје. 2015.
3. SZO. International statistical classification of diseases and related health problems, 7 th ed. Zeneva: SZO, 1992.
4. World Health Organization/International Commission on Microbiological Specifications for Foods. 1982. Report of the WHO/ICMSF meeting on hazard analysis: Critical control point system in food hygiene. VPH 82.37. World Health Organization, Geneva <http://iph.mk/multimedija/izvestai-za-bolesti/-04.06.2015/>
5. Ѓорѓев Д, Кендровски В, Ристовска Г, Димитровска З, editors. Хигиена на храна и исхрана. Скопје: ИЈЗ; 2008.
6. Основни знаења за безбедност на храната – Прирачник за операторите со храна, Институт за јавно здравје на Република Македонија. Скопје. 2014.
7. Коцев И. Хигиена на храна и заштита на животната средина: Прирачник за оператори на храна, 2010.
8. Законот за безбедност на храната – консолидиран текст („Сл. В. на РМ” бр. 157/10; 53/11; 1/12; 164/13; 187/13; 43/14 и 72/15).

НАССР КОНТРОЛЕН СИСТЕМ ВО ФУНКЦИЈА НА БЕЗБЕДНОСТ НА ХРАНА

асс. м-р сци. д-р Рената Младеновска
ЈЗУ Центар за јавно здравје-Скопје, Р. С.Македонија

м-р фарм спец. Ирена Брчина
Аспектус Фарма ДОО, Скопје, Р. С. Македонија

Абстракт

ВОВЕД. Во последните десет години на различни континенти се евидентирани сериозни епидемии со контаминирани храна. Во сите земји во развој забрзано се воведува системот за производство на безбедна храна познат како ХАСАП контролен систем „Анализа на ризик и критични контролни точки” (Hazard Analysis Critical Control Points).

ЦЕЛ. Цел на трудот е да се прикажат знаењата и ставовите на менаџерите и операторите на храна за алиментарни заболувања кои се резултат на (не)спроведување на НАССР контролниот систем во компаниите за производство, обработка, преработка, складирање, транспорт, дистрибуција и продажба на безбедна и нутритивно соодветна храна.

МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД. Со ретроспективен метод на работа анализирани се податоци од анкетно истражување за знаења и ставови на менаџерите и операторите на храна за имплементирање на НАССР контролен систем во 36 фирми на 197 испитаници.

РЕЗУЛТАТИ. Менаџерите и операторите на храна во компаниите позитивно се произнеле во врска со спроведување на НАССР контролниот систем *Fisher exact* $p=0.3$. Менаџерите и операторите на храна кои се на возраст над 50 години значајно подобро ја познаваат законската регулатива од областа на безбедноста на храна ($p=0.002$). Возрасната структура на менаџерите и операторите на храна, сигнификантно се разликуваа во однос на знаењата за болестите кои се

пренесуваат преку храна ($p=0.036$), $Z=2.1$ $p=0.036$. Половата структура на менаџерите и операторите на храна нема значајно влијание на нивните знаења за видот на процедурите (писмени/усмени) во однос на процедурите за спроведување на HACCP контролниот систем, $X^2=0.3$ $df=1$ $p=0.6$). Постои сигнификатната поврзаност за тоа како во компаниите се спроведува интерната контрола за безбедност на храна и спроведувањето на контролата за лична хигиена на вработените, $X^2=33.4$ $df=2$ $p<0.0001$. Во истражуваната дистрибуција на испитаници според завршена стручна подготовка на вработените во компаниите, може да заклучиме дека 83,25% од испитаниците се со непрехранбена насока или образование кое е несоодветно за позициите на нивното работно место, но по завршувањето на Обуките за основно знаење за безбедност на храната, 79.69% од анкетираниите имаат познавања за тоа кои заболувања се пренесуваат преку конзумирање на небезбедна храна.

ЗАКЛУЧОК. Имплементацијата на стандардите за безбедност на храната во смисол на точно утврдени писмени процедури за спроведување на контролата на храната во фирмите соодветствува со спроведувањето на едукација од јавно здравствени професионалци кои преку едукативни предавања за алиментарни инфекции и токсикоинфекции го менуваат стилот на животот со унапредување на личната хигиена.

Клучни зборови: храна, труење, болести, стандарди, менаџери, оператори на храна.

HACCP КОНТРОЛЕН СИСТЕМ

Во 2002 година, во Република С. Македонија согласно Законот за безбедност на храната, сите производители на храна мора да имаат имплементирано HACCP контролен систем најдоцна до 15.07.2003 година.

До 01.01.2006 година, сите компании од Република С. Македонија што сакаат да ги извезуваат своите производи мора да го имплементираат HACCP контролниот систем. Веќе од 2013 година, во Република С. Македонија се донесува Правилникот за поблиските барања по однос на струч-

ната подготовка и основните знаења за безбедност на храната на установи кои добиваат лиценца за спроведување на обуки за основни знаења за безбедност на храната наменети за оператори на храна кои мора да поседуваат сертификат за основни знаења за безбедност на храната како основна лиценца за производство, промет и дистрибуција на храната. Законската обврска за спроведување на контролниот систем за безбедност на храната има за цел да обезбеди високо ниво на заштита на здравјето на луѓето и интересите на потрошувачите во однос на консумирање на безбедна храна.

ПРИНЦИПИ ЗА ВОСПОСТАВУВАЊЕ НА НАССР КОНТРОЛЕН СИСТЕМ

Принципите на НАССР системот претставуваат барања за примена на НАССР системот. НАССР системот се состои од следниве НАССР принципи:

Принцип: 1 Спроведување на анализа на опасности.

Принцип: 2 Одредување на ККТ – Критичните контролни точки.

Принцип: 3 Утврдување на критични граници.

Принцип: 4 Утврдување на систем за вршење контрола на ККТ.

Принцип: 5 Дефинирање корективни мерки кои треба да се преземат кога со следењето е утврдено губење на контрола врз одредена ККТ.

Принцип: 6 Утврдување постапка за верификација за функционирање на НАССР системот.

Принцип: 7 Утврдување документација за сите процедури и записи што произлегуваат од овие принципи и нивната примена.

Примената на НАССР принципите се спроведува преку исполнување на следниве задачи, кои се дадени во логичен редослед:

Задача 1 – Формирање на НАССР тим.

Задача 2 – Опис на производот и процесот.

Задача 3 – Идентификација на намената и начинот на употребата на производот.

Задача 4 – Конструкција на дијаграм на текот на производството.

Задача 5 – Потврда на дијаграмот на тек на лице место.

Задача 6 – Листа на сите можни опасности, анализа на опасностите и утврдување контролни мерки / Принцип 1.

Принципи на HACCP систем



Извор: *General principles of Food Hygiene CAC/RCP, 2003*

Задача 7 – Одредување критични контролни точки / Принцип 2.

Задача 8 – Воспоставување критични лимити за секоја ККТ / Принцип 3.

Задача 9 – Воспоставување на мониторинг систем за контрола на ККТ / Принцип 4.

Задача 10 – Воспоставување корективни мерки за потенцијални отстапувања / Принцип 5.

Задача 11 – Воспоставување процедури за верификација/Принцип 6.

Задача 12 – Воспоставување евиденција и документација/Принцип 7.

HACCP системот овозможува анализа на опасностите, односно да се процени ризикот, да се определат критичните контролни точки, да се фиксираат критичните граници, да се следат и да се коригираат кога процесите ќе излезат од контрола, а потоа постојано да се верификуваат и сето тоа да се документира во рамки на направениот HACCP план.

НАССР системот претставува интегриран систем на контрола на безбедноста на храната во сите фази на процесот на производство и нејзината дистрибуција. Се заснова на превентивен пристап, што придонесува за намалување на ризикот по здравјето на населението. Според тоа, наведените 7 принципи препорачани од Codex Alimentarius опфаќаат:

1. Анализа на ризик – подразбира идентификација на сите можни ризици во процесот на производство на прехранбени производи. Во зависност од типот на производството, анализата на ризикот може да почне од прибирање на сировини, преку процеси на обработка на готов производ до продажба и потрошувач. Кога ќе се идентификува опасноста се проценува нивото на ризик кој таа опасност може да придонесе во конечниот производ. Опасноста може да биде последица на микробиолошки, физички или хемиски агенси. По процената на опасноста се одредуваат превентивни мерки потребни за нивно намалување, односно елиминирање.

2. Критични контролни точки

По анализата на ризикот за секоја поединечна точка на процесот на производство на храната, потребно е точно да се одредат точки во наведениот процес на производство што треба да се контролираат за да се отстрани ризикот или намали можноста за нивно повторно појавување. Доколку изостане контрола на некој поединечен ризик фактор, може да дојде до опасност по јавното здравје, и таа контролна точка се квалификува како критична (Critical Control Point).

3. Критична граница за секоја критична контролна точка

Потребно е да се означи критична граница за да се утврди опасноста. Односно, потребно е да се означи граница што ги раздвојува прифатливото од неприфатливото. На пример, кај пастеризација на млеко која изнесува 72°C, ако не се постигне, млекото оди на повторна пастеризација.

4. Воспоставување на мониторинг систем за контрола на ККТ

Воспоставување на систем за надзор на зададена контрола или лабораториско испитување за да се осигури нивната точност или валидност. На пример, поставување на термометар на пастеризаторот што ќе ни овозможи да контролираме критична гранична вредност, односно дали пастеризацијата е добро направена.

5. Воспоставување на корективни мерки

Се применуваат доколку надзорот покаже дека критичните контролни точки не се под контрола. Сите девијации мора да се контролираат со преземање на акции за да се контролира несоодветниот продукт и да се

коригира причината што довела до несоодветност.

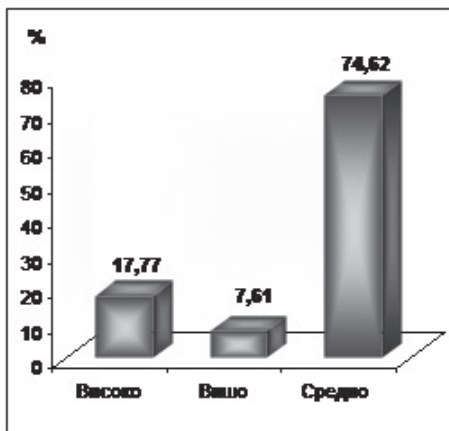
6. Воспоставување на постапки за верификација

Верификацијата му помага на производителот да ги провери сите контролни мерки и мерења и да се осигури дека има доволно контрола над сите веројатности за појава на опасности. Воведување на дополнителни тестови и паралелни проверки за да се осигура исправно делување на главните делови на системот според предвидените стандарди. На пример, контрола на термометарот на пастеризаторот со помош на калибриран термометар.

7. Воспоставување евиденција и документација

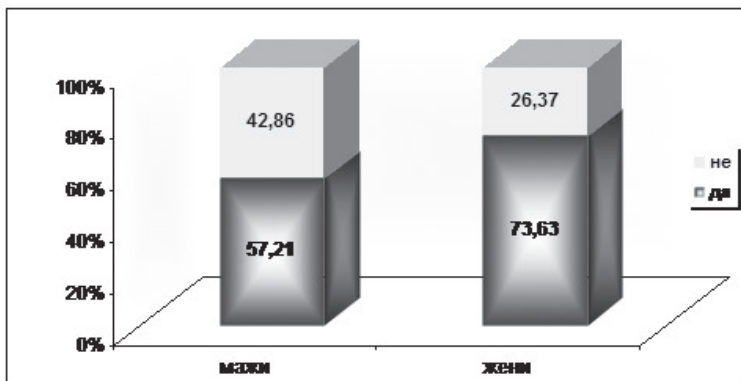
Систем на документирање подразбира детали на сите операции во производството: технолошки аспекти (време, температура, микробиолошки параметри) и лични одговорности на работникот.

Во прилог се прикажани графикони од истражувањето кое е спроведено на 197 испитаници.



Графикон 1 и 2. Образование и стручен смер на испитаници

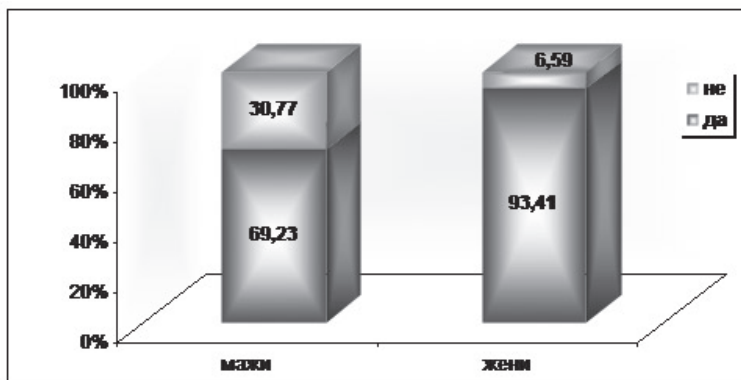
Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје



Графикон 3. Дали имате завршено обука за основните знаења за безбедност на храната?

Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Полот на менаџерите и операторите на храна е сигнификантно асоциран со нивните знаења за можноста од пренесување на заболувања преку храна. ($p < 0.001$)



Графикон 4. Дали знаете кои заболувања се пренесуваат преку храната?

Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Жените менаџери и оператори на храна, сигнификантно почесто од мажите ја завршиле Обуката за безбедност на храна ($p = 0.016$).

Табела 1

Дали знаете кои заболувања се пренесуваат преку храната?	Дали имате завршено обука за основни знаења за безбедност на храна?		p value
	Да	Не	X ² =11
Да	111 (87.4)	46 (67.65%)	df=1
Не	16 (12.6%)	22 (32.35%)	p=0.0009
Вкупно	127	68	

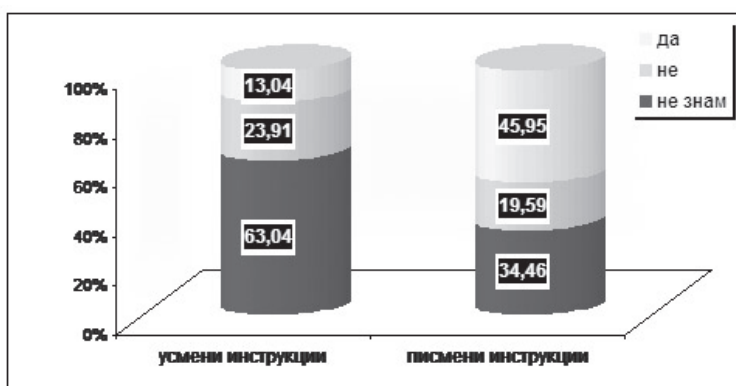
Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Знаењата кои ги имаат менаџерите и операторите на храна од областа на здравствена заштита се сигнификантно поврзани со завршена обука за безбедност на храна. (p=0.0009)

Табела 2

	Усмени	Писмени
ФИН.ДОБИВ	ПРОЦЕДУРИ	ПРОЦЕДУРИ
Да	6 (13.04%)	68 (45.95%)
Не	11 (23.91%)	29 (19.59%)
Не знам	29 (63.04%)	51 (34.46%)
Вкупно	46	148

Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје



Графикон 5

Извор: ЈЗУ Центар за јавно здравје Скопје

Корелација на писмените процедури за спроведување на HACCP контролниот систем и економските ефекти (загуба/добивка) во компаниите.

ЗАКЛУЧОК

Политиката за безбедност на храната на Република С. Македонија има три главни цели: безбедност на храната и заштита на здравјето на луѓето; заштита на потрошувачите и примена на стандардите на Европската Унија. Институционалната поставеност и распределбата на надлежностите сè уште ја држи оваа комплексна активност во повеќе владини сектори. Тоа се гледа преку вклученост на различни институции од различни сектори: Агенција за храна и ветеринарство, Управа за заштита на растенијата, Државен инспекторат за земјоделство. Лаборатории за тестирање на безбедност на храната во земјоделскиот, ветеринарниот и здравствениот сектор.

Информативна кампања со мултисекторски пристап на докторите специјалисти од превентивна здравствена заштита (со посебен ангажман на докторите специјалисти по хигиена и здравствена екологија) за резготвување на сите прашања во врска со безбедноста на храната за да HACCP контролниот систем се афирмира како рамка за ефективна безбедност на храната, а не како „маркетиншко средство”.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Vodic za razvoj i primenu preduslovnih programa i principa HACCP u proizvodnji hrane, Ministarstvo poljoprivrede, sumarstva I vodoprivrede, Uprava za veterinu, Beograd, 2009.
2. Владимир Какуринов, HACCP и информатичка технологија. Факултет за земјоделски науки и храна, Скопје 2005.
3. Положани А, Кендровски В, Данев М. HACCP систем за анализа на опасност и критични контролни точки (Hazard Analysis and Critical Control Point). Скопје: Институт за јавно здравје на Република Македонија, 2009.
4. Какуринов В. Извештај за еволуцијата на предусловите за воведување на HACCP. Скопје, 2005.
5. Агенција за храна и ветеринарство на Република Македонија, *Организационен модел на систем на безбедност на храна согласно критериумите на Европската Унија*, Скопје, 2011.
6. Дирекција за храна. Упатство за имплементација на HACCP систем во прехранбениот сектор. Скопје. 2006.
7. Дирекција за храна. Чекор по чекор до HACCP – прирачник за трговците со храна и за угостителите. Скопје. 2006.
8. Дирекција за храна. Стратегија за безбедност на храната на Република Македонија. Скопје. 2006.
9. Дирекција за храна. Прирачник за спроведување на постапките кои се засноваат на HACCP принципите и за олеснување на спроведувањето на HACCP принципите кај определени бизниси со храна. Скопје. 2008.
10. Правилник за процедурите за применување на HACCP принципите од страна на операторите со храна, како и начинот на верификување на овие процедури од надлежниот орган („Сл. В. на РМ” бр. 113/08).
11. Дирекција за храна. Стратегија за имплементација на HACCP систем во Република Македонија за периодот 2011 – 2014 година. Скопје. 2010.
12. General principles of Food Hygiene CAC/RCP, 2003.
13. Какуринов В, Моменталната состојба во Р. Македонија во врска со HACCP, Воведување на HACCP во производство на храна и начини за контрола на усогласеност. Скопје. 2005.
14. Светска здравствена организација. Ракување со храна, Контаминација на храна, Прирачник – Пет клучеви до побезбедна храна. 2006.

ИНДУСТРИСКИ ОТПАДНИ ВОДИ

асс. м-р сци. д-р Рената Младеновска
ЈЗУ Центар за јавно здравје-Скопје, Р. С. Македонија

м-р фарм спец. Ирена Брчина
Аспектус Фарма ДОО, Скопје, Р. С. Македонија

Абстракт. Индустијата претставува еден од најголемите извори на загадувањето на водите земајќи во предвид дека повеќе од 50% од отпадните води доаѓаат од индустриските стопански гранки кои многу често без претходно прочистување ги испуштаат во површинските води по директен или индиректен пат. Отпадните води се оние води кои ги промениле своите карактеристики, односно води кои излегуваат од индустриските капацитети, рудниците, комуналните објекти, земјодеието, тоа се води кои содржат растворени или суспендирани контаминенти кои можат да ги загадат површинските или подземните водни ресурси. Индустриска отпадна вода настанува во фабриките и индустриските погони после употреба на водата во процесот на производство. Основна карактеристика на оваа група отпадни води е големата разновидност во составот. Хигиено-епидемиолошкото значење на водата за пиење е големо и тоа допринесува за здравјето и општата благосостојба на населението при што е неопходно потребно искористената отпадна вода да се отстранува на здравствено-еколошки исправен начин кој ќе придонесе истата да не претставува опасност по здравјето на населението и околината. Болестите предизвикани од водата се важен јавно-здравствен проблем и затоа е потребен континуиран систем за надзор заради подобрување на здравјето на луѓето. Затоа е потребно да се идентификуваат заедниците во кои постојат проблеми со болести предизвикани од небезбедна вода што бара мерки за интервенција за контрола и превенција на болеста. Преку водата загадена со причинители на заразни болести од кои боледуваат некои животни т.н. зоонози кои може да се пренесат по пат на контактна вода со кожата и лигавиците на човекот, како на пример лептоспирозата, и др. (Water-related diseases), водата може да биде погодна средина за развој на разни ин-

секти и други домаќини за некои паразитарни болести како на пример, маларија, шистозомијаза, филаријаза, и др. (Water –associated diseases). Акутните заболувања настануваат како резултат на контаминација на водата за пиење со микроорганизми или контаминација со нитрати, пестициди или други хемикалии. Појавата на инфекции кои се пренесуваат со вода се должи на несоодветна канализација, диспозиција на отпадни материи, распади на оперативниот систем за преработка или загадување при дистрибуција.

Целта на овој труд е превенција од одредени заболување кај населеното кое има последици по здравјето на несоодветно третирање на индустриските отпадни води и потребно е да се спроведат мултисекторски процедури вклучувајќи ги повеќето сектори од институциите кои имаат надлежност за настанатиот здравствен проблем.

Во земјите со ограничени ресурси, податоците и информациите е потребно да бидат поврзани за специфични болести поврзани со водата и санитацијата за да се предложат конкретни интервенции за водните индустриски системи кои се користат.

Клучни зборови: отпадни води, индустрија, превенција, болести, регулатива.

ВОВЕД

Индустриските отпадни води настануваат во се поголем проблем и се поголеми загадувачи на површинските води, а посебно на подземните води. Најчести и најзначајни количини на отпадни води протекуваат од следните индустриски гранки: хемиска, метало-преработувачка, прехранбена, текстилна, кожарска и хартиена индустрија. Градските отпадни води се мешавина од индустриски и комунални отпадни води. Индустриските отпадни води содржат разни хемиски токсисчни супстанции. Нивната количина и вид зависи од низа фактори, најпрво од природните индустриски процеси. Количина на индустриски отпадни води варира од состојба на ден и ноќ, а зависи и од низа други фактори.

Индустриските отпадни води имаат и променлив состав. Најчести загадувачи се: неоргански соли, киселини и бази, органски материи, сус-

пендирани материи, бои, токсични материи, микроорганизми, радиоактивни материи итн.

ОПШТИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ИНДУСТРИСКИ ОТПАДНИ ВОДИ СПОРЕД ВИДОТ НА ИНДУСТРИЈАТА

Индустриските отпадни води настануваат во технолошките процеси во производството, поради транспорт на отпадоците и губењето на суровините и реагенсите.

Количината на отпадните индустриски води зависи од потрошувачката на водата во технолошките процеси, но тие може и да варираат. Во однос на режимот на испуштање на индустриските отпадни води, тој зависи од карактеристиките на технолошкиот процес. Физичките карактеристики на индустриските отпадни води се различни и тие се детрминирани од видот на индустрискиот процес. Токсичноста на индустриските отпадни вода е висока и претставува ризик фактор по здравјето на луѓето.

– **Прехранбената индустрија** ги загадува водите со органски соединенија.

– **Млекарите** испуштаат голема количина отпадни води кои содржат белковини, масти и млечен шеќер. Отпадната вода има голем БПК₅ – 550 мг/л и кисела реакција.

– **Кланици** во отпадната вода имаат многу партикли и честиици, масти, излачевини од животни, крв, влакна од животните. Отпадната вода има БПК₅ – 2000 мг/л и големо бактериолошко загадување.

– **Пиварите** испуштаат со водата остатоци од житарки, слад и маснотија. Водата има БПК₅ – 5000 мг/л.

Текстилна индустрија испушта отпадни води со големи количини со влакна, нечистотии, детергенти, бои, хемиски средства и штирак. Во индустрија на свила водата има кисела реакција, БПК₅ и изнесува околу 20000 мг/л.

Индустрија на хартија и целулоза испушта отпадни води кои содржат многу честички, лигнин, боја, лепак, водата е топла и на површината има многу пена која ја спречува аерацијата на водата.

Индустрија на кожа испушта отпадни води со органски отпадоци во која се наоѓаат хемикалии од штавењето и боењето на кожата и содржи соединенија со голема количина на хром.

Метална индустрија користи во процесот на производството на бази, киселини и органски растворувачи, а при обработка на металите се користат цијаниди и хромати кои се отровни соединенија.

Рудници, железари и коксари. Отпадните води од овој вид на индустрија содржат голема количина земја, честици на јаглен или руда. Отпадните води од коксарите содржат феноли, крезол, цијаниди и сулфиди. Суспендираните честички имаат голем БПК₅, а хемиските состојки се многу токсични.

Хемиска индустрија во зависност од видот на производот што го произведуваат со таков вид се загадени и отпадните води.

Нуклеарна индустрија и други извори на радиоактивни отпадни води како на пример кај примена на изотопи, даваат отпадни води со радиоактивни материи со висока или ниска радиоактивност и тоа со кратки или со долги враменски распаѓања. Во колку времето на распаѓање е кратко, тогаш радиоактивноста се намалува во текот на 24 часа и таа изнесува $3,7 \times 10^5$ Bq (10^{-3} миликири) на 1 мл., при што отпадните води може да се испуштат и без обработка во поголеми реципиенти. Но, ако радиоактивноста е поголема, отпадните води мора да се чуваат во контејнери се додека радиоктавноста не се спушти до дозволено ниво. Овој вид на отпадни води се во големи количини и може да се изврши и преципитација на радиоактивните изотопи, при што радиоактивниот талог се чува во контејнери до смалување на радиоактивноста.

ТЕХНОЛОШКИ ПРОЦЕС НА ПРАВИЛНА ОБРАБОТКА НА ИНДУСТРИСКИ ОТПАДНИ ВОДИ

Технолошкиот процес на обработка на отпадните води е процес на отстранување на загадувачите од отпадната вода. Тој вклучува физички, хемиски и биолошки процеси за отстранување на физички, хемиски и биолошки загадувачи. Целта на процесот е добивање на обработен ефлуент (отпаден поток) и цврст отпад или тиња погодни за испуштање или повторна употреба назад во животната средина. Овој материјал често е намерно загадуван со многу отровни органски и неоргански соединенија. Текот на процесот се состои во преработка на отпадната вода и тоа блиску до местото каде се создава (во септички тенкови, биофилтри или системи за аеробна обработка) или собрана и пренесена преку мрежа од цевки и

пумпи до општинската постројка за обработка. Собирањето и обработката на отпадната вода обично е предмет на организирање од страна на локалните власти во координација со институциите од централната власт согласно позитивната законска регулатива и постоечките стандарди.

При конвенционалната обработка на индустриска отпадна вода постојат три чекори на обработка и тоа: примарен, секундарен и терциерен.

- Примарната обработка на индустриска отпадната вода или тн. механички третман се состои од привремено држење на отпадната вода во мирен базен каде тешките цврсти материи можат да се исталожат на дното, додека маслото, маста и полесните цврсти материи испловуваат на површината. Смирениите и пловечките материи се отстрануваат, а преостанатата течност може да се испушти или да подлежи на секундарна обработка.
- При секундарната обработка на индустриска отпадната вода или биолошки третман се отстрануваат растворените и суспендирани биолошки материи. Секундарната обработка најчесто се изведува од автохтони, водни микроорганизми. При секундарната обработка може да е потребен сепарациски процес за да се отстранат микроорганизмите од обработената вода пред нејзиното испуштање. Сепарациониот процес може да е со таложеење на микроорганизмите или со филтрирање на водата користејќи мембрански елементи односно биореактори.
- Терциерната обработка на индустриска отпадната вода е опфаќање на обработената вода која е потребно да се дезинфицира хемиски или физички пред испуштањето во поток, река, езеро, брег, лагуна или мочуриште.

Потребно е да се спомене и биолошкиот третман на обработка на отпадните води кој се состои во намалување на одредените конституенти во отпадната вода до одредени посакувани вредности. Третманот на отпадната вода со микроорганизми според потребата на кислород се дели на аеробен и анаеробен.

1. Во аеробниот третман на отпадната вода микроорганизмите во процесот на елиминација на органските материи активно го користат кислородот за оксидо-редуктивни процеси.

2. Анаеробниот третман на отпадна вода со микроорганизми е процес кој се одвива во услови без присуство на кислород. Разликата помеѓу аеробниот и анаеробниот е во тоа што аеробниот третман обично се ко-

ристи за третирање на фекална отпадна вода и бара пониски вредности на БПК₅ (100-2000 mg/l), додека анаеробниот третман најчесто се користи кај отпадни води каде што БПК₅ концентрацијата е повисока.

Сепак мора да се напомени дека во светот за достигнување на регулаторните гранични вредности на ефлуентот после анаеробниот третман обично следи аеробен третман, процес кој се нарекува полирање на излезната вода.

КВАЛИТЕТОТ НА ВОДИТЕ И ИСПУШТАЊЕ НА ИНДУСТРИСКИ ОТПАДНИ ВОДИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Споменатото загадување од индустриските отпадни води е поради тоа што водите се непочистени од одредени метали како што се: хромот, железото, кадмиумот, оловото и цинкот кои ги загадуваат реките Вардар кај Јегуновце, и другите реки Бистрица, Лепенец, Пчиња, Кумановска Река, Брегалница под Крупиште и Злетовска Река.

Иако се работи мултисекторски на намалувањето на загадувањето на животната средина со индустриски отпадни води, сепак во дел од реките квалитетот на водата е лош поради цврстите честички на отпадните води и присуство на тешките метали како што е примерот со Брегалница.

Исто така се откриени и тосични материи во индустриските отпадни води, тоа се подземните води на Скопската котлина во близина на Рафинеријата за нафта и нафтени производи во Скопје, при што од бунарите не се користи водата за пиење.

Кога се зборува за квалитетот на водата која е небезбедна, не помалку е значаен и животинскиот отпад кој се испушта повеќе од индустриски капацитети претежно во северо-источниот дел на Република Македонија.

Тоа е животински отпад од кланици, фарми, фабрики за производство на млеко, млечни производи, месо, месни производи и конзервирана храна. Овие индустриски отпадни води се испуштаат во реките како на пример што се реките: Брегалница, Мавровица, Злетовска Река, Беровска Река и други.

Во Р. Македонија од 21м³ милиони индустриски отпадни води кои се преработуваат од металургиската и хемиската индустрија се пречистуваат само 53%. Додека од целата индустрија од вкупно 420 м³ милиони индус-

триски отпадни води се прочистени само 6%. Исто така и самото прочистување се врши со застарена и неефикасна техника и во мал број пречистителни станици.

Влијание на индустријата (во 1000 м³)

Индустриска гранка	Прочистени води	Непрочистени води	Процент на прочистени води %
Електростопанство	10.1	236.4	5
Металургија	10.3	61.3	14
Рударство	2.5	3.2	44
Други гранки од индустријата	3.6	92.4	3
Вкупно	26.5	393	6

Извор:<http://www.soros.org.mk/zagaduvanjena-vodi.htm>

Загадување на некои реки во Р. Македонија

Сливно подрачје	Количина на отпадни води м ³ /ден	Суспендиранни материи кг/ден	Азот гр./ден	Фосфор гр./ден
Вардар	265.557	193.974	13.064	2.374
Во Струмица	10.616	9.168	618	111
Црн Дрим	17.221	15.167	1.022	184
Вкупно	293.394	218.309	14.702	2.642

Извор:<http://www.soros.org.mk/zagaduvanjena-vodi.htm>

Интензивниот развој на градовите, индустријата и земјоделството во Република Македонија многукратно ја зголеми потрошувачката на чиста вода од природните ресурси и од изградените акумулации како последица од поголемо загаќање на истата како и користење на чистите води кои допринесоа да се јави проблемот на загадување на реките, езерата и некои подземни води поради испуштање на непречистени отпадни води во градовите и селата и голем дел од индустријата.

Во Република Македонија е изготвена законската регулатива во

врска со пречистување на индустриските отпадни води која се уште се усогласува со директивите на Европската Унија и поставените стандарди, и за таа цел се донесени уредби, закони, правилници како и упатства изготвени од стручни лица.

ПРЕВЕНТИВНИ МЕРКИ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ЗДРАВЈЕТО ОД ЗАГАДУВАЊЕ НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА СО ИНДУСТРИСКИ ОТПАДНИ ВОДИ

Превентивните мерки зависат од здравствено-интегралниот пристап за оценка на хазардите кои се актуелен здравствен ризик, за да се дефинира веројатноста за појава на одредени здравствени ефекти кои се последица на дејствувањето на експозицијата на опасностите во популацијата. Потребно е да се изврши проценка на ризикот кој ги вклучува анализите на експозицијата индустриските отпадни води кои во континуитет од минатото, даваат штетните ефекти по здравјето на населението. Затоа потребно е:

- ▶ Да се изврши идентификација на хазардот;
- ▶ Да се продолжи одговор на проценката;
 - ▶ Да се изврши проценка на хуманата експозиција и
 - ▶ Да се утврди карактеризација на ризикот.

Потребно е да се спроведат трите нивоа на превенција и тоа:

- Примарната превенција која опфаќа мерки кои се превземаат за да се превенира почетокот на болеста кој настанува од нарушувањето во животната средина, односно поради несоодветно третирање на индустриските отпадни води кои се причина за здравствени проблеми кај населението. Примарната превенција е аналогна на антиципаторната адаптација, чија цел е да се намали оптовареноста со болестите, повредите, инвалидноста, страдањето и смртноста.
- Секундарната превенција ги опфаќа превентивни мерки кои се превземаат како одговор на раните докази на влијанието од хазардот на здравјето и соодветно на истите се интервенира.
- Терцијалната превенција ги опфаќа мерките на здравствената заштита кои се превземаат за да се намали морбидитетот или морталитетот предизвикан од заболувања кои настанале како после-

дица од несоодветно третирање на одреден здравствен проблем како последица не несоодветно пречистување на индустриските отпадни води.

ЗАКЛУЧОК

При утврдување на здравствените ризици кои настанале како последица од загадување на водите кај населението, е потребно да се одредат промотивно-едукативни кампањи на населението кои ќе се спроведуваат. За таа цел е потребно да се организираат промотивни едукации со совети на населението за чување и унапредување на индивидуалното и колективното здравје во заедницата.

Водата е од огромно значење за целиот жив свет, а за човекот тоа значи единствен живот. Според поранешниот генерален директор на СЗО, Dr Lee Jong-wook, цитирам: „Водата и санитацијата се едни од примарните движечки сили на јавното здравје, или здравје 101, тоа значи дека еднаш кога ние ќе можеме да обезбедиме пристап до безбедна вода и соодветни објекти за санитација за сите луѓе, без разлика на нивните услови за живеење, големата битка против сите видови заболувања ќе биде добиена”.

Акутните заболувања настануваат како резултат на контаминација на водата за пиење со микроорганизми или контаминација со нитрати, пестициди или други хемикалии. Појавата на инфекции кои се пренесуваат со вода се должи на несоодветна канализација, диспозиција на отпадни материи, распади на оперативниот систем за преработка или загадување при дистрибуција.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Хигиена и здравствена екологија: Д.Ѓорѓев, М.Кочубовски, В.Кендровски, Г.Ристовска. Медицински факултет, Скопје, 2008 г.
 2. Третман отпадних вода Randel N. Kitanović, Vanja M. Šušteršič, Univerzitet odbrane u Beogradu, Vojna akademija, Odeljenje logistike, Beograd.
Fakultet inženjerskih nauka, Kragujevac DOI: 10.5937/vojtehg61-1749.
 3. Građevinski priručnik: Materijali, konstrukcije i radovi, Novinsko izdavačko poduzeće – Tehnička knjiga, Beograd, 1974 g.
 4. Instalacije vodovoda i kanalizacije (knjiga i vježbe): prof. Ivan Cetinić, dipl. Ing. građ. Građevinski fakultet, Zagreb, 2005. g.
 5. Комунална хигиена: за студенте опште медицине, стоматологије, грађевине, физичке културе..., Проф.Д-р Мирослава Кристофоровиќ-Илиќ, Прометеј, Нови Сад, 1998 г.
 6. Директива 91/271/ЕЕЦ на Совет за третман на урбани отпадни води, (Celex br.31991 LO271).
 8. Класификација на видови отпади, истражување за отпад во индустријата ЖС.О.1, Државен Завод за статистика на РМ, Скопје, 2008.
 9. Вода за пиење – Здравствено-еколошка контрола – Упатства, Михаил Кочубовски, Мимоза Петковска, Републички завод за здравствена заштита Скопје, 2008.
 10. Формулари за брза проценка на здравствено-еколошкиот ризик по потекло од објекти за јавно снабдување со вода за пиење, Михаил Кочубовски, Мимоза Петковска, Републички завод за здравствена заштита Скопје, 2008.
 11. Karakasevic B. i sar.: Mikrobiologija i parazitologija, Medicinska knjiga, Beograd-Zagreb, 1977.
 12. Zarkovic G.: Udzbenik higijene, Sarajevo, 1970.
 13. Zarkovic G., Ramzin S.: Komunalna higiena, Medicinska knjiga, Beograd-Zagreb, 1953.
- <http://www.gradimo.hr/Prociscavanje-otpadnih-voda/hr-HR/11067.aspx>
 - <http://www.soros.org.mk/zagaduvanjena-vodi.htm>

ЈАВНО ЗДРАВСТВЕНИ АСПЕКТИ НА САЛМОНЕЛОЗА

асс. м-р сци. д-р Рената Младеновска
ЈЗУ Центар за јавно здравје-Скопје, Р. С. Македонија

м-р фарм спец. Ирена Брчина
Аспектус Фарма ДОО, Скопје, Р. С. Македонија

Абстракт

ВОВЕД. Безбедноста на храната е важен принцип во креирањето на здрави навики во исхраната. Миење на рацете, моење на овошјето и зеленчукот, спречувањето на вкрстената контаминација, готвење до безбедни температури во внатрешноста на храната, како и безбедно чување на храната во домашни услови се неколку од најважните принципи за безбедност на храната. Салмонелозата, претставува зооноза која кај човекот се манифестира како акутно инфективно заболување и има последици по здравјето кај населението. Најчести предизвивувачи од нетифоидните салмонелози се *Salmonella typhimurium* и *Salmonella enteritidis*. Резервоар и извор на заразата се животните, а човекот се инфицира со конзумирање на контаминирана храна од животинско потекло.

ЦЕЛ. Основна цел на трудот е да го прикаже следењето на микробиолошката (не)исправност на прехранбените производи од салмонела. Бидејќи бактеријата *Salmonella spp* лесно се размножува во храната без да ги промени органолептичките својства на истата, често пати населението при конзумирање на храната, не ни претпоставуваат дека веќе се затруле со храна. Затоа бактериолошкото следење на салмонелите има превентивна улога за заразните болести кои се пренесуваат со небезбедна храна.

МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД. Со ретроспективен метод на работа обработени се и анализирани софтверски податоци за период 2016-2020 година за извршени микробиолошки анализи на примероци (мостри) од храна според детектирани бактерии во микробиолошката лабораторија при ЦЈЗС.

РЕЗУЛТАТИ. Во истражуваниот период од 2016 до 2020 година во микробиолошката лабораторија при ЦЈЗС, анализите според групи на откриени бактерии укажуваат дека *Salmonella spp* го завзема првото место од вкупниот број детектирани бактерии. Од вкупниот број 29103 извршени бактериолошки анализи според откриени бактерии, 24,6% се примероци (мостри) храна од увоз додека 75,4% се од домашно производство. Од вкупниот број на примени мостри од промет и домашно производство 64,7% отпаѓаат на занаетчиско производство. Процентот на неисправни мостри во истражуваниот период, според детектираните бактерии се движи од 0,37% во 2016 година до 0,48% во 2020 година или вкупно 137 неисправни мостри.

Во истражуваниот петгодишен период за бактериолошка анализа на мостри храна според детектираниот број на откриени бактерии, *Salmonella spp* е детектирана со 24.4%. Од вкупниот број 7094 на детектирани салмонели во мострите храна од увоз отпаѓаат 6,9%, додека 93,1% се од домашно производство. Во вкупниот број на земените мостри за бактериолошко иследување според бактериите во прометот и домашното производство, занаетчиското производство учествува со 69.3%. Процентот на неисправни мостри од *Salmonella spp* во истражуваниот период е само 3 неисправни мостри или истите се движат од 0.06% во 2016 година до 0.10% во 2020 година. Во прометот и домашното производство се детектирани сите три неисправни мостри или во занаетчиското производство се две неисправни мостри и една мостра во 2016 година од индустриското производство.

ЗАКЛУЧОК. Според МКБ 10 Ревизија, во групата на цревните инфективни болести, салмонелниот ентерит како и локализираните салмонелни инфекции (A02) настануваат како резултат на алиментарни труења со салмонела во храната, како инфекција или алиментарна интоксикација предизвикана со било кој тип на *Salmonella*, освен *Salmonella typhi* и *Salmonella paratyphi*.

Петгодишната анализа на примени мостри храна за бактериолошко иследување на најчести групи на бактерии кои се појавуваат во небезбедните мостри во анализираниот период, кои се испитуваат во бактериолошката лабораторија во ЦЈЗС, *Salmonella spp* е на прво место, потоа следуваат *Escherichia coli*, вкупниот број на видовите *Enterobacteriaceae*, мувли, квсци и други останати бактерии.

Процентот на неисправните мостри од споменатата бактерија е незнатен и тоа укажува дека храната која се конзумира е безбедна храна за потрошувачите и дека операторите и производителите ги запазуваат процедурите на HACCP контролниот систем за безбедност на храната.

Клучни зборови: храна, безбедност, бактерии, бактериолошки анализи, салмонела.

ВОВЕД

Здравјето на поединецот претставува основна функција на Јавното здравје, вклучувајќи ја исхраната која завзема централно место за доброто здравје како на поединецот така и на целокупното население. Храната примарно содржи микроорганизми доколку се внесе небезбедна храна од болни животни или од болни растенија кои се наводнуваат со фекални отпадни води. Дополнителното загадување со бактерии на храната може да се јави во секоја етапа од работниот процес поврзан со храната.

Дополнителното загадување на храната резултира со микробиолошка контаминација на храната и тоа или преку луѓето или преку штетниците.

Кај тифоидните салмонелози, Салмонелата ја има во 2200 различни серотипови од кои кај човекот се манифестираат *Salmonella Typhi* и *Salmonella paratyphi*, кои предизвикуваат генерализирани инфекции со клиничка слика на тифус и паратифус. Трансмисијата на овие предизвикувачи на тифоидни салмонелози е исклучиво од човек на човек. Луѓето се единствени домаќини односно резервоари, болен или бацилоносител. Преносот е директен, при контакт со болен, неговите измет и урина, или индиректно преку контаминирана вода, храна или земја.

Најчести предизвикувачи од нетифоидните салмонелози се *Salmonella typhimurium* и *Salmonella enteritidis*. Резервоар и извор на зараза се животните, а човекот се инфицира со конзумирање на контаминирана храна од животинско потекло.

УСЛОВИ ЗА РАЗВОЈ НА МИКРООРГАНИЗМИ

Храната содржи бактерии, габи, мувли, вируси и други микроорганизми. Според способноста да предизвикаат заболувања микроорганизмите можат да се поделат во три групи:

1. Непатогени микроорганизми
2. Условно патогени микроорганизми
3. Патогени микроорганизми

1. Непатогените или сапрофитите не се штетни за човекот и не влијаат значајно врз квалитетот и безбедноста на храната. Определени сапрофитни микроорганизми се користат како „стартер“ култури за трансформирање на хранливите супстанции и со тоа се создаваат бараните промени во продуктите кои се користат како храна. Благодарение на нив се произведува леб, пиво, боза, одредени видови на сирење и млечно-кисели продукти. Споменатите микроорганизми ја забрзуваат оксидацијата, разлагањето и гниењето на хранливите продукти.

2. Условно патогени микроорганизми не се патогени за човекот, но нивното присуство во храната е непожелно бидејќи:

- ја намалуваат хранливоста и
- ги нарушуваат органолептичките својства на храната како вкус, мирис, боја и конзистенција.

3. Патогените микроорганизми имаат способност да живеат во организмот на човекот и во храната и произведуваат токсини (отрови). Поради тоа патогените микроорганизми со нивните токсини причинуваат најразлични инфекции и интоксикации.

Патогените микроорганизми во храната бараат добра клима за одржување. Имено на микроорганизмите им е потребно содржина на белковини, вода, топлина, неутрална или слабо базична средина како и време за нивно размножување. Најдобра храна за микроорганизмите е високо протеинска храна од животинско потекло како на пример месо, риба, јајца и млеко. Најоптимална температура на која се размножуваат е температурата на човековото тело (околу 37°C). Микроорганизмите на температура од 20°C до 50°C степени прилично брзо се размножуваат, се развиваат на температура од 5°C до 20°C степени, додека на температура од 63°C патогените бактерии умираат. Тоа значи дека температурниот ранг од 5°C до

63⁰C е опасна зона за размножување на микроорганизмите.

Неутралната или слабо базичната средина го подржува растот на бактериите. Со додавање на киселини и други конзерванси во храната се попречува развојот на присутните микроорганизми во храната. При добри услови за развој на бактериите во храната на секои десет минути патогените бактерии се делат на две. За кусо време бактериите се размножуваат и може да предизвикаат труење со храна во организмот на човекот.

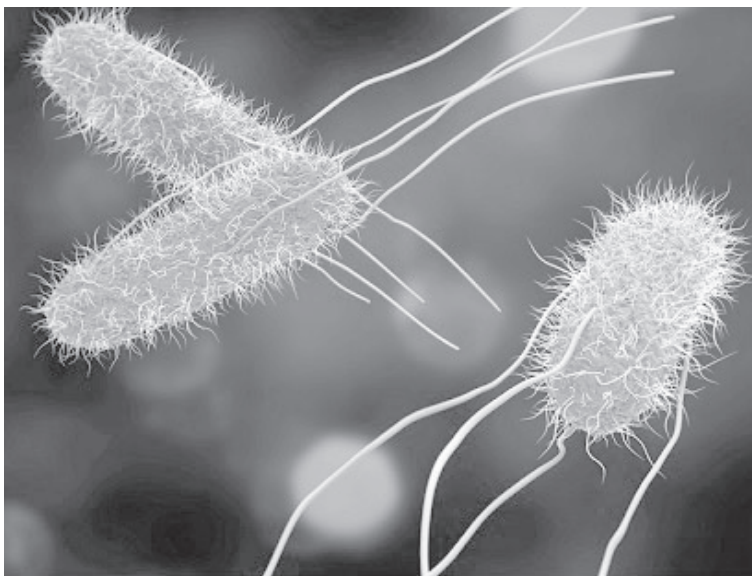
Во човечкиот организам малиот број на бактерии, слабата вируленција и стекнатата отпорност не можат да предизвикаат заболувања.

Цревните заразни агенси опстојуваат во дигестивниот тракт на човекот во органите за варење и кога ќе се создадат услови настанува заболувањето.

КЛУЧНИ КАРАКТЕРИСТИКИ ЗА САЛМОНЕЛА

Салмонелозата претставува зооноза која кај човекот се манифестира како акутно инфективно заболување. Резервоарот на салмонелите се цревата на човекот и многу животни. Салмонелите во надворешната средина имаат афинитет кон месото, млекото, јајцата и нивните производи. Оптималната рН средина за развојот на салмонелите е од 6,5 до 7,5. Киселата средина (рН<4,6) го спречува развојот на салмонелите. Во храната салмонелите многу лесно се размножуваат, но не ги менуваат нејзините органолептички својства. Оптималната температура за нивно размножување е од 35-37 степени Целзиусови. Иако температурат под 5 степени Целзиусови го спречува нивниот развој, не се уништуваат и затоа предизвикуваат на лесен начин труења во човечкиот организам.

Салмонелите се отпорни бактерии и истите можат да преживеат и во услови на замрзнување. Исто така сушењето на производите не ги уништува па можат да се појават во млекото и во јајцата во прав. Исто така производите кои не се доволно термички обработени или истите производи се подолго чувани на собна температура и откриени се причини за труење со храната од салмонели.



Слика 1

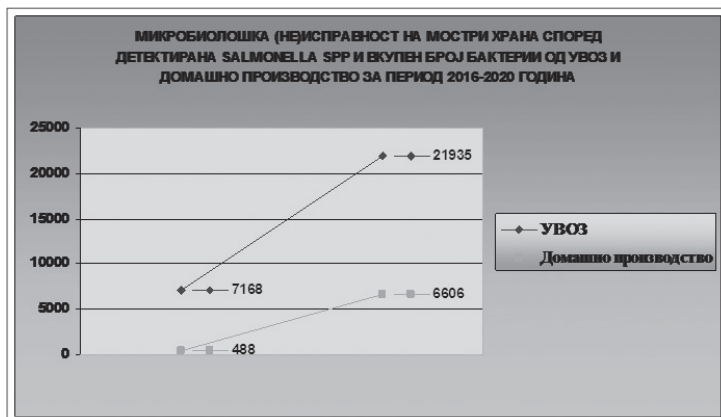
Извор: www.fda.gov/food/foodborne-pathogens/salmonella-salmonellosis

Во следните графикони (Графикон 1 и Графикон 2) се прикажани резултатите од микробиолошката анализа на мострите храна за период од 2016-2020 година и тоа за бројот на бактериолошки анализи според бројот на утврдените вкупно бактерии и бактеријата *Salmonella spp.*



Графикон 1

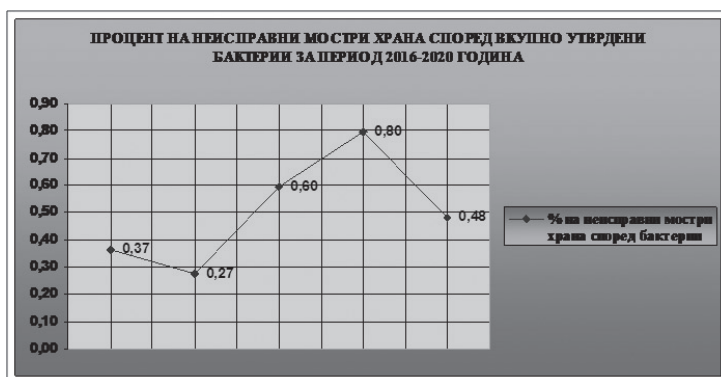
Извор: Центар за јавно здравје Скопје



Графикон 2

Извор: Центар за јавно здравје Скопје

На Графикон 3 се прикажани резултатите од процентот на неисправни мостри храна според вкупниот број на утврдени бактерии. Процентот на неисправни мостри во истражуваниот период според детектираните бактерии се движи од 0,37% во 2016 година до 0,48% во 2020 година или вкупно 137 неисправни мостри.



Графикон 3

Извор: Центар за јавно здравје Скопје

На Графикон 4 е прикажан бројот на бактриолошки анализа според бактеријата *Salmonella* spp по години во истражуваниот период, при што може да констатираме дека нивниот број се намалува во 2020 година во однос на 2016 година.



Графикон 4

Извор: Центар за јавно здравје Скопје

Графиконот 5 го покажува процентот на неисправни мостри од *Salmonella spp* во истражуваниот период е само 3 неисправни мостри или истите се движат од 0.06% во 2016 година до 0.10% во 2020 година. Во 2017 и 2018 година микробиолошката анализа покажа дека во тестираните мостри храна не се детектирани салмонели.



Графикон 5

Извор: Центар за јавно здравје Скопје

ЗАКЛУЧОК

Анализираниот период од пет години за доставените мостри храна во ЦЈЗС за микробиолошка анализа, укажува дека нискиот процент на неисправите мостри од бактерија *Salmonella spp* говори за добро спроведени превентивни мерки на теренот во смисол на почитување на процедурите на НАССР контролниот систем во практиката и истиот дава добри резултати за консумирање на безбедна храна од страна на потрошувачите. Превенцијата од небезбедна храна е не само кај нас во државата туку и пошироко важен сегмент во чувањето и унапредувањето на јавното здравје. Нарушување на одредени превентивни мерки се последица на глобализација на храната во смисол на трговија со животните, патување и миграција со што патогените микроорганизми се пренесуваат на големи растојанија како и долг и комплексен синџир на храна. Исто така имаат влијание и новите технологии со промени во производството на храната како и ракување со заболени животни во тек на производството. Промена на стилот на живеење – урбанизација, јадењето надвор од домот допринесуваат за појава на болести кои се пренесуваат преку храната.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ристовска Г. Болести поврзани со храната – јавно здравствен предизвик. Институт за јавно здравје на Република Македонија. Скопје. 2015. <http://iph.mk/multimedija/izvestai-za-bolesti/-04.06.2015/>
2. Коцев И. Хигиена на храна и заштита на животната средина: Прирачник за оператори на храна, 2010.
3. Катедра за инфектологија. Инфективни болести. Медицински Факултет. Скопје. 2007.
4. National Center for Chronic disease Prevention. <http://www.cdc.gov/ecoli/etec.html>.2016
5. Ѓорѓев Д, Кендровски В, Ристовска Г, Димитровска З, editors. Хигиена на храна и исхрана. Скопје: ИЈЗ; 2008.
6. Karakasevic B. Prirucnik za preventivnu medicinu, Medicinska knjiga, Beograd-Zagreb,1970.
7. Правилник за поблиските барања по однос на стручната подготовка и основните знаења за безбедност на храната, програма за стекнување на основни знаења за безбедност на храната, условите кои треба да ги исполнат правните и физичките лица кои спроведуваат обуки за основни знаења за безбедност на храната, во согласност со правилата за добра хигиенска пракса, заштита на животна средина, начинот на проверка на знаењата и издавањето потврди за стекнати основни знаења за безбедност на храната („Сл. В. на РМ” бр. 5/13).
8. Ристовска Г. Болести поврзани со храната – јавно здравствен предизвик. Институт за јавно здравје на Република Македонија. Скопје. 2015. <http://iph.mk/multimedija/izvestai-za-bolesti/-04.06.2015/>

КРУЦИЈАЛНИ СТРАТЕШКИ ЕЛЕМЕНТИ ВО МАРКЕТИНГ СОДЖИНА И МИС (МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНЕН СИСТЕМ)

м-р Кристина Стевановска Маневска

Образовна академија Виртуал-М

Абстракт. Во време на дигитална ера и користење на дигитални алатки и медиуми најважен фактор е креирањето на квалитетна маркетинг содржина Цопсџринг и SEO оптимизација. Пишувањето без содржина е губење на добра копија. Ефективното користење на техникики за пишување копии поттикнува на автоматско насочување во редови на најпопуларни блогови. Добрата содржина е основа во градењето на интернет „однос“, испраќање продажна порака без чувство на продажба и привлекување на потенцијални клиенти, затоа во денешно време за пишување копии се користи пристап „содржинска мрежа“.

Се комбинира стратешко пишување на копии со одлична содржина за да се извлече најдоброто од двата света, на што Цопсблоггер ги насочуваат читателите уште од 2006 година. Пишувањето на копии е уметност со цел да се убеди читателот дека треба да се преземе акција (повик на акција), тоа се постигнува со магнетни наслови. Од тука маркетинг со содржина помага во оптимизација во момент кога се водиме по правило дека пишуваме за луѓе а не за пребарувач со тоа новите посетители лесно можат да не најдат.

SEO е оптимизација на пребарувач или оптимизација за пребарувачи. Статистиките говорат дека 93% од пребарувањата започнуваат со внесување на клучен збор од кои 68% се одвива на пребарувачот Гоогле, а останатите на други платформи како што се Бринг, Сандер. Првите 5 резултати генерираат 67% од кликови.

Гоогле индексира страници преку алгоритам на работи од кои официјално има над 200. Познати алгоритми се панда, пингвини, ко-

либри врапче и друго. Платените резултати вклучуваат реклами на Гоогле Адњордс и органски сајтови кои се доволно добро оптимизирани за да сами се појавуваат на првата страна.

Добивање на информации за реално време, посетители, извор на веб страница, информации за содржина и сама содржина се податоци добиени со поврзување на Гоогле Аналстицс. Стратегија за оптимизација (потсетник) треба да содржи клучни зборови во истражување, создавање квалитетна содржина, привлекување на врски од други сајтови, со цел да се добие оптимизација на квалитетна текстуална содржина, квалитетна структура на клучен збор и избор на фотографија. Во стратегијата за поврзување на оптимизација постојат три клучни стратегии и тоа влезни, појдовни и надворешно поврзувања. Круцијален елемент што е голема важност при СЕО оптимизација е додавање на интернет линкови, кои ќе овозможат поврзување.

Клучни зборови: информации, оптимизација, пребарувач, дигитална ера, интернет.

ВОВЕД

Современото живеење, информацијата ја поставува како основен ресурс на научно-техничкиот и социјално-економскиот развој. Во втората половина од дваесеттиот век настанува преод од индустриското општество како соодветна фаза на развој, кон фазата на постиндустриското општество, односно фаза на развој која се нарекува информациско општество.

Во информациското општество, производството и употребата на информациите се поставуваат како главен ресурс. Новите информациона и телекомуникациски технологии и техники вршат преттрансформација на основата во развојот на општеството. Економската основа на информациското општество се зголемува преку технолошката конвергенција, зголемувајќи го темпото на развојот. Со својот развој организациите се појавуваат како достоини актери на економската сцена, зголемувајќи ја конкурентноста во различните сегменти на деловното дејствување.

Преку овие процеси се иницира интензивното формирање на свет-

ската информационо економија, завршувајќи со глобализација на информационите, информационо-технолошките и телекомуникациските пазари, трансформациите во електронската комерција и информациониот маркетинг како важни инструменти на работењето.

Процесот на информатизацијата како општ природ во развојот на човековата цивилизација, е сврзан со глобалните измени во структурата и карактерот на светскиот економски и социјален развој со преод кон информационо основа.

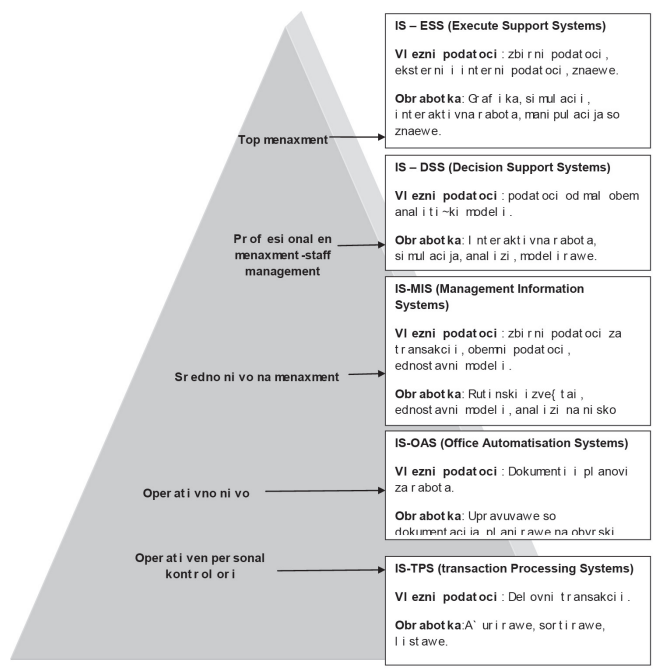
Пазарните услови на стопанисување ја заоструваат конкурентската борба, го зголемуваат ризикот на работењето и одлучувањето. Развојот на с# покомплексните системи, поставува поголеми барања во однос на информационите системи, содржани преку одговор на прашањата:

- ◆ *Како да се обработат с# поголемиот број на податоци кои се потребни за ефикасно управување со организациите во новите, сложени и комплексни услови?*
- ◆ *Како да се обезбеди поврзување на бројните организациони делови во една заокружена целина?*
- ◆ *Како да се обезбеди брз и ефикасен развој на сите организациони делови во организацијата како целина?*

1. МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ

Секоја нова класа на информациони системи врши подобрување на квалитетот во одлучувањето и поголема ефикасност во работењето. Благодарение на овој историски информациона развој, современите информациони системи се појавуваат како неопходен фактор кој има пресудна улога за донесување на управувачки одлуки во сите управувачки нивоа на организацијата, вклучувајќи го и стратегискиот менаџмент. Бидејќи се работи за еден целосно еволутивен процес кој се наоѓа во постојан континуитет на надградување, сите класи на информационите системи се означуваат со поимот менаџмент информациони системи.

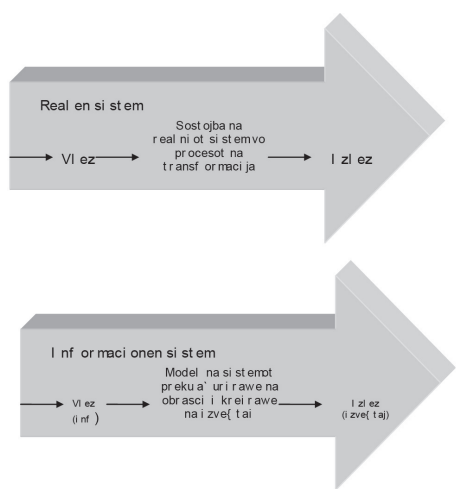
Аналогно на поставеноста на организационата структура, се моделираат информациони системи кои дејствуваат на различни начини со диференцирани информации, задоволувајќи ги потребите на корисниците, менаџерите и сите други учесници во деловното опкружување, слика подолу.



Како што се гледа на сликата, класите се поврзани со одредени нивоа на менаџирање. Оваа структура на поврзаност, иако е доминантна, сепак не е строго дефинирана. Тоа значи, класите на информациониите системи помеѓу себе поставуваат соодветен однос кој е карактеристичен и одреден според барањата од информации на соодветните управувачки нивоа.

Поаѓајќи од зборовите информација и систем, информациониот систем, генерално, може да се дефинира како систем во кој релациите помеѓу објектите и релациите помеѓу атрибутите во објектите се остваруваат преку пренос на информации. Информациониот систем го пресликува реалниот систем, слики подолу.

Преку моделирањето на процесот и податоците, се извршува пресликување на реалниот систем

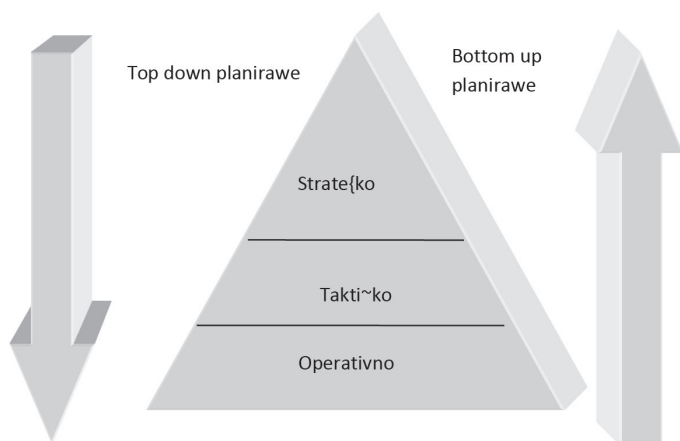


во информационален.

Информациониот систем претставува систем кој перманентно ги снабдува со информации сите организациони делови во управувањето со компанијата.

Гледано од бизнис перспектива, информациониот систем претставува организирана менаџмент опција, базирана на висока технологија, која зазема определен став спрема опкружувањето. Информациониот систем обезбедува организационо решение за проблемите непосредно поврзани со опкружувањето, а со кои се среќава организацијата и проблемите кои произлегуваат од интерната структура.

Местото на информациониот систем во организацијата е детерминирано од позицијата на менаџмент структурата. Менаџмент структурата вообичаено се третира како пирамида со три нивоа: стратешко, тактичко и оперативно, слика подолу.



На стратешко ниво, менаџерот донесува одлуки кои се однесуваат на глобалните цели и деловното движење на претпријатието.

На тактичкото ниво, менаџерите се одговорни за поедините производи, одделенија или единици, доведувајќи ги нивните цели во корелација со целите на целото претпријатие.

На оперативното ниво се донесуваат одлуки кои се карактеристични за секојдневната работа на компанијата, односно имплементацијата на стратешките и тактичките одлуки.

На стратешкото ниво се дава одговор на прашањето што треба да

се направи, на тактичкото ниво како треба да се направи, а на оперативното ниво, имплементација на стратешкото и тактичкото ниво.

Постојат повеќе дефиниции за поимот информациона систем. Сите овие дефиниции имаат заеднички карактеристики: податоци и информации.

Некои од тие карактеристики се:

Информациониот систем е збир од процедури, проектирани да собираат, обработуваат и дисеминираат информации кои се користат како поддршка на планирањето, одлучувањето, координирањето и контролата, врз основа на компјутерска технологија¹.

Информациониот систем претставува збир од методи, постапки и ресурси, обликувани со цел да се постигнат одредени цели..

Информациониот систем е систем во кој врските помеѓу објектите и врските на системот со опкружувањето се остваруваат со размена на информации.

Информационен систем претставува организиран збир од компоненти за собирање, пренос, складирање и обработка на податоци со цел да се изврши добивање на информации потребни за активирање на акција или донесување на одлуки.

Информациониот систем претставува одредена целина во која одредена група луѓе, собраните податоци и информации, со примена на одредени процедури, произведуваат, чуваат и дистрибуираат информации во структурата на организацијата како систем.

Информациониот систем претставува целина од одреден број меѓу себе зависни компоненти кои имаат за задача да ги собираат, обработуваат, складираат и дистрибуираат информациите за да го поддржат одлучувањето, координацијата и контролата во организацијата.

Според повеќе автори, информациониот систем може да се набљудува во поширока и потесна смисла. *Информациониот систем, во потесна смисла на зборот, го опфаќа процесот на трансформацијата на влезот во излез, односно обработката на податоците во информацијата. Информациониот систем, во поширока смисла на зборот, своето дејствување го проширува кон собирање на податоци и информации од функционалната структура на организацијата и опкружувањето и комуницирањето со*

¹ Bartol Martin (Izvadok od kniga H. Hani} „Upravljanje informacionih sistema“, Savremena administracija, Beograd 2001, strana 34).

информациите од корисниците до местата на одлучување. Информациониот систем, во поширока смисла, антиципира поширока информациона димензија во која се вклучени менаџерските и деловните процеси во организацијата.

2. ПРОЦЕС НА ОБРАБОТКА НА ПОДАТОЦИТЕ

Бележењето на настаните кои се случувале низ историјата претставува најран процес на информирање. Иако информационата наука има долга традиција, сепак има релативно кратка историја. Оние цивилизации коишто успеале да го извршат процесот на собирање и обработка на податоците преку процесот на десигнација, со користење на разни дескриптивни техники оставиле свој историски белег. Цивилизациите кои не можеле да извршат процес на бележење, чување, обработка и размена на податоци и информации, биле принудени на пропаѓање и историско бришење на трагите од нивното постоење.

Современото општество, информацијата ја поставува на ниво на многу важен ресурс. Компаниите кои се занимаваат со изработка на решенија кои се поврзани со процесот на обработка на податоците и создавање на информација, се најпрофитабилните компании во светот. Секако, овој процес е поврзан со користењето на современата технологија која го овозможува брзиот и точниот процес на обработка на податоците во информација. Во целосното опкружување, сведоци сме на процес во кој секојдневно се обработуваат стотици податоци, без оглед за која потреба се наменети. И самото човечко живеење, односно егзистенција, е непосредно поврзана со овој процес.

Сосема е јасно дека прашањата за производството и користењето на информациите, односно изградбата и функционирањето на информационите системи, претставуваат едни од најважните прашања за современата организација и за менаџментот, без оглед на неговата структура.

Даваме објаснување на некои основни поими и односи чие разбирање е предуслов за соочување со посложените прашања од областа на изградбата и користењето на современите маркетинг информациона системи.

Едно од основните прашања кое се поставува е прашањето за дистрибуција на поимите *податок* и *информација* кои, особено во практиката,

се поистоветуваат и се заменуваат во нивната дефинираност. Тоа многу често го прават не само менаџерите, туку и стручните лица кои работат на подрачјето на обработката на податоците и производството на информациите. Пред непосредно да ги дефинираме поимите податок и информација, најпрвин ќе извршиме дефинирање на поимот обработка на податоци. *Обработката на податоците можеме да ја дефинираме како процес во кој податоците се трансформираат во информации.*² Ваквото дефинирање ни овозможува да ја направиме потребната разлика меѓу податоците и информациите.

Податок е опишто дефиниран како необработен факт или набљудување, типично за физички феномени или бизнис трансакции.

Поспецифично изразено, податоците се објективни мерки и белези на особините (карактеристиките) на суштината на нештата за кои тие се однесуваат (на луѓето, местата, предметите и настаните, појавите и сл.). Овие мерки вообичаено се претставени со симболи како што се бројки и букви, или пак со шифри составени од измешани нумерички, алфабетски и други знаци. Меѓутоа, податоците вообичаено земаат различни форми, вклучувајќи многубројни комбинации од бројки, текст, глас и слики.

Животниот циклус на податокот е ирелевантна категорија. Само во еден мал момент податокот за корисникот претставува новина. Понатаму, иако податокот останува да биде релевантен, сепак не претставува новина. Но, со постапката за меморирање податокот и понатаму останува да се користи.

Целта на организирањето и дистрибуцијата на податоците може да се дефинира со следните зборови: *вистински податок на вистинско место во вистинско време.*

Во процесот на обработката на податоците во информација, многу често настанува поистоветување на овие два поима. Впрочем, парадигмата, податок кој за некој претставува информација, а за друг е само податок, укажува на двозначноста во дефинирањето на овие поими и нивните содржини.

Според комуникационата теорија, под поимот *податок се подразбира новината која ја упатил испраќачот кон примачот.* Таа новина содржи: *соодветна димензија со одреден обем, одредено име и одреден вид.*

² Shulthers Summer, „The managers’s view”, QUIE Corporation, 2005, str. 97 i 96.

Генерално набљудувано, податокот е с# онаа што конкретизира односно опишува факти. Тоа значи дека податоците претставуваат логичко-семантички единици кои уште не претставуваат информација, но која во дигиталната структура на компјутерската организација, во меморискиот состав, заземаат одреден простор.

*Информацијата може да се дефинира како новост за одредени крајни корисници што е содржана во одредени податоци и која се добива со обработка на тие податоци.*³

Пред да бидат обработени податоците се собираат, сортираат, средуваат, анализираат и се проценува нивната содржина во контекст на барањата на крајниот корисник. Само на таков начин податоците може да претставуваат суровина за добивање на употребливи информации.

Оваа констатација сликовито може да биде прикажана на следниов начин, слика подолу:



Дистинкцијата помеѓу податокот и информацијата е есенцијален темел за дизајнирање на деловниот систем. *Деловен податок (аналогно на горните дефиниции) претставува опис на ресурси или деловни трансакции со кои фирмата се соочува. За разлика од податокот, информацијата се добива како резултат на обработка на податоците, со цел да се изврши избор на некоја промптна или идна акција. Овој процес на донесување на одлуки за извршување на акцијата се нарекува процес на деловно одлучување.*

Значи, терминот обработка на податоци ги опишува промените кои се случиле со цел да се добијат корисни информации. Со користењето на информациите се врши стекнување на ново знаење, се намалува неодреденоста на некој систем или неизвесноста, се врши размена на ентитети со надворешното опкружување.

Општото набљудување на информацијата може да се изведе од по-

³ Маријан Стевановски, Менаџмент информациона системи, Виртуал-М, 2010.

веќе аспекти⁴ и тоа:

- ◆ *Подрачјето на нејзиното создавање,*
- ◆ *Подрачјето на нејзината примена,*
- ◆ *Степенот на опфаќање на настаните кои се прикажани преку информацијата.*

Логичен заклучок би бил заклучокот во кој информацијата се претставува преку опфат на податоците за некаков настан или дејност, за развој на каков било процес, набљудуван од аспект на нивното пренесување и предавање.

Во поширока смисла на зборот, информацијата се третира како специфична форма на врски помеѓу објектите на реалниот свет.

Економската информација е сублимат на податоци и известувања кои се потребни да се поседуваат на различни нивоа на планирање и управување со процесите на оштествената репродукција. Преку неа се остранива неизвесноста за состојбата на контролираните процеси или настани. Како императив се налага потребата, информацијата да биде прифатена како дополнителен ресурс кој ќе влијае врз ефикасноста на управуваниот процес.

Информацијата по својата природа е објективна. Таа ги искажува особините, својствата, состојбата, заемните врски и односи, како и меѓусебните дејствувања на предметите, настаните и процесите.

Информацијата му припаѓа на материјалниот свет. Преку неа се објаснуваат закономерностите на појавите и нивните трансформации. Информацијата и информационите процеси се објективни и не зависат од волјата на поединците или човечките заедници.

Постојат повеќе категоризации и поделби на информациите. Една од тие поделби е следната:

- ◆ *Историски информации⁵,*
- ◆ *Информации за тековно работење,*
- ◆ *Информации за стратешки одлуки.*

Секако дека информациите и нивното користење е различно во зависност од нивото на организационата структура на кое се користат. Како што констатиравме, стратешкото ниво на информираност е резервирано за стратешките менаџери, тактичкото ниво на менаџирање ги користи

⁴ ибид

⁵ ибид

историските информации, додека тековните информации се користат на оперативното ниво. Секако дека и овдека, во овој процес на користење на информациите не може да се подвлече строга дистинкција за користењето на информациите според организационата структура. Иако постои дефинираност на користењето на информациите според управувачките нивоа, сепак истите можат да се користат во секоја релација.

Информациите може да се групираат⁶ и според:

- ◆ *Донесувањето на одлуката,*
- ◆ *Просторот на прибирање на информации,*
- ◆ *Содржината на информациите.*

Од првиот аспект, донесувањето на одлуката, информациите се делат на:

- ✓ *Информации за перманентни одлуки,*
- ✓ *Информации за специјални одлуки,*
- ✓ *Информации за плански одлуки,*
- ✓ *Информации за контролни одлуки,*
- ✓ *Информации за одлуки од базични истражувања.*

Од вториот аспект, начинот на прибирање на информациите, се групираат на:

- ✓ *Континуирани информации,*
- ✓ *Повремени информации.*

Од аспект на просторот на прибирање на информации, тие се групираат на:

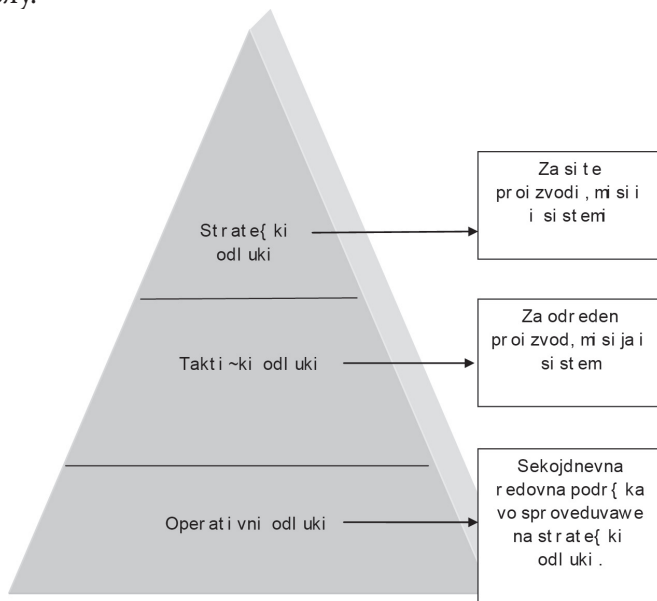
- ✓ *Внатрешни,*
- ✓ *Надворешни.*

Менаџерите ги користат информациите за донесување на управувачките одлуки, без оглед на фактот дали станува збор за донесување на одлука во еден момент или една потенцијална опција. Од количината и квалитетот на информацијата ќе зависи исправноста на одлуката. Во тој процес постојат повеќе информации кои делуваат различно. Менаџерот треба да биде подготвен да ја избере вистинската информација со цел да донесе вистинска одлука.

Менаџерите се тие кои ги поставуваат метричките стандарди на информациите кои служат за донесување на одлуките. При дефинирањето на стандардите, се тргнува од класичната, пирамидална менаџмент

⁶ ибид

структура, со цел да се воспостави дистинкција во различните нивоа на менаџирање, информациските стандарди и потребите од информации, слика подолу.



Стратегиските менаџери донесуваат одлуки кои се однесуваат на сите глобални прашања, цели, насоки кои организацијата треба да ги следи. Тие одлуки, како што дефинираме, се глобални, а тоа значи имаат влијание врз сите мисии и производи на компанијата, односно деловниот систем во целина.

Тактичките одлуки се однесуваат на конкретна мисија или производ, односно систем или локација. Иако одлуките се однесуваат на одреден елемент во процесот на менаџирање и донесувањето на одлуките, сепак, треба да бидат подредени според стратегијата на организацијата. Тактичките одлуки ги инволвираат процесите кои широко се застапени во управувањето со деловниот систем: водењето на политиката на цени, одредувањето на пазарот, одредувањето на пазарната цена на производите и сл.

Оперативните одлуки се имплементирани преку извршувањето на секојдневните одлуки кои всушност претставуваат основа за реализација на претходно дефинирани одлуки од страна на повисоките менаџерски структури: стратегиски и тактички менаџмент.

3. ЕЛЕМЕНТИ НА ИНФОРМАЦИОНИОТ СИСТЕМ

Информациониот систем ги поседува елементите кои се карактеристични за системскиот пристап. Тој како функционален дел од системот во организацијата има за цел да изврши трансформација на податоци во информации. Врз основа на неговата функција се поставуваат основните 7 елементи кои главно се групираат како:

- ◆ *Влез во системот,*
- ◆ *Процес (обработка)*
- ◆ *Излез*
- ◆ *Опкружување*
- ◆ *Канали за комуникација*
- ◆ *Повратна врска и контрола. (слика подолу)*

Влез претставува дел од информациониот систем во кој се собираат податоците со цел да се насочат во процесот на обработката. Во процесот на функционирање влезните компоненти имаат повеќе задачи:

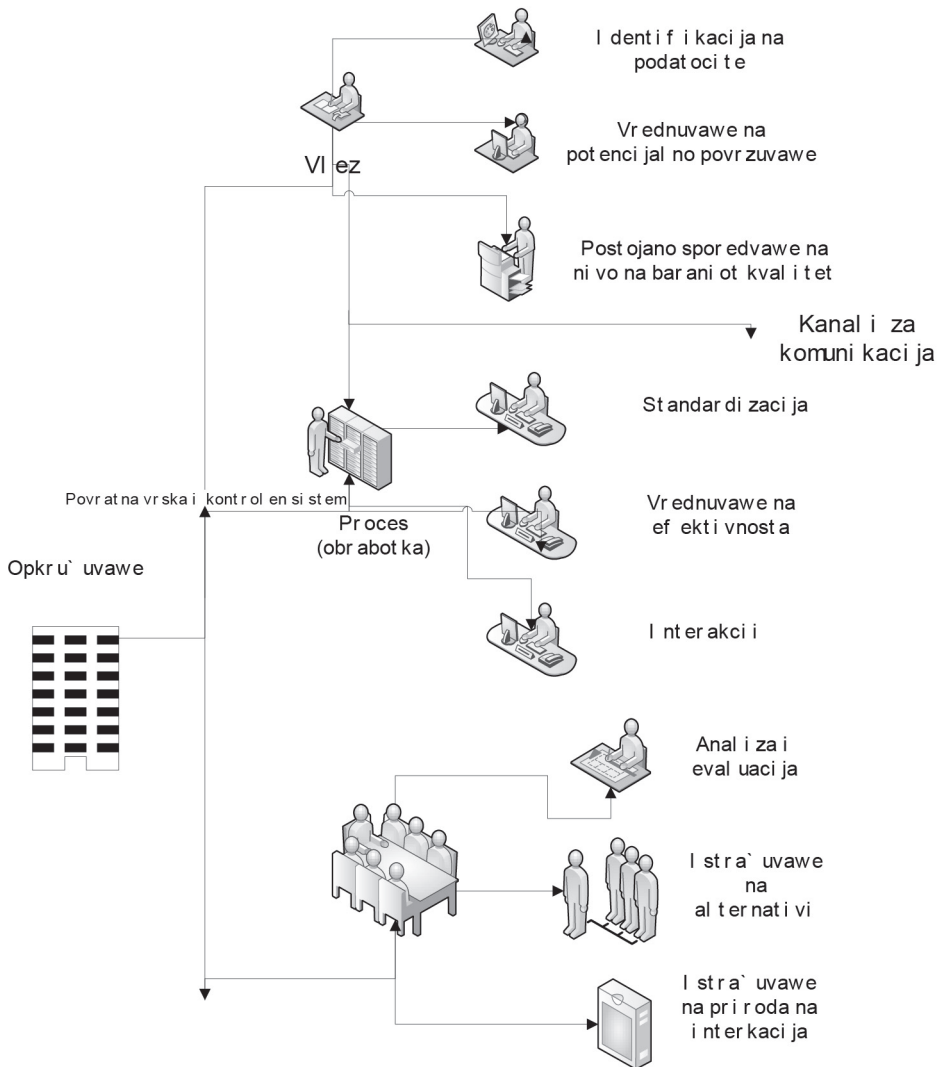
- ◆ *Идентификација на податоците* – процес во кој се врши идентификација на податоците и информациите не само во интерното опкружување на организацијата туку и екстерното, односно, целосно истражување на внатрешните и надворешните извори.
- ◆ *Вреднување на податоците* – техничко, економско и временско ограничување во насока на собирање и обработка на податоците.
- ◆ *Постојано споредување на нивото на квалитетот* – следење на економската димензија како императив за ангажирање на ресурси со цел да се изврши процесот на трансформација на податоци во информација.

Процес (обработка) – претставува елемент на информациониот систем во кој се опфаќаат активностите непосредно врзани за процесот на трансформација. Овие процеси се многубројни: собирање, евидентирање, пренос од еден уред во друг, начини за обработка, филтрирање, оценување, вреднување, користење, начини на комуницирање и сл.

Сепак, покрај бројноста на постапките, организацијата превзема низа мерки со цел да се постави:

- ◆ *Стандарди во обработка на податоците задржувајќи го квалите-*

⁷ Blagoja \or|ijoski „Menaxment informacioni sistemi” Ekonomski fakultet, Skopje 1998, str. 224-229.



тот на влезните податоци (информации),

- ◆ Ефикасноста на соодветните процеси со цел да се задоволи временската деимензија,
- ◆ Синхронизација на интерактивноста на сите објекти кои учествуваат во процесот на обработка.

Доколку станува збор за компјутерски информациона систем, тогаш сите овие функции се инкорпорирани во компјутерскиот софтвер како елемент на обработката.

Излезот ги опфаќа сите информации кои се добиваат како резултат на обработка кои понатаму се експортираат во различни нивоа на примена. За да се постигне задоволително ниво на излез, организацијата спроведува:

- ◆ *Анализа и евалуација на корисниците со цел да се одговори на прашањето: дали информациите ги задоволуваат потребите на корисниците?. Секој корисник има деловен критериум кој треба да биде основ за користење на обработените податоци и добиените информации.*
- ◆ *Истражување и алтернатива за пренесување на информациите кои во денешните услови секојдневно се надградуваат со нови технички решенија и*
- ◆ *Истражување на интеракцијата помеѓу информациониот систем во организацијата и информационите системи кај корисниците со цел да се утврди задоволување на барањата и исполнување на очекувањата за потребите на корисниците.*

Опкружување претставува систем од кој информациониот систем на организацијата добива податоци и информации и обработените информации реверзибилно ги враќа назад до опкружувањето. Одредувањето на степенот на интерактивноста е априори фактор кој ги вреднува врските кои се воспоставени со опкружувањето. Квалитетот и видот на врските влијае врз начинот на поврзување што претставува основен услов за спречување на ентропија на системот.

Канали за комуницирање го опфаќаат процесот на целосната размена на податоци и информации на интерно и екстерно ниво. Со цел да се изврши процес на усовршување на комуникацијата, потребно е спроведување на континуиран процес за технички развој на комуникациските канали. Со континуираниот процес на истражување се спречуваат сите девијантни појави кои можат да доведат до деструкција на каналите а со тоа и оневозможување на адекватен пренос на податоци и информации.

Повратна врска и контролен систем служат за затварање на комуникациските ”кола”. Без овој процес неможе да се добие сознание за квалитетот и употребата на информациите. Со една целосна анализа на системите и нивните повратни врски како и предвидувањето на сите можни состојби кои можат да настанат, се врши процес на елиминација на непотребните информации кои можат да доведат до преоптеретување на информациониот систем и корисничките системи.

4. УПРАВУВАЊЕ СО МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНЕН СИСТЕМ

Концептот управување со маркетингот и концептот на маркетинг информациониот систем претставуваат два клучни концепти врз кои се темели маркетингот. Поради ова, потребно е овие две компоненти детално да се идентификуваат, дефинираат, анализираат, со цел да се дојде до адекватна диверзификација.

Маркетинг информациониот систем го поддржува интегралниот пристап кон сите маркетинг активности во организацијата и произведува задоволувачко количество на информации кои се однесуваат на купувачите и пазарот.

Маркетинг информациониот систем обезбедува процес на управување со маркетинг активности, обединување на основните податоци за системот и овозможување примена на единствената маркетинг стратегија која е насочена кон избраните пазарни сегменти.

За да се елиминираат факторите на стохастичност кои се предизвикани од условите во кои организацијата егзистира, потребни се големи количини информации. Деловната визија на организацијата, обемот на случувањата, релативно краткото време за донесувањето на одлуките и потребата во секоја состојба да се донесе најдоброто можно решение, се фактори кои ја зголемуваат информационата потреба на менаџерите и поттик за примена на информационите системи. Една од основните задачи на маркетинг информациониот систем е намалување на ризикот од донесувањето на погрешни одлуки.

Маркетинг концептот во 90-тите години е насочен кон воспоставување и одржување на тесни и долгорочни релации со купувачите, поставувајќи ги купувачите во центарот на своите деловни одлуки. Со тоа се добива целосна флексибилност и прилагодување, со цел да се задоволат нивните потреби и да се создадат услови за усовршување на техниките на продажбата и маркетингот, а со тоа и стратешко позиционирање на организациите.

Новите технолошки откритија и нивната поврзаност со маркетинг менаџментот обезбедуваат управување со маркетинг активностите, воспоставувајќи основа за одлучување која се базира врз информациите. Проектирањето и примената на маркетинг информациониот систем претставува значаен услов за создавање на диферентна предност на пазарот.

Модел на маркетинг информациониот систем претставува основа за управување со маркетинг активностите во организацијата. Влезните информации кои се собрани од екстерни и интерни извори со помош на маркетинг информациониот систем, се насочуваат кон специфичните носители во процесот на одлучување, вградувајќи се во посебни маркетинг активности и одлуки кои се враќаат назад на пазарот, со цел да се овозможи нивна имплементација.

5. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА, ФУНКЦИЈА, СИСТЕМ И УПРАВУВАЊЕ,

Концепцијата на маркетингот е деловна филозофија според која клучот за постигнување на целите на деловната компанија се состои во одредување на потребите и желбите на целните пазари во колизија со успешен и делотворен трансфер на потребните задоволувања⁸.

Набљудувањето на променливите потреби и желби на купувачите, прилагодувањето на производите и услугите како и методите на дистрибуција кон новите потреби и желби на пазарот се нарекува маркетинг филозофија.

Концепцијата на маркетингот симболично може да се изрази на следниот начин:

- ◆ „Да се пронајдат и исполнат желбите на купувачите“;
- ◆ „Да се произведува онаа што може да се продаде, а не да се продава онаа што може да се произведе“;
- ◆ „Да се престане со трговија на производи кои можат да се произведат и да се воспостави филозофија на производство на производи кои можат да се продадат“;
- ◆ „Да се сака купувачот, а не производот“;
- ◆ „Да се стори с# што е потребно, купувачот да добие полна вредност, квалитет и задоволство“.

Од претходно потенцираното може да се констатира дека концепцијата на маркетингот е ориентација кон потребите и желбите на купувачите. Деловните компании произведуваат производи кои се потребни и ги сакаат купувачите. На тој начин се постигнува двоен ефект: се задоволу-

⁸ Kotler, Ph, „Upravuvawe so marketing“, kniga prva, Informator Zagreb, 1988.

ваат потребите на потрошувачите, а истовремено се остваруваат максимални профити.

Ваквата филозофија е филозофија што треба да ги насочи активностите на маркетингот кон постигнување на резултатите преку размена на производите на целните пазари.

Кога се зборува за управувањето со маркетингот, пред с#, најчесто се подразбира деловната функција перципирана како систем, односно збир на меѓусебно поврзани деловни активности насочени кон планирањето на производите или услугите, одредување на цени, промоција и дистрибуција⁹.

Анализирајќи го маркетингот како деловна функција, тој ги опфаќа сите оние активности кои се неопходни за идентификација, антиципација и задоволување на побарувачката, односно насочување на текот на производите и услугите од производителите кон потрошувачите од една страна и текот на информациите од потрошувачите кон производителите, од друга страна.

Карактеристично е набљудувањето на маркетинг активноста од страна на Американското здружение за маркетинг (*Америцан Маркетинг Асоциатион – АМА*) дадено во 1985 година: „*Маркетинг е процес на планирање и спроведување на концепции, одредување на цени, развивање и разменување на идеи, производи и услуги со цел да се оствари промет со кој се постигнуваат цели на поединци и организации*”¹⁰,

Преку оваа дефинираност се согледуваат основните функции на маркетингот кои се протегаат од идејната фаза до завршниот процес на прометот, со цел да се остварат целите на компанијата.

Активностите кои ја сочинуваат маркетинг функцијата се бројни, разновидни и меѓусебно компатибилни. Маркетингот поставува посебен акцент врз функцијата со која се врши детерминирање на процесот кој ги креира и разрешува односите на размената. Размената се набљудува како процес кој се случува помеѓу поединци и организации. Маркетингот ги опфаќа активностите кои овозможуваат да дојде до размената, односно до трансакцијата на стоката или услугата. Со цел адекватно да се изврши овој процес, потребно е да се управува со маркетинг активноста. Доколку

⁹ Маријан Стевановски, *Маркетинг и маркетинг информациона системи*, МИТ Универзитет, Скопје, 2015.

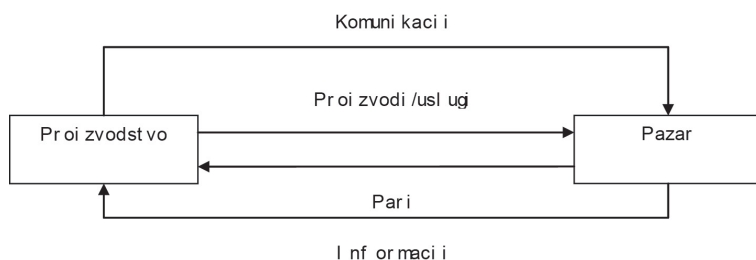
¹⁰ ибид

процесот на управување е адекватно реализиран, ќе се добие соодветна сатисфакција преку процесот на размената. Маркетингот е начин на поврзување на организациите со средината во која се извршува процесот на размената.

Маркетинг активностите се насочени кон идентификацијата и задоволувањето на барањата на постоечките и потенцијалните потрошувачи со остварувањето на добивка за организацијата.

Маркетинг активностите не започнуваат со завршувањето на производството на производот, односно создавањето на услугата, туку многу порано. Маркетинг активноста е насочна кон утврдување на пазарот, неговата големина, пазарните сегменти, осетливоста, склоноста и куповните навики на потрошувачите. Со анализирање на сите овие елементи се постигнува планирање на најдобриот производ кој ќе ги задоволи потребите на целниот пазар. Маркетинг активноста, исто така, го применува планот, ги набљудува резултатите и воведува корективни активности во оние подрачја каде што се остваруваат пазарните резултати. Тоа значи, маркетинг активноста започнува многу порано пред постоењето на производот или услугата и продолжува и понатаму после завршувањето на продажбата на производите, набљудувајќи ги реакциите и промените кои се случуваат на пазарот, постојано барајќи ги патоказите за зголемување на степенот на задоволување на потребите на купувачите.

Процесот на маркетинг активноста хипотетично може да се прикаже како збир на текови кои ги поврзуваат продавачите и купувачите¹¹, односно деловните компании и пазарот, слика подолу¹².



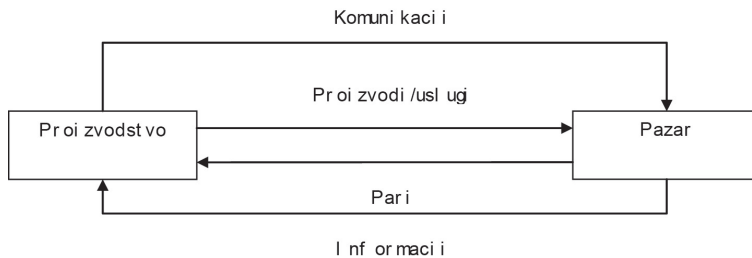
На сликата се прикажани 4 тека кои ги поврзуваат производителите, односно продавачите и купувачите. Продавачите на пазарот ја испорачу-

¹¹ ибид

¹² ибид

ваат стоката и услугите, воспоставуваат комуникација, а како *феедбацк* се враќа форма на пари и информации. Внатрешниот процес на поврзување прикажува размена на пари за стока, а надворешниот размена на информации.

Од аспект на управување со маркетингот, потребно е маркетиншкиот систем да се претстави како деловна функција, односно функција во која се трансформираат влезните дејства во излезни. Оваа карактеристика е аналогна на системската теорија: доколку со I се претстави влезот, процесот на трансформација се врши со примена на разни оператори преку кои влезот се трансформира во излез во кој S е краен производ односно *оутпут*, слика подолу.



Во овој однос како *инпут*, односно влезна големина, се подразбираат факторите од маркетинг опкружувањето кои битно влијаат врз системот и неговото однесување, функционирањето во услови на одредена задача во маркетинг средината.

На сликата подолу е прикажан модул на маркетинг систем во кој како *инпут* или *оутпут* се појавуваат: *инпут*-независни варијабли, односно фактори на промена на системот на маркетингот и *оутпут*-зависните варијабли, односно ефекти на промената во маркетинг системот. Овие фактори се поделени во две групи. Првата група на *инпут* ја сочинуваат контролабилните или управувачките варијабли. Вредностите на овие варијабли се резултат на одлуките на маркетинг менаџерите кои се врзани за производот, цената, промоцијата и дистрибуцијата. Комбинацијата на вредностите од управувачките варијабли на маркетингот претставува маркетинг микс со кој компанијата се користи за да го оствари примарното ниво на продажба на целиот пазар. Втората група на *инпут* ја сочинуваат неконтролабилни или пореметени варијабли на маркетингот. Вредностите на овие варијабли се формираат независно од маркетинг ме-

наџментот. Комбинацијата на овие варијабли ја конституира состојбата, надворешната средина во која компанијата работи. Поради тоа, оваа група на влезни големини на маркетинг системот се нарекуваат фактори на состојба или варијабли на опкружување, слика подолу



Излезните големини се реперкуирани спрема варијаблите кои го детерминираат однесувањето на потрошувачите. Тие непосредно се поврзани со основните фази на одлучување од страна на потрошувачите за купување на производот: препознавање на потребите, покажување на интерес и абсорбирање на информациите, запознавање со алтернативните производи кои можат да ги задоволат потребите, вреднување на атрибутите за алтернативните производи кои се референтни за избор на оптималната алтернатива и покажување на намера за купувачката како последна фаза од тој процес. Вториот збир на излезните (зависни) варијабли ги искажуваат перформансите на маркетинг системот: вреднување на продажбата, пазарното учество, трошоците на маркетингот, имиџот на компанијата и сл. Овие варијабли се нарекуваат управувани варијабли на маркетингот.

Активностите на маркетингот како деловна функција од аспект на управувањето можат да се поделат на управувачки активности во потесна смисла на зборот и извршни активности во поширока смисла на зборот. Во управувачките или креативни маркетинг активности спаѓаат:

- ◆ *Формулирање на маркетинг целите,*
- ◆ *Формулирање на управувачката политика,*
- ◆ *Маркетинг планирање,*
- ◆ *Маркетинг стратегија,*
- ◆ *Креирање на маркетинг програма,*
- ◆ *Истражување на маркетинг како активност насочена кон собирање на релевантни информации за потребите на креирање на претходно наведени активности.*

Извршните или т.н. оперативни маркетинг активности опфаќаат:

- ◆ *Набавка,*
- ◆ *Продажба,*
- ◆ *Физичка дистрибуција.*

Понекогаш во маркетинг системот треба експлицитно да се вклучи побарувачката на производите или услугите. Во тој случај побарувачката може да се третира како управуван дел од маркетингот или објект на маркетинг управување. Ваквиот приод е во склад со дефиницијата за управување со маркетинг активности која ја наведува Котлер: *„Задачата е управување со маркетингот преку влијание на нивото, терминирањето и составот на побарувачката на начин кој ќе помогне на компанијата да ги оствари своите цели.Едноставно кажано, управување со маркетингот е управување со побарувачката.“*

Во многу литератури маркетингот се поистоветува со активност која има релација: *производител – потрошувач*, второстепенувајќи ја поврзаноста на релацијата *производител – трговија*. Во таа насока активностите на маркетингот се дефинираат како *спроведување на деловните активности кои се простираат врз тековите и услугите од производителот до консуматорот или потрошувачот.*

Секако дека маркетингот ги опфаќа активностите кои се потребни за да се реализира функцијата и целта: стоките да стигнат до крајните потрошувачи без менување на нивната структура и форма. Активностите на маркетингот можат да се класифицираат на:

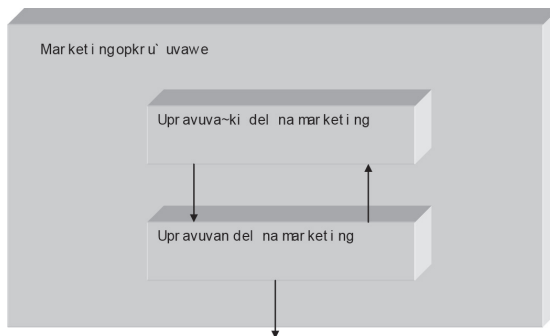
- ◆ *Утврдување на желбите и потребите на потрошувачите;*
- ◆ *Проценка на конкуренцијата;*

- ◆ Избор и проектирање на производот, како и донесување одлука за квалитетот и обликувањето на производот;
- ◆ Определување на големината на серијата, оптималниот циклус на усвојување на нови производи, оптимални залихи, пакување и начин на транспорт;
- ◆ Политика и ниво на цените и услугите;
- ◆ Канали на продажбата, односно продажната мрежа;
- ◆ Комуницирање со потрошувачите и сервисирање на производите.

Елементите на маркетингот кои ги извршуваат управувачките активности во потесна смисла, со исклучок на активностите на истражување на маркетингот во целина, се нарекуваат управувачки орган или управувачки дел од маркетингот. Оние елементи на маркетингот, набљудувани како деловна функција, кои ја извршуваат активноста на истражувањето на маркетингот и останатите активности кои се насочени кон производството на информации користени за управување со маркетингот, се нарекуваат мерни органи на маркетингот (маркетинг информациона систем) или информациона потсистем на маркетинг, додека оние елементи на маркетингот кои извршуваат извршни маркетинг активности се нарекуваат извршен орган или оперативен дел од маркетингот.

Мерниот, наредбодавателниот и извршниот орган на маркетингот, односно нивната инкорпорираност во информациона дел на маркетингот, го сочинуваат управувачкиот дел на маркетингот.

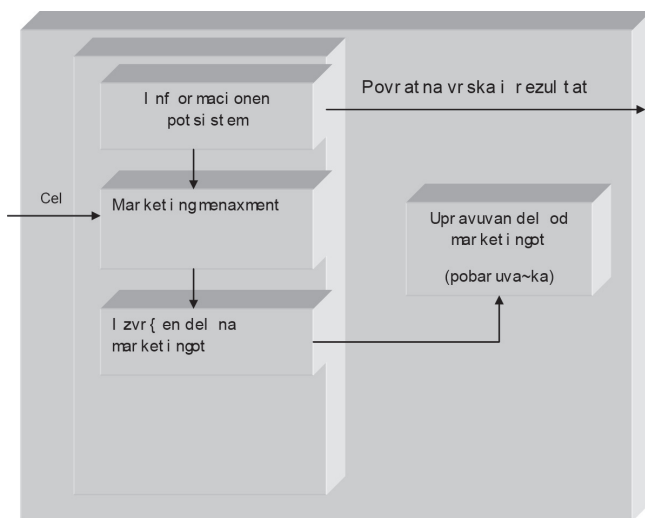
Понекогаш управувачките и управуваните потсистеми или делови на маркетинг системот се набљудуваат како системи¹³. Во тој случај управувачкиот и управуваниот дел од маркетингот во заемно дејствување со надворешната средина, еден со друг, сочинуваат посложен систем на управување, воведувајќи елементи во управувачкиот и управуваниот дел од сложениот систем на управување со компанијата, слика подолу.



¹³ Маријан Стевановски, Маркетинг и маркетинг информациона системи, МИТ Универзитет Скопје, 2015.

Управувачкиот дел од маркетингот ги преработува информациите кои ги прима од управуваниот дел или опкружување од маркетинг системот и ги пренесува во управуваниот дел од тој систем.

Со цел да се разменат информациите во маркетинг системот помеѓу внатрешните елементи и опкружувањето, потребно е да егзистираат комуникациски канали. Посебно значење има повратната врска или канал за повратна врска со која маркетинг системот ги согледува резултатите од донесените одлуки на управување¹⁴, слика подолу.



На сликата е наведена наједноставната структура во системот на управување со маркетинг активностите. Управувачкиот систем на маркетингот, како што се гледа од графичкиот приказ, е расчленет на неколку потсистема:

- ◆ Информационен, односно мерен систем;
- ◆ Маркетинг менаџмент или наредбодавателен потсистем;
- ◆ Извршен, односно оперативен дел на маркетингот.

Информациониот потсистем ги снабдува со информации сите потсистеми кои егзистираат во управувачкиот дел од маркетингот како систем. Овој потсистем ги прима информациите од објектите во системот или надворешното опкружување, ги обработува и дистрибуира во понатамошните потсистеми

¹⁴ ибид

Маркетинг менаџментот како потсистем во реализацијата на процесот на наредбодавателната функција ги апсорбира информациите од информациониот потсистем, ги инкорпорира заедно со информациите за целите и истите ги продуцира во информации за преземање на соодветни акции. Врз основа на претходно констатираните заклучоци, се донесуваат маркетинг одлуки кои се спроведуваат до оперативниот или извршниот потсистем.

Оперативниот или извршниот потсистем ги дистрибуира и насочува одлуките донесени од маркетинг менаџмент потсистемот спрема објектите кои се составен дел на овој потсистем во процесот на управување (побарувачката или купувачите на производите на организацијата).

Врз основа на претходното елаборирање за алгоритмот во процесот на донесувањето на маркетинг одлуките, може да се сублимира заклучокот: *управувачкиот дел од маркетингот ги преработува информациите кои ги прима од управуваниот дел или опкружувањето во маркетинг системот и ги пренесува во управуваниот дел од тој систем.*

За да може да функционира маркетинг системот и потсистемите кои се наоѓаат во неговиот состав, потребна е размена на материја, енергија и информации. Оваа функционирање е априори фактор во процесот на функционирање на целиот маркетинг информационален систем. За да се обезбеди беспрекорност, се воспоставува повратна врска (прикажана во претходниот графички приказ) преку која се согледуваат резултатите од преземените акции.

ЗАКЛУЧОК

Развојот на организациите, комплексноста во нивното работење, опкружувањето, намалувањето на животниот циклус на производите, зголемувањето на брзината при донесувањето на деловните одлуки, а пред се зголемениот развој на информатичката технологија, го истакнуваат големото значење на маркетинг информациите при донесувањето на маркетинг одлуки.

Информациите цврсто се поставени во контексот на управувачките потреби, контексот на примачот и испраќачот на информацијата, како и контексот на набљудувањето на информациите како ресурс кој е предмет на управување како и секој друг ресурс.

Современото стопанско живеење ги елиминира импровизациите при донесувањето на одлуките. Современиот менаџер мора многу добро да го познава ресурсот информација за да донесе квалитетна одлука.

Решавањата на проблемите во менаџирањето со маркетинг активностите во современите организации бара голема количина на информации. Ако се има предвид временската димензија, сосема е јасно дека бројните и сложени проблеми, едноставно бараат обработка на голема количина податоци и добивање на информации во единица време, односно тогаш, кога се и најпотребни за менаџерите.

Како резултат на таа обработка, добиените информации им служат на маркетинг менаџерите за зголемување на своето знаење и посигурен настап во соочувањето со неизвесноста која произлегува од неодреденоста на иднината.

Преку правилното дефинирање на маркетинг концепцијата, маркетинг функцијата и нејзиното претставување како систем, маркетингот се поставува како деловна функција преку која се опфаќаат сите активности кои се неопходни за да се идентификува, антиципира и задоволи побарувачката, а во исто време и да се остварат целите на претпријатието. Маркетинг-микс концептот ја подразбира соодветната комбинација на инструменти (производ, цена, дистрибуција и промоција) кои ја сочинуваат понудата на претпријатието што треба да се базира врз претходно собраните и обработените податоци за потребите и барањата на целиот пазар. Комбинацијата на овие инструменти овозможува организацијата да оствари диферентна предност на пазарот. За да може маркетингот да функционира како деловна активност, потребно е воведување на процесот на управување.

Преку овој процес се движи и насочува маркетинг активност кон целта: задоволување на потребите на потрошувачите и остварувањето профит. Со наше видување врз процесот на управување, ќе го диференцираме процесот на регулирање на маркетинг активност во организацијата. Во исто време докажуваме дека процесот на маркетинг управувањето е динамичен процес кој кореспондира со условите во екстерното и интерното опкружување кои се подложни на менување, при што маркетинг активност треба да флексибира и да се прилагодува кон променетите услови на средината или пак воспоставените нови деловни цели.

Маркетинг одлуките се донесуваат со цел да се воспостави компатибилност помеѓу потенцијалот на организацијата и побарувачката за

производите и услугите. Тие не само што делуваат врз потрошувачите на производите и услугите, туку и на сите организации и институции кои го сочинуваат маркетинг системот. Маркетинг одлуките се насочени кон реализација на целите, а за да можат истите да се реализираат, потребна е координација со останатите деловни функции во организацијата. Нашетовидување врз маркетинг одлуките се базира врз целосно опфаќање на процесот на одлучување кое не само што се одразува врз маркетинг активностите, туку и врз целото работење на организацијата.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. A. Bazala, „Istra`uvawe na marketingot”, Skopje, 1973.
2. John C. Hendreson and Paul C. Nutt „On the Design of Planning Information System”, Ohio State University, 2006.
3. Shulthers Summer, „The managers’s view”, QUIE Corporation, 2005, str. 97 i 96.
4. Kotler, Ph, „Upravuvawe so marketing”, kniga prva, Informator Zagreb.
5. Маријан Стевановски, Маркетинг и маркетинг информационален систем, МИТ Универзитет Скопје, 2015.

ЕМОЦИОНАЛНА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

дипл. псих. Ивица Благојевиќ

*Дневен центар за лица со посебни потреби,
Раководител*

Абстракт. Емоционалната интелигенција (EQ/ Emotional Quotient) е нов поим во психологијата. Таа може да се дефинира како способност за запознавање и управување со емоциите, како со сопствените, така и со туѓите. Освен тоа емоционалната интелигенција подразбира самомотивирање, насочување на емоциите, препознавање и разбирање на емоциите на другите и способност односно вештина за одржување на меѓучовечки односи.

Поимот емоционална интелигенција во голем дел се совпаѓа со поимот социјална интелигенција која означува способност за разбирање и решавање на ситуациите и проблемите кои вклучуваат меѓучовечки односи.

Колку навистина се познаваме себеси? Свесни ли сме за своите чувства? Дали треба и дали можеме да ги контролираме?

Ова се само некои од многуте прашања на кои науката во последно време започнува да дава одговори. Самиот термин „емоционална интелигенција“ за прв пат се појавува во една научна дисертација, 1985та година во САД.

За потоа, во 1995 година, Даниел Големан во својот бестселер „Емоционална интелигенција“ да понуди нова, свежа дефиниција: Збир на емоционални вештини кои ни овозможуваат да се изберем вистинскиот начин како да се контролираат чувствата и несвесните, инстинктивни механизми во интеракција со другите луѓе, вклучувајќи и сваќање и подобрување на самиот себе.

Клучни зборови: емоционална, интелигенција, социјална, способност, решавање, состојби, проблеми.

ВОВЕД

Емоционалната интелигенција (EQ/ Emotional Quotient) е нов поим во психологијата. Таа може да се дефинира како способност за запознавање и управување со емоциите, како со сопствените, така и со туѓите. Освен тоа емоционалната интелигенција подразбира самотивирање, насочување на емоциите, препознавање и разбирање на емоциите на другите и способност односно вештина за одржување на меѓучовечки односи.

Поимот емоционална интелигенција во голем дел се совпаѓа со поимот социјална интелигенција која означува способност за разбирање и решавање на ситуациите и проблемите кои вклучуваат меѓучовечки односи.

Колку навистина се познаваме себеси? Свесни ли сме за своите чувства? Дали треба и дали можеме да ги контролираме?

Ова се само некои од многуте прашања на кои науката во последно време започнува да дава одговори. Самиот термин „емоционална интелигенција“ за прв пат се појавува во една научна дисертација, 1985та година во САД.

За потоа, во 1995 година, Даниел Големан во својот бестселер „Емоционална интелигенција“ да понуди нова, свежа дефиниција: Збир на емоционални вештини кои ни овозможуваат да се избери вистинскиот начин како да се контролираат чувствата и несвесните, инстинктивни механизми во интеракција со другите луѓе, вклучувајќи и сваќање и подобрување на самиот себе.



Сл. 1: 5 – те составни елементи на емоционалната интелигенција: смиреност, рамнотежа, одлучност, самоувереност, волја

ПОВРЗАНОСТ НА ЕМОЦИОНАЛНАТА И КОГНИТИВНАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Интелигенцијата за која се зборува често, иако неоправдано, придава многу повеќе важност на нашата бистрина и интелектуална способност. Таа интелигенција се нарекува когнитивна, техничка, работна, ладна и др. Додека оваа интелигенција се стекнува со раѓање и во текот на животот останува непроменета, емоционалната интелигенција во еден дел ја наследуваме со гените, но поголемиот дел се учи. Учењето започнува од раното детство, во родителскиот дом, преку влијание на разни воспитно-образовни установи, како и пошироки социјални заедници. Психолозите се согласуваат дека за успех во животот неопходна е когнитивна интелигенција, како и некои други особини на личноста кои ја прават емоционалната интелигенција.

Споредувајќи ги достигнувањата на луѓе со ист коефициент на когнитивна интелигенција, се покажало дека се значајно поуспешни оние поединци кои имаат развиена емоционална интелигенција. Емоционалната интелигенција не е спротивна туку само различна, комплементарна способност во однос на когнитивната интелигенција. Често сме сведоци на исклучително паметни, интелигентни луѓе кои немаат некој особен успех во животот. Личности со многу висок коефициент на интелигенција може лошо да управуваат со својот живот и да донесуваат погрешни одлуки.

Лица со висок коефициент на емоционална интелигенција особено јасно и без страв зборуваат за своите чувства, не дозволувајќи да ги преплават негативни емоции (тага, лутина, страв, срам, вина, беспомошност, зависност од други луѓе) и да владеат со нив, заинтересирани се за чувствата на другите, ја разбираат и невербалната комуникација, неуспехот не им претставува препрека да продолжат понатаму и да почнат одново, не се мотивирани од материјални работи, односно работат првенствено заради сопствен успех, а не поради пари. Емотивно интелигентните луѓе нема да биде лесно да се збунат. Тие ретко се жалат за нивните одлуки или дејства и многу добро се справуваат со стресот. Тие ги прифаќаат предизвиците и умеат да се справат со нив и под притисок, имаат голема доверба и знаат да ја признаат нивната вредност. Обично се поздрави и повеќе задоволни со животот.

ТРИ ДИМЕНЗИИ (ПОИМИ) КОИ ГО ОДРЕДУВААТ ТЕРМИНОТ ЕМОЦИОНАЛНА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Во одредувањето на поимот емоционална интелигенција се сретнуваме со три димензии или поими и тоа: афект, емоции и расположение.

Под афект се подразбира широк распон на чувства кои луѓето ги доживуваат. Всушност афектот е поим кој опфаќа и емоции и расположение. Емоциите претставуваат чувства кои се усмерени кон некој или нешто, додека расположението претставува чувство помалку силно од емоциите како што е оптимизам, песимизам, меланхолија, потиштеност, анксиозност.

Терминот „Емоционална интелигенција“ беше создаден од психологот Џон Мајер и Питер Саловај во 1990 година. Тоа може да се дефинира како способност да се користат емоциите за да ве направат севкупно поинтелигентен. Емоционално интелигентните луѓе се способни точно да ги препознаат и разберат емоциите, кај нив и кај другите, соодветно да ја изразат емоцијата и да бидат способни да ги контролираат своите емоции така што ќе го олеснат својот емоционален, интелектуален и духовен раст. Накратко, емоционално интелигентните луѓе намерно го користат своето размислување и однесување за да ги водат своите емоции наместо да дозволат нивните емоции да го диктираат нивното размислување и однесување. Луѓето кои се високо емоционално интелигентни имаат тенденција да бидат и високо емоционално еластични.

ОСОБИНИ НА ЛУЃЕ СО НИЗОК СТЕПЕН НА ЕМОЦИОНАЛНА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Лица со низок коефициент на емоционална интелигенција обично не превземаат одговорност за сопствените чувства, туку вината ја префрлаат на други („Ти си виновен затоа што сум тажна“, „Ти си причина за мојата неволја“), ретко се во состојба да кажат зошто се чувствуваат онака како што се чувствуваат, склони се кон критикување и наредување. Таквите личности не зборуваат за сопствените чувства, склони се кон потиснување на емоциите, што по одредено време може да резултира со бес, бурна реакција за ситници, избегнуваат емоционална блискост, не водат сметка за чувствата на другите луѓе, несигурни се, тешко признаваат грешки,

ретко се извинуваат, склони се кон деструктивни мисли кои доведуваат до развој на негативна и незгодна емоционална состојба, не прифаќаат одговорност за сопствените постапки. Тие личности се склони кон тоа да се прикажуваат како вечни жртви, претерано се песимисти или оптимисти, склони се кон откажување на првата препрека, ригидни се и крути.

ВЕШТИНИ КОИ Е НЕОПХОДНО ДА СЕ РАЗВИЈАТ ЗА ДА СЕ ПОДОБРИ ЕМОЦИОНАЛНАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Со цел да станат повеќе емоционално интелегентни, неопходно е да ги развијат следните вештини:

- **Самосвесност.** Самосвесноста ја вклучува вашата способност да се препознаат чувствата додека се случуваат.

- **Емоционален менаџмент.** Емоционалниот менаџмент ја вклучува вашата способност да ги контролирате чувствата кои ги искажувате така што ќе останат соодветни на дадената ситуација. За да станете вешти за емоционален менаџмент треба да ги негувате вештините како одржување перспектива, способноста да се смириете самите себе и да бидете способни да се ослободите од раздразливоста која излегува од контрола, анксиозноста или тагата.

- **Самомотивација.** Самомотивацијата ја вклучува вашата способност да ги одржувате вашите акции насочени кон целта дури и кога сте растроени од емоциите. Самомотивацијата неопходно вклучува и способност да се одложи задоволувањето и да се избегне реагирање на импулсивен начин.

- **Емпатија.** Емпатијата ја вклучува способноста да се забележат и точно да се интерпретираат потребите и желбите на другите луѓе. Емпатијата е карактеристика која води до алтруизам, што е вашата спремност да се стават потребите на другите пред вашите сопствени потреби.

- **Менаџмент на односите.** Менаџментот на односи ја вклучува способноста да се предвидат, разберат и соодветно да се одговори на емоциите на другите. Тесно поврзан е со емпатијата.

Овие разни вештини функционираат заедно формирајќи ја основата на емоционално интелегентното однесување.

Луѓето се соочуваат со предизвикот на емоционална интелигенција со разни предности и слабости. Додека на некој им е лесно да развијат са-

мосвесност и емпатија, на други им е тешко, или тешко ја препознаваат потребата. За среќа, емоционалната интелигенција (како и емоционалната еластичност) е нешто што може да се негува и развива. Вие ја имате способноста да научите како подобро да раководите со емоциите како и да го подобрите вашето психичко, физичко и социјално здравје.

IQ VS EQ (ИНТЕЛЕКТУАЛНА НАСПРОТИ ЕМОЦИОНАЛНА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА)

Денес, многумина зборуваат за два типа на интелигенција. Не навлегувајќи во оправданоста или неоправданоста на нивните ставови, еве неколку интересни согледувања.

Според оние кои се сметаат за познавачи на емоционалната интелигенција, интелектуалната и емоционалната интелигенција не се спротивставени туку одделни способности. Кај секој од нас се испреплетуваат, па така, луѓе со висок коефициент на интелигенција и ниска емоционална интелигенција, или обратно, наспроти стереотиповите, се релативно ретки. Исто така, постои одвај видлива врска меѓу интелектуалната (вон контекст на емоционалната интелигенција, само интелигенција) и некои видови на емоционална интелигенција, толку незначителна што тешко може целосно да ги раздели овие ентитети.

За разлика од познатите IQ тестови, сеуште не постои едноставен тест „хартија и молив“ кој ќе даде резултат за емоционалната интелигенција а можеби никогаш и нема да има. Иако постои темелно истражување за секоја од компонентите на EQ, некои од нив, како што е емпатијата најточно се проверуваат со набљудување на човечките способности на дело.



Сл.2: Она што луѓето околу нас, за нас, го забележуваат е само површината од една многу длабока „санта лед“

РАЗЛИКИ И ОДРЕДЕНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПСИХОЛОШКИТЕ ПРОФИЛИ КАЈ ДВАТА ПОЛА (1)¹

Кога се работи за тип со висок IQ (при што е исклучена емоционалната интелигенција), имаме личност која претставува речиси карикатура на интелектуалец, снаодлив во светот на знаењето но невешт во светот на интимноста.

Психолошките профили кога се работи за различните полови се разликуваат во одредени црти. На пример, кога имаме тип на маж со висока интелектуална интелигенција, тој е насочен кон поширокото поле на интелектуалните занимања и способности. Таков маж е амбициозен и продуктивен, предвидлив и настојчив и не се измачува со субјективни проблеми. Тој може да биде критичен и попустлив, префинет и повлечен, несигурен во сексуалните и сентименталните искуства, бесчувствителен и рамнодушен, емотивно ладен маж.

Од друга страна, кога имаме маж со висока емоционална интелигенција, се работи за некој кој е отворен, стабилен, весел, дружељубив, не е подложен на страв и загриженост. Ваквите луѓе се исклучително верни кон луѓето и идеите, се одликуваат со одговорност и етичност, а во своите врски се полни со разбирање и внимание. Нивниот емоционален живот е богат и разновиден. Тие се во согласност со самите себеси, но и со другите како и со општеството во кое живеат.

Жените со висока интелектуална интелигенција поседуваат интелектуална самоверба, вешто ги изразуваат своите мисли, разговараат на интелектуални теми и имаат интерес за голем број на интелектуални и естетски области. Исто така, обично се интроспективни, подложни на анксиозност, постојано загрижени и со обилно чувство на вина. Се колебаат отворено да го искажат својот бес, иако тоа сепак го прават на индиректен начин.

Емоционално интелигентните жени се говорливи и директно и отворено си ги искажуваат чувствата, имаат добро мислење за себе, го сакаат животот и тој за нив значи се. Како и кај мажите од ист тип, тие се весели, отворени и своите чувства ги искажуваат на ист начин (немаат изливи на

¹ **Џек Блок**, психолог од Калифорнискиот Универзитет во Беркли, теоретски споредил два основни типа: луѓе со висока интелектуална интелигенција наспроти оние со висока емоционална интелигенција.

чувства заради кои потоа жалат). Добро поднесуваат стрес. Нивната социјална инвентивност им овозможува лесно да запознаат нови луѓе, доволно се во согласност со своето битие, па поради тоа се спонтани, ѓаволести и отворени за сите сексуални искуства. За разлика од жените со висок IQ, тие ретко се вознемирени, немаат чувство на вина и ретко паѓаат во состојба на безнадежност.

Се разбира ова се портрети на екстрими, теоретски модели. Кај секој од нас интелектуалната и емоционалната интелигенција се застапени на различни нивоа, се наоѓаат во одреден сооднос и се испреплетуваат. Нашето однесување го детерминира понекогаш едниот понекогаш другиот тип на интелигенција, се разбира во степенот во кој ги поседуваме. А речиси секогаш тоа е резултанта на нивното меѓусебно влијание.

Сепак, моделите се корисни за да добиеме увид во одвоените човекови особини. Генерално, емоционалната интелигенција е оној дел кој на човекот му обезбедува особини кои не прават почовечни. Не секогаш овие два типа на интелигенција работат синхронизирано во наша корист, понекогаш се случува токму спротивното, да си засметаат еден на друг. Но како и да е, и двата се потребни да ја креираат целината на нашето битие.

МОДЕЛИ НА ЕМОЦИОНАЛНА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

Модел на Мајер и Саловеј (1990 год.)

Според овој морел, емоционалната интелигенција се третира како склоп на ментални способности и е прв обид да се опише овој поим, па има херуистичка вредност. Според него, EQ има три нивоа на способности:

- процена и истражување на емоциите кај себе и кај другите
- контрола на емоциите како кај себе така и кај другите
- употреба на емоциите во секојдневното однесување.

Со еден збор, според овие автори EQ е „способност за следење на сопствените и туѓите чувства и емоции и нивна примена во размислувањето и однесувањето”

Големанов модел на EQ

Даниел Големан издвоил некои делови од теоријата на Мајер и Саловеј и ги претворил во бестселер со наслов „Емоционална интелигенција”. Го проширил значењето на овој термин, дефинирајќи го:

- познавање на сопствените емоции
- управување на емоциите
- препознавање на емоциите кај другите
- снаоѓање во односите

Така, во Големановиот модел вклучени се оптимизам, мотивација, свесност, социјална компетенција како и специфични социјални и комуникациски вештини.

Бар – Онов модел на EQ

Според овој модел, емоционалната интелигенција вклучува низа персонални, социјални и емоционални компоненти и вештини кои влијаат на нечија способност да се успее во соочувањето со барањата и притисоците на околината. Ги вклучува следните компоненти:

а) Интраперсонални компоненти:

- емоционална самосвест
- упорност
- самопочитување
- самоактуелизација
- независност

б) Интерперсонални компоненти:

- емпатија
- интерперсонални односи
- социјална одговорност

в) Компоненти на прилагодување

- решавање на проблеми
- објективност во проценката
- флексибилност

г) Компоненти на управување со стрес

- толеранција на стрес
- контрола на нагони

д) Компоненти на општо расположение:

- среќа
- оптимизам

ЕМОЦИОНАЛНА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА КАЈ ДЕЦАТА И МЛАДИТЕ

Во последните десетлетија психолозите покажале дека успехот на една личност не зависи само и единствено од неговиот вроден потенцијал, измерен преку вербалната и манипулативна интелигенција. Успехот, реализирањето на сопствената цел, стапките во кариерата, способноста за раководење, па најпосле и омиленоста кај оние со кои соработуваме зависат од нешто друго, а не само од интелектуалното ниво. Поимот за емоционална интелигенција, една посебна способност, која не е вродена, туку се гради и се учи со текот на созревањето и воспитувањето е научно дефиниран, образложен, истражуван и секако наметнат како нешто на кое треба да се работи кај младите.

Всушност, за да се изгради емоционалната интелигенција, најбитно е спознавањето на емоциите, нивно препознавање во моментот кога се манифестираат. Неможноста да ги препознаеме емоциите доведува да сме зависни од нив. Ако отворено зборуваме за бесот, им помагаме на децата да разберат дека тој е последица од нешто, дека треба да увидат што го предизвикало, дали тие биле повредени, љубоморни или...? Не само препознавање на сопствените емоции туку учењето на совладување на емоциите, на анксиозноста, лутината или тагата, се особено важни. Оваа вештина се стекнува со секојдневно вежбање.

Емпатијата е многу битна општествена вештина, таа значи разбирање за другите и за нивните чувства, уважување на туѓите реакции. Оние што ја немаат оваа способност постојано се борат со чувството на огорченост, мачнина и не можат да бидат успешни. Самомотивацијата обезбедува можност за совладување на некоја вештина, но и креативност. Оваа особина е поттик и за добро учење, борба за знаење, за постигнување добри оценки. Сепак, основа за секој успех е способноста за самоконтрола и смирување на афектите.

Умењето да се одржуваат меѓусебни односи претставува истовремено и вештина за разбирање на туѓите емоции. Начинот на комуникација децата го учат според моделите со кои се опкружени: родителите, поста-рите браќа и сестри, наставниците, другарите. Така, многу е важно како децата во развој ги учиме да комуницираат: тонот и бојата на гласот, зборовите што ги употребуваат, невербалните гестикулации. Истовремено, вештината да се сослуша соговорникот и тоа да му се покаже е исто така

битна. Начинот на комуникација ќе помогне и во совладувањето конфликтни ситуации.

Неопходна особина е отвореноста, со неа се гради доверба во дружењето со другите, а исто така спознанието кога и со кого треба да се зборува за сопствените чувства. Особено е важно децата да ги учиме на лична одговорност. Тие треба многу рано да ги препознаат последиците од одлуките или реакциите како сопствените, така и на оние околу нив. Учењето на овие особини или поточно кажано вештини, ќе доведе до зголемување на самовербата кај младите.

Затоа, чувството да владеете со себе навистина претставува голема доблест. Моќта да се спротивставите на емоционалните бури е подобар избор отколку да бидете „робови на страста“. Таквата доблест е истовремено разумност и интелигенција во животот, умереност, рамнотежа и мудрост. Sprema тоа, во текот на воспитниот процес кај младите треба да се работи на развивањето на сите наведени вештини.

ЗАКЛУЧОК

Емоционалната интелигенција, односно, поинаку кажано, социјалната интелигенција, има огромна улога во животот на секој човек. Таа придонесува до задоволство во животот, дава можност за лесно и успешно соработување со другите луѓе и создавање на богати и квалитетни социјални мрежи. Емоционалната интелигенција овозможува изразување на потребите на другите луѓе, а ни овозможува и нам самите полесно да се носиме со конфликтните ситуации без преголем стрес и нарушување на хомеостазата на организмот. Емпатијата, како еден вид емоционална интелигенција која подразбира способност за препознавање на туѓите емоции, допринесува кон успех на работа, но и во животот општо. За жал кај нас луѓето се уште немаат навика да одат на психолог или психијатар за да работат на сопствениот раст и развој кој секако подразбира и работа на емоционална интелигенција. Со развивање на одредени комуникациски вештини, учење на соочување со проблемите, фрустрациите и стресот, развивање на самоиницијатива, учење на носење со емоциите кои произлегуваат од проблематични ситуации секако дека би допринеле за развој на квалитетен живот од кој би биле целосно задоволни.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- *Goleman D. Emotional intelligence*, 1995.
- http://mk.wikipedia.org/wiki/Емоционална_интелегенција
- http://en.wikipedia.org/wiki/Emotional_intelligence
- <http://megatrender.blog.rs/blog/megatrender/megatrender-2/2007/09/07/emocionalna-inteligencija>
- <http://www.novamakedonija.com.mk/NewsDetal.asp?vest=32811910326&id=13&prilog=0&setIzdanie=22242>
- http://www.e-pedagog.com/dokumenti/strucni_tekstovi/emocionalna_intelegencija_Lidija.pdf
- <http://www.psiha.com/psihagon/775-emocionalna-inteligencija>
- <http://www.psiha.com/psihagon/psihaemocii/1060-iq-i-eq-tipovi>
- <http://institut-alternativa.com.mk/mk/psihoeukacija/licen-rast-i-razvoj/emocionalna-intelegencija>
- http://www.helpguide.org/mental/eq5_raising_emotional_intelligence.htm

NUTRITION IN REHABILITATION OF CHILDREN WITH BAD POSTURE

Dr. Elizabeta Popova Ramova

*College for Wellness, Spa and Physiotherapy,
MIT University, Skopje, RN Macedonia*

Summary. There are several factors as external causes of spinal deformities. Following the condition of the deformity and the posture itself in a period of intense bone growth, it is important to evaluate physical activity and diet as factors for good bone mass, which if reduced can be the reason for their occurrence. **The aim** of our study was to evaluate diet as a factor for poor posture, and clinical indicators of poor bone mass. **Material and method.** In the last five years, we have included in the standard deformity assessment protocol diet assessment and recognition of clinical signs of ligament weakness and deformities in addition to osteomalacia. The standard protocol included, personal data, BMI, tests for spine deformity, neurological test of balance, assessment of physical activity and use of video terminals. **Results:** In addition to the deformity, with bad posture were 60% of examination children, also present with reduced physical activity, increased body weight and insufficient intake of calcium and vitamin D in nutrition. **Discussion:** The application of a complex protocol in the examination of spinal deformities complicates the monitoring of the deformity, but in addition to bone tests, neurological tests, assessment of physical activity and body weight, it is necessary to enter parameters for nutritional assessment, because the modern way. A diet with insufficient calcium from a daily intake of 1200 mg in the period of growth may be an added risk factor for the occurrence of this seemingly postural deformity. **Conclusion.** An important factor in the development of structural and other deformities of the spine, and its progression, is the nutritional assessment of the intake of foods rich in calcium, vitamins D, C and A and collagen.

Keywords: adolescents, postural deformities, diet.

INTRODUCTION

Spinal deformities are one of the most common, bone deformities known since ancient India (1300 BC), defined in medicine by Hippocrates (300 BC) Still a current health problem with multiple etiological causes, defined systematization of 12 known causes and 1 unknown idiopathic deformity, unpredictable development and prognosis with defined prevention and accurate treatment according to the evolution of the curve and its size in the frontal and sagittal planes. (1,2) Detection of spine deformity by orthopedic standards are first step of deformity assessment. There are four specific test.

1.Test of upper arm, 2.Adams bending test, both for frontal plane, and

3.Matia's test and 4.Test of shorter tractus iliotalibialis muscles, for sagittal plane.



Fig.1 Test 1



Fig.2 Test 2



Fig.3 Test 3



Fig.4 Test 4

The aim of our research was to represent our experience in assessment nutrition habits by children during examination protocol for spine deformity ant its importance in development and progression of deformity.

MATERIAL AND METHOD

In the last five years, we have included in the standard deformity assessment protocol, (3) and diet assessment and recognition of clinical signs of ligament weakness and deformities in addition to osteomalacia.

The standard protocol included:

- personal data, BMI,
- standard tests for spine deformity,
- neurological test of balance,
- assessment of daily and weekly physical activity and
- assessment of daily use of video terminals,
- assessment of daily and weekly nutrition habits.

RESULTS

By examined children for spinal deformity, positive tests were following: positive Test 1 (68,33%), Test 2 positive (38%), Test 3 positive (56,88% and Test 4 positive (33,77%). They had decreased daily and weekly physical activity according to age and increased body weight, decreased dietary calcium intake and vitamin D were found. The positive test by class of children is showing in table 1 and figure 5.

Tab.1 Positive clinical test for bad posture

classes	n	T1	%	T2	%	T3	%	T4	%
1	93	59	63	41	44	66	71	28	30
2	60	49	82	36	60	43	72	25	42
3	88	77	87	47	53	47	53	33	37
4	94	71	75	42	45	51	54	31	33
5	82	59	72	30	36	46	56	29	35
6	92	64	69	32	35	66	72	46	50
7	106	76	72	47	44	65	61	39	37
8	100	79	79	33	33	64	64	39	39
9	106	81	76	34	32	64	60	44	41
Total	821	615	75	342	42	512	62	305	37
$\bar{X}\pm SD$	91.22±14.12	68.33±11.1		38±6.4		56.88±9.85		33.77±7.46	

The significance of positive tests was tested with chi square test.

Test.1, $H_i^2=1.59$, $p>0.05$, (75%)

Test.2, $H_i^2=4.67$, $p>0.05$, (42%)

Test.3, $H_i^2=2.56$, $p>0.05$, (62%)

Test.4, $H_i^2=4.54$, $p>0.05$. (37%)

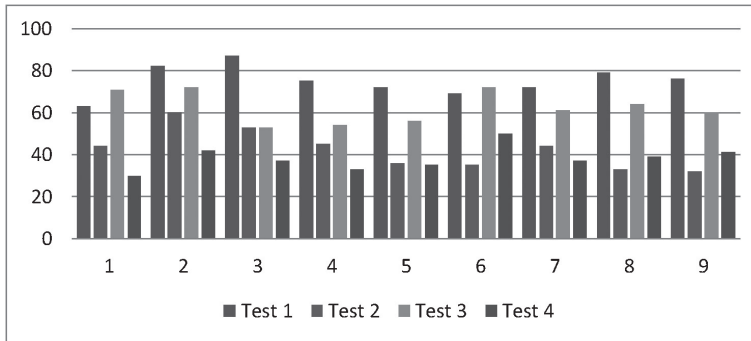


Fig. 5 Positive clinical test by classes of school children

DISCUSSION

The application of a complex protocol in the examination of spinal deformities complicates the monitoring of the deformity, but in addition to bone tests, neurological tests, assessment of physical activity and BMI, it is necessary to enter parameters for nutritional habits, because the modern way of nutrition habits can limited bone mass, and can be or increase risk for developing spine deformity. (4,5,6,7,8)

Clinical test a common in spine deformity examination.(9), presented in introduction of this study. The tests 1 and 2 are standard for deformity in frontal plane of examination, test by Matthias's is included later, and test 4 was included by us, like a sign for shorter tractus iliotibialis for children with increased lumbar curve and compensatory kyphosis. This test have meaning for children who are inactive and sitting long time. Test 3-by Mathias can be positive, if Test 4 is positive, by children with hip pathology or shorter tractus iliotibialis, by normal children.

The body balance and CNS role are important for deviations in hand at the time of examination, dysfunctions of this system could result for this test to be false positive, no pathological findings on spine (10).

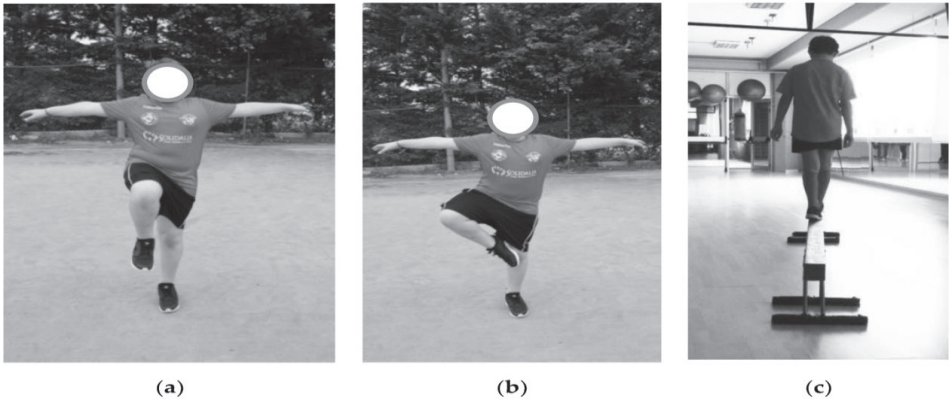


Fig.7 Testing balance

In healthy children there can be interaction between quality of bone tissue and nutritional status and physical activity. These effects are most relevant when the speed of bone growth is at its peak and it is between 10-14 years. With it the risk fracture in this period of growth as a result of trauma depends on genetic factors, the status of calcium and vitamin D. Immobilization is an additional reason for the loss of bone mass and is associated with many diseases as co morbidity affecting bone and especially nerve system. The putative mechanism is lack of bone formation due to mechanical stimulation of suboptimal bone. (11) Some diseases such as malabsorption due to allergy to certain substances in the diet and diseases directly related to the food system is a secondary reason for the emergence of weak bone structure.

Long term use of video terminals improve morphological and function change of spine and other organs. Life style factors were important to be measured by children in same way like in adult population (12) Children with low intake of calcium especially with food restriction of fish, egg yolk and vitamin D deficiency had bad bone mass (13). Our group had deficiency of calcium intake by milk, but they consumed bean and 1-2 fruits by day, and 88% fish 1-3 times per week.

A diet with insufficient calcium from a daily intake of 1200 mg in the period of growth may be an added risk factor for the occurrence of this seemingly postural deformity.

The assessment of fruit, vegetables, milk products, and fast food, intake is crucial for prevention of bad bone mass in childhood and later like adults. There are signs of bad bone mass in children with scoliosis and other deformity.(14,15,16)

The differences in body mass density are greater if exercising has started before puberty and the enlargement of periosteal envelope is greater in males than in females. The increasing of bone mass is associated with that of muscle mass. Physical activity during adolescence has positive effects on total body, lumbar spine and total hip body mass density. In those ages in intensive growth, physical activity and good nutrition of calcium have important role in prevention of spine deformity. Some children who train sport professional in adolescent age, have better bone mass than not active.(17)

CONCLUSIONS

One more important factor in the development of structural and other deformities of the spine, and its progression, is the nutritional assessment of the intake of foods rich in calcium, vitamins D, C, A and collagen.

Avoid fast food, following BMI and bone mass, in addition of standard examination protocol,

To access physical activity and make individual program exercises and sports activity by age and type of deformity are crucial.

Spine deformity need more disciplinary treatment, and many assessment scores to prevent functional limitation in childhood and later during the life result of spine deformity.

REFERENCES

1. E.Popova Ramova (2004) Idiopathic scoliosis, diagnosis and follow up, treatment with exercises. Monography.
2. PopovaRamova E, Poposka A, Ramov L.: School screening for spine deformity with clinical test and spine mouse device. Jokull Journal. ISSN:0449-0576. Vol.63,No.:7. jul 2013.:97-105.
3. E.PopovaRamova, A.Poposka, M.Lazovic, L.Ramov.: Evaluation of Scoliosis Deviation with Clinical measurements during Physical Therapy. Macedonian Journal of Medical Sciences. 15.03.2013. r 1; 6(1):31-36 <http://dx.doi.org/10.3889/MJMS.1857-5773.2013.0277>.
4. E.Popova Ramova, M.Lazovic: Questioner for spine deformity by school children.12th Congress of physiatrics of Serbia with international participation. Vrnjačka banja.17-20.Maj 2012..Abstract book:81-85.

5. E.Popova Ramova, M.Lazovic: Prevention of spine deformities in adolescents due to inadequate posture. Medical review. Vol:11-12, 2010:855-59. Doi:10.2298/MPNS 1012855P.
6. Balioglu. M.B., Aydin C., Kargin. D., et all.(2017):Vitamin-D measurement in patients with adolescent idiopathic scoliosis. J. Pediatr.Orthop. B. 26(1):48–52. doi: 10.1097/BPB.0000000000000320.
7. Batista R., Martins D.E., Hayashi Li F. et all.(2014):Association between vitamin D serum levels and adolescent idiopathic scoliosis. Scoliosis. 9(Suppl. 1):O45. doi: 10.1186/1748-7161-9-S1-O45.
8. Lee W.T., Cheung C.S., TseY.K., et all.(2005): Generalized low bone mass of girls with adolescent idiopathic scoliosis is related to inadequate calcium intake and weight bearing physical activity in peripubertal period. Osteoporosis. Int. 16(9):1024–1035. doi: 10.1007/s00198-004-1792-1.
9. Joseph A Janicki,Benjamin_Alman, (2007). Scoliosis: Review of diagnosis and treatment. Paediatr Child Health. 12(9): 771–776. doi: 10.1093/pch/12.9.771.
10. Stefano Negrini, Angelo G Aulisa, Lorenzo Aulisa, et al.(2012). 2011 SOSORT guidelines: Orthopaedic and Rehabilitation treatment of idiopathic scoliosis during growth.Scoliosis. doi: 10.1186/1748-7161-7-3.
11. Jon H Tobias, Jeremy Fairbank, Ian Harding, et all.(2019):. Association between physical activity and scoliosis: a prospective cohort study.48(4): 1152–1160. Published online 2018 Dec 6. doi: 10.1093/ije/dyy268.
12. Tanaka H.2008.Nutrition and bone health during childhood.ClinCalcium. 18(10):1504-9.
13. PopovaRamova E, Stoilova S, RamovL, DijanaVasileva.(2014):.Assessment of nutrition status and physical activity in the school population as an indicator of the quality of bone-promotion of management plan. International Journal of current Microbiology and Applied Sciences. Vol.3.No.12.Dec.2014.p:62-68.
14. Popova Ramova E, Paspalovska M.(2018): Physical inactivity and obese in school children age 6-15 years. Applied Science Reports. 22 (3), 2018: 80-84. Doi. 10.15192/PSCP.ASR.2018.22.3.8084.
15. Maja Fadzan, Josette Bettany-Saltikov.(2017): Etiological Theories of Adolescent Idiopathic Scoliosis: Past and Present. Open Orthop J. 11: 1466–1489. Published online 2017 Dec 29.doi: 10.2174187 43 25001711011466.
16. Carrie-Anne Ng, David Scott, Marc Sim, et all.(2022): Physical activity estimated by osteogenic potential and energy expenditure has differing associations with bone mass in young adults: the raine study.Arch Osteoporos. 17(1): 67. Published online 2022 Apr 18. doi: 10.1007/s11657-022-01100-1.
17. Hong-qi Zhang, Long-jie Wang, Shao-hua Liu, et al.(2019): Adiponectin regulates bone mass in AIS osteopenia via RANKL/OPG and IL6 pathway.J Transl Med. 17: 64. Published online 2019 Feb 28. doi: 10.1186/s12967-019-1805-7

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ ВЪРХУ МЛАДЕЖКАТА БЕЗРАБОТИЦА В БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Мария Александрова Иванова

*Нов български университет,
Департамент „Администрация и управление“*

Резюме. В доклада се представят резултатите от изследване, което търси причините за изпадане на младежите в дълготрайна безработица и определяне на иновативните подходи за успешно и трайно реактивиране. Обектът на изследването е Центърът за социални иновации към Община Пловдив. Предметът на изследване е въздействие на социалните иновации върху младежката безработица в България. Проблемът, който е свързан с младежка безработица е комплексен и задълбочаващ се, въпреки възходящите икономически показатели и социални проекти. Той е значим фактор при определянето на бъдещите политики, стратегии и инициативи в създаването на социални механизми и бизнес развитие. Изследването на проблема определя добрите практики и областите за търсене на решения. Основни области са проактивната работа с целевата група и правилното кариерно ориентиране на младежите чрез подходящи политики, включващи индивидуален, неформален и професионален подход.

Ключови думи: дълготрайна безработица, иновации, реактивиране на младежите.

IMPACT OF SOCIAL INNOVATIONS ON YOUTH UNEMPLOYMENT IN BULGARIA

Chief Assist. Prof. Dr. Mariya Aleksandrova Ivanova

*New Bulgarian University,
Department „Administration and Management”*

Summary. The report presents the results of a study that looks for the reasons for young people falling into long-term unemployment and identifies innovative approaches to successful and lasting reactivation. The object of the study is the Center for Social Innovation at the Municipality of Plovdiv. The subject of the research is the impact of social innovations on youth unemployment in Bulgaria. The problem related to youth unemployment is complex and deepening, despite the rising economic indicators and social projects. It is an important factor in determining future policies, strategies and initiatives in the creation of social mechanisms and business development. The research of the problem determines the good practices and the areas for finding solutions. The main areas are proactive work with the target group and the right career guidance of young people through appropriate policies, including individual, informal and professional approach.

Keywords: long-term unemployment, innovation, reactivation of young people.

ВЪВЕДЕНИЕ

Най-трудоспособната част от населението на всяка държава са младежите на възраст от 15 до 29 години. Те притежават потенциала да предоставят и реализират икономически, социални и иновативни решения. Въпреки това, България е на едно от първите места в Европейския съюз по младежка безработица. Младежката безработица води до сериозни пропуски и непридобити ползи за икономиката, обществото и развитието на държавата.

В настоящия доклад се представят резултатите от изследване (на екип от преподавател и студенти от департамент Администрация и управление на НБУ), което търси причините за изпадане на младежите в дълготрайна безработица и определяне на иновативните подходи за успешно и трайно реактивиране. Обект на изследването е Центърът за социални иновации към Община Пловдив (финансиран от оперативната програма „Развитие на човешките ресурси“ чрез помощта на Европейския социален фонд). Община Пловдив представлява хетерогенна социално-икономическа единица, която предоставя различни възможности за откриване и развитие на потенциала на своите граждани. Тя е икономически, социален, културен и научен център, който обединява добрите европейски и национални практики. Ключова роля играе икономическата зона Тракия, като фактор за икономическото развитие и откриване на многобройни работни места от различен тип изискващи съответна квалификация. В гр. Пловдив са позиционирани множество елитни гимназии, училища и престижни висши учебни заведения. Въпреки това, поради разнородния етнически състав на населението в общината, съществуват негативни предпоставки като риск от ранно отпадане от учебната система, участие в неформална и непостоянна икономика, ранни бракове, липса на квалификация и опит. Целевата група на изследване са младежи от уязвими групи между 15 и 29 години, които не са в заетост, образование или обучение. Изборът на обекта на изследване се предопределя от предоставената възможност за провеждане на изследването, административния капацитет на общината и устойчивото развитие на града, както и фактът, че Центърът за социални иновации е включен в транснационален проект за подобряване на възможностите за реактивиране на целевата група в социалните и икономическите процеси. Тези факти дават възможност за анализ на практиките и постиженията и за изводи относно предмета на изследване (въздействие на социалните иновации върху младежката безработица в България).

В процеса на изследване са използвани първични и вторични източници на информация, в т.ч. вътрешно фирмени документи на Центърът за социални иновации, и научни публикации – анализи, статии, прочувания. Събирани, систематизирани и анализирани са качествени и количествени данни от Центъра, които подпомогнаха определянето на социално-икономическите характеристики на целевата група, нейните проблеми, както и установяване на добрите практики и методика за работа. Методология-

та на изследване включва стурктурни и неструктурни интервюта и фокус групи. Проведени са интервюта със 115 безработни младежи. Обособените фокус групи са две: едната група се определя от нивото на образование – младежи с висше, средно и с по-ниско образование, а другата група включва малцинствените общности и критерия джендър различията, в т.ч. жените на пазара на труда и процесите по тяхната активация.

Младите хора са отражение на социално-икономическия профил на едно общество. Световната икономическа и здравна криза (пандемия ковид 19), настъпилата криза на сигурността и духовна криза (с критично проявление: войната в Украйна) се отразяват сериозно върху съдбата на много хора. Младежите са изключително уязвими от факторите, причинени от кризите, защото водят до увеличен риск от отпадане от училище и маргинализиране на голяма група от младежи. Наблюдават се процеси на циклична и поколенческа безработица и липса на адекватно образование и квалификация [8]. Младежите, които не са активна част от обществото започват да развиват чувство за малоценност, некомпетентност и неразбиране [2]. Безработицата е в противовес с цялостната европейска политика за овластяване на младите хора и превръщането им в двигател за промяна и устойчиво развитие на държавата.

ПРИЧИНИ ЗА ИЗПАДАНЕ НА МЛАДЕЖИТЕ В ДЪЛГОТРАЙНА БЕЗРАБОТИЦА В БЪЛГАРИЯ

Според данни на Националния статистически институт (<https://nsi.bg/census2011>) от преброяването на населението в република България през 2011 г. и актуализираният списък от Главна дирекция Гражданска регистрация и административно обслужване към Министерство на регионалното развитие и благоустройството (<https://www.grao.bg/>), в България живеят около 751 900 млади хора, които са на възраст между 15 и 24 г. Младежите, които нито работят, нито учат, нито се обучават са приблизително 22% от тях. Мнозинството от тях имат степен на образование – средно или по-ниско, като живеят предимно в малки населени места. Повече от половината от тези младежи се идентифицират като част от малцинствените етнически общности – роми или турци. Приблизително 55% са безработни – тези лица нямат работа, но си търсят такава. Останалите около 45% заявяват, че не търсят работа и са продължително неактивни.

Икономическата и здравна кризи водят до неочаквано високи равнища на младежка безработица. В условията на пандемичните ограничения, се оказва, че в най-силно засегнатите сектори на икономиката работят предимно младежи. Освен това, те са по-склонни да работят на временни договори или на непълно работно време. По данни на НСИ [5], 12% от изследваните младежи, са загубили своята работа и са излезли от заетост по време на COVID-19. Невъзможността на младите хора да участват активно на пазара на труда, повишава риска от дългосрочно изолиране, което води до непропорционално въздействие върху удовлетвореността от живота и психическото здраве [11], до сериозни последици за тяхното бъдеще и реализация. Наблюдава се оттегляне и демотивация на младите хора от трудовия пазар. Според националното представително проучване на Уницеф [8], МТСП [4] и НСИ, безработните младежи притежават ясни характеристики с ясно очертани социално-демографски профили. Това подпомага за детайлен анализ и съставянето на нужни политики и инструменти за работа с тях.

Предвид тези факти, изследователите, научните работници, НПО сектора и публичната администрация се съсредоточават върху търсенето на иновативни начини за мониторинг и анализ на уязвимостта на младежите и потенциалното им оттегляне от пазара на труда. Въведени са набор от краткосрочни и дългосрочни мерки в подкрепа на младите хора – Европейска гаранция за младежта; подобряване на достъпа до работа, стажове, образование; повишаване на сигурността на работното място чрез прилагане на подходящи и стимулиращи гаранции и механизми за работодателите.

Предизвикателство за системата за социални грижи и социална закрила е прякото и обвързване с решаването на проблема с младежката безработица [12]. Социалните иновации са провокирани от нуждата от устойчиви решения за намиране на правилен набор от действия за справяне с това предизвикателство.

СОЦИАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ – СРЕДА И ПРЕДПОСТАВКИ ЗА СЪЗДАВАНЕТО ИМ В ОБЩИНА ПЛОВДИВ

От националното преброяване от 2011 г. се вижда, че младежите във възрастовата група 15-29 години са приблизително 19% от цялото население

ние на гр. Пловдив. С висше образование са 13 605 от тях. Младежите със средно образование са мнозинство – 32 879 души и представляват 48,69% от цялата целева група. С основно образование са 16 006 души. С начално образование наброяват 2944 души, а тези с незавършено начално образование са 1022 души. Младежите, които никога не са посещавали училище са 1073 души. Притеснителен е делът на младежите, които са с незавършено начално и тези, които никога не са посещавали училище – общият процент е 3,1% [9]. Младежите от турската и ромската общност със средно и висше образование са многократно по-малко в сравнение с етническите българи. Младежите роми са 4 пъти по-застрашени, а етническите турски младежи са 2 пъти по-застрашени, от попадане в категорията дълготрайно безработни.

В гр. Пловдив се идентифицират етнически квартали, които представляват микрообщност с фокус върху семейните отношения (сложни връзки между обединени родове) водещи до икономически и социални взаимоотношения. Населението в тези квартали (според данни на НСИ наброява 364 403 души) е етнически хомогенно като в повечето случаи водеща е турската общност. Независимо от това, социалните различия са големи. Между различните квартали съществува различно разбиране за социален статус и престиж. Голям процент от активното население в тези квартали не живее постоянно в страната. Най-уязвимата част от населението са майки с деца, инвалиди, хора с ниски доходи, пред пенсия и ниско ниво на образование [1]. Често се срещат случаи на поколенческа неграмотност и безработица на второ или дори трето поколение. Неформалната икономика съществува и представлява сериозен процент от цялостната икономика в етническите квартали. Това създава прецедент (според ГРАО, НСИ и/или Агенцията по заетостта) – една част от младежите официално се определят като неактивни, но те всъщност работят. Неформалната икономика води до несигурност и множество рискове за младежите.

Общият брой официално безработни младежи независимо от техният етнос, регистрирани в Бюрото по труда е 2129 души. От тях 327 са с работническа професия; 517 специалисти и 1285 без специалност или професия. Според проучването на база на работата на Центъра за социални иновации [7] се вижда, че голяма група от младежи, които попадат в тази категория са студенти, които са прекъснали своето обучение или такива, които са завършили съвсем скоро. Това са младежи без опит и без

изкарани стажове по специалността и са главно изучаващи хуманитарни специалности. За съжаление за част от тези специалности има пренасищане на пазара и липса на свободни работни позиции. Главните причини за безработица в Община Пловдив са: ниско образование, неразбиране на български език, нежелание за работа, семейни ангажменти и проблеми, форма на дискриминация.

В рамките на Община Пловдив са създадени редица работещи политики и механизми, за активизиране на неактивните младежи.

– Създаден е отдел „Спорт и младежки дейности“, чиято цел е да насърчава, мотивира и координира различни дейности, инициативи и проекти в съответствие с „Европейската харта за младежки дейности“.

– Създаден е „Младежки център“ за изграждане на подходяща инфраструктура и набор от дейности за реактивиране, за подобряване на социалната среда и качеството на живот на младежите, чрез финансовата подкрепа на Европейското икономическо пространство през 2014-та година по компонент 1 – Грижа за младите в риск.

– Финансирана е програма „Пловдив за младите“ в подкрепа на младежката активност.

– Разработени са стратегически документи, които са база за провеждане на местните политики – Стратегия за развитие на социалните услуги в Община Пловдив 2016-2020 г., Годишни планове за развитието на социалните услуги; Стратегия за развитие на образованието в Община Пловдив 2017-2022 г.; Общинска образователна система 2020-2022.

За обхващане на етническите роми и турци като целева група се използват няколко форми:

– Свързване и работа с потребители на вече съществуващи социални услуги, които са изградени и добре познати сред общността: кухня за социално уязвими групи; Общностен център; Център за обществена подкрепа; БЧК. Потребителите на тези услуги представляват добре информирани лица, които имат установена връзка с публичната власт. Те са изградили доверие с публичната власт и могат да служат като медиатори и посредници сред младото население. Хората, които се възползват от предоставените услугите могат да бъдат пример за младите хора с цел активизиране на пазара на труда и осъществяване на по-задълбочен анализ за техните реални нужди.

– Работа с цялото семейство. Решението за активизиране и процесът към активизиране зависи от семейството. В етническите квартали същест-

вува йерархична и патриархална структура, която трябва да бъде взета в предвид при работата с този тип младежи. Медиаторите и администрацията работят съвместно с местните формални и неформални лидери, които от своя страна служат за добър пример.

– За да се разбере повече за ситуацията и нуждите на неактивните младежи се работи активно с публичните институции с европейско, държавно или общинско финансиране; формални и неформални организации и общностни лидери; религиозни общности – мюсюлмански и евангелски организации.

Целият процес на активиране и подпомагане трябва да бъде ясен и добре формулиран, като е необходимо и комуникация на майчин език – турски или ромски, за да бъде постиганато ниво на доверие и сигурност сред целевата група.

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ ВЪРХУ МЛАДЕЖКАТА БЕЗРАБОТИЦА

Терминът социални иновации означава разработване и прилагане на нови идеи и решения, вкл. продукти, услуги и модели, необходими за задоволяване и решаване на социалните нужди, както и за създаване на нови социални взаимоотношения или сътрудничество между заинтересованите страни. Социалните иновации намират нови отговори и решения на належащи социални изисквания, които са пряко насочени към подобряване на човешкото благосъстояние. Те са иновации, които са социални както в своите цели, така и в средствата за постигане. Това са нови решения, които не само целят подобряването на обществото и общественото съзнание, но и повишаването на капацитета на общността и индивидите и насочването им към действие [12].

Социалните иновации в България имплементират съществуващите европейски социални иновации и в същото време допринасят за обогатяване на добрите практики. Те имат значително положително въздействие върху хората и общностите. Социалните иновации са начини за генериране на положителна обществена промяна [12]. Социалните иновации са решаващ фактор за заетостта, социалното включване, образованието и квалификацията, социалната защита и равенство, предоставянето на социални и здравни услуги.

Социалните иновации имат силно въздействие за намаляване на младежката безработица. Това твърдение се доказва, чрез редица работещи и доказали ефективността си инициативи базирани на иновативни решения, като:

– Обучение, базирано на работа: позволява на младите хора да придобият умения, които да им помогнат да намерят първата си работа. (Например: 1. Дуално обучение в някои български училища [3]; 2. Проект на Българската асоциация за управление на хора „HR в действие“, където познанията, усвоени по време на обучението намират приложение в решаването на реални практически HR казуси, зададени от HR професионалисти. Печелившите участници имат възможност да практикуват в HR отдела на съответната компания.)

– Дигитализирани платформи, които представят младежите като потенциални лица, които решават фирмени проблеми, проекти и задачи, вместо като млади хора, нуждаещи се от трудов опит. Компаниите представят конкретна проблемна ситуация, върху която младите хора работят в проектен екип и предлагат конкретно решение. Всеки екип представя решението си пред ръководството на компанията, което закупува най-подходящото иновативно решение, като придобитите финансови средства се разпределят между членовете на екипа победител. (Например: 1. Платформата Demola, създадена във Финландия и приложена и в Латвия за улесняване на интеграцията на студентите в заетост. 2. Платформата centrumdlamlodziezy.pl предлага обучителни курсове, които са лесно достъпни и интересни за младежите [10]. Тествана е в Полша и приложена в Центърът за социални иновации към Община Пловдив.

– Финансиране на фирми и изграждане на капацитет за създаване на устойчиви работни места, 70% от които трябва да са за младежи от маргинализираните групи: с увреждания; с присъди, които са в контакт с пробационната служба; бездомни; с история на злоупотреба с наркотични вещества; от етническите малцинствени групи; дълготрайно безработните и др. (Например: Програмата за обществени услуги на ирландското правителство).

– Борба с дискриминацията спрямо ромите чрез взаимно обучение, базирано на ромската общност, по ключови теми като: местното овластяване и активното участие на общността; териториални подходи за избягване на изключването и сегрегацията; активиране към пазара на труда и др.. (Например: Roma-Net – съвместен проект на 6 европейски държави, в

т.ч. и България).

– Създаване на групи за подкрепа, които свързват местните ромски организации с местните власти от редица сектори, включително здравеопазване, жилищно настаняване, образование и полиция, за да обменят информация за добри практики и да разработят местни планове за действие за дългосрочно социално и икономическо включване на ромите [12].

– Създаване на Центрове за младежки компетенции, където младите хора получават съвети и предложения относно бъдещото си лично и професионално развитие, базирани на взаимно доверие и неформални срещи. Експертите предоставят подкрепа на индивидуално или групово ниво. Консултативните сесии се фокусират върху компетенциите, свързани с бъдещата работа, придобити по време на обучение или доказване и признаване на предишен опит. Този тип консултиране е насочено към безработни младежи и преждевременно напуснали училище, за да се улесни преходът им към пазара на труда, в т.ч. осигуряване на възможност за полагане на доброволчески труд. (Например: Центърът за младежки компетенции в Антверпен, Белгия).

– Създаване на „Центрове за социална интеграция“. Пилотен център е създаден в Полша. Той е място за „първи контакт“ за младите хора и неговата задача е да инициира дейности в тяхна полза и да създава нови методи и инструменти за реинтегрирането им на пазара на труда. Чрез проект за трансгранично сътрудничество¹, подобен Център е създаден в Община Пловдив, който насочва потребителя към подходящия партньор в рамките на мрежите за сътрудничество, които се създават между икономически субекти за подобряване на положението на младите хора [10]. Центърът за социални иновации към Община Пловдив – прилага най-новите подходи за реактивация на неактивните младежи чрез проактивна дейност в няколко основни сектора: кариерно ориентиране и предприемачество, младежки доброволчески дейности, обучения и стажантски програми. Всяка една част от тези секторни дейности цели не само реактиви-

¹ Изпълнението на проекта цели повишаването капацитета на партньорите - Община Пловдив и организацията „БД Център“ ООД от Полша, като това има за цел насърчаването на транснационалното сътрудничество. Сътрудничеството е постигнато чрез проучване и трансфер на социални иновации, обмяна на опит и добри практики, както и на модели за устойчиво интегриране на пазара на труда на целевата група.

рането на младежите на пазара на труда, а и тяхното активно участие в обществения живот чрез повишаване на капацитета и получаване на добри умения и квалификация. Иновативната идея и добрите практики на Центъра за социална интеграция имат за цел свързването на потребителите с фирми, организации, фондации, които търсят служители, работници и/или стажанти според интересите и квалификациите. Центърът предлага и възможност за преквалификация и получаване на професионално обучение в редица важни сектори и търсени професии. Също така е ангажиран със социално активни програми, които да изградят нужните меки умения, емоционална и културна интелигентност. Услугите на Центъра за социална интеграция дават възможност за прилагането на единен, комплексен и интегриран подход, който позволява на желаещите младежи да бъдат включвани и да се ползват от други услуги на Община Пловдив, които са предоставяни като социални пакети, обучителни курсове, стажантски и доброволчески програми.

– Подходът „Единното гише“ цели обединяване на информацията за различните услуги, които се предлагат в община Пловдив. Услугите са индивидуализирани, като това дава възможност да се отчете персоналният профил на младия човек в общия и социалния контекст, рисковите фактори за конкретните потребности и в допълнение се отчитат нагласите за включване в обучение и/или заетост.

Представените инициативи се справят с редица социални предизвикателства, от безработица и липса на умения, до неадекватни услуги за грижи и подкрепа на младежта. Също така, те дават възможност за интеграция на младежи от уязвими общности. Социалните иновации водят до превенция на младежката безработица. Мерките, които са свързани с този тип иновации се отразяват положително върху цялостното състояние на обществото и уязвимите общности.

ИНОВАТИВНИ ПОДХОДИ ЗА НАМАЛЯВАНЕ НА МЛАДЕЖКАТА БЕЗРАБОТИЦА В БЪЛГАРИЯ

- Иновативни механизми за идентифициране на целевата група:
 - Използване на различни социални мрежи, тъй като е установено, че целевата група прекарва голяма част от времето си в тях и това позволява комуникацията с тях да се случва по неформален начин.

лен и неангажиращ начин. Използването на групи във Фейсбук с голям брой потребители и популяризирането на дейностите по реактивизация дава допълнителна възможност да се достигне до голям брой потенциални потребители от целевата група за кратко време.

- Работа на експертите на терен в пряк контакт с младите хора. След създаване на доверие, младежите пренасочат свои приятели и познати от целевата група към институциите.
- Иновативни подходи за работа с идентифицираните целеви групи:
 - Работа на екипи от представители на институциите, медиаторите и лидерите на общностите (например: пасторите от различните Евангелиски църкви, мезджитите под ръководството на пловдивското мюфтийство) с младежи от етнически обособените квартали. Младежите от целевата група имат нужда от по-голямо внимание и повече време за да се доверят на Центъра за социална интеграция и неговите служители. Това е и една от причините за използването на местни лидери и медиатори. Тази практика има за цел да покаже реални примери за успеваемост и живи истории, които да подпомогнат изграждането и реактивирането на младежите.
 - Проактивна комуникация с целевата група и провеждане на неформални разговори за тяхната желана квалификация и развитие, водят до повишаване на мотивацията. Младите хора имат предпочитание към неформалната среда и опростена административна процедура. Намалената тежест на бюрокрацията и консултирането по неформален начин, който е и близо до разбиранията и ежедневието на целевата група, помага за тяхното по-лесно обхващане и активиране. Работата в неформална среда и проактивният контакт, включва работа и на обществени места. Това са места, където се събират главно групи млади хора – заведения, търговски и културни центрове, различни обществени мероприятия организирани от местната власт или от НПО.
 - Организиране на информационни срещи, пресконференции, издаване на статии и организиране на събития като: кръгла маса или ден на отворените врати. Те помогнат за по-доброто и по-бързо разпространение на нужната на безработните младежи информация.

ИЗВОДИ

Въпреки различията и хетерогенния характер на групата от безработни младежи, може да бъде направен изводът, че младежите от целевата група имат сходни проблеми и причини за попадане в категорията безработни. Попадането в категорията безработни може да създаде чувство на отхвърленост, неразбиране и неприязън спрямо другите. В допълнение, това може да повиши отрицанието за реактивиране. От голямо значение е приемането на различията и възприемането на младежите като различни, но равнопоставени, имайки в предвид техните желания и умения.

С безработните младежи трябва да работят добре подготвени експерти по човешки ресурси, психолози, ментори и медиатори, които имат меки умения и възможност за създаване на точна оценка чрез повишена социална и емоционална интелигентност.

Благодарение на „единното гише“ се осъществява проактивно идентифициране, обхващане, информизиране и консултиране, застъпничество с целевата група. Младите хора трябва да надградят своите умения и да бъдат готови за обучения и преквалификация с цел по-добро бъдеще и развитие. Мотивацията и неформалната обстановка на работа, както и проактивния контакт са ключови в справяне с проблемите на младежката безработица. Всеки един младеж е повече от статистика и той има своите качества и нужди да бъде успешно и устойчиво реализиран на пазара на труда.

Необходимо е да се засили работата с младите хора, така че да разпознават публичната власт като свой партньор, а не като малко заинтересована страна. Младежите често са обект на постоянни кампании и програми за реактивация. Понякога, това ги навежда на мисълта, че са използвани от публичната власт и за това не разчитат на институциите, а на себе си с надеждата да се справят сами.

Все още остават нерешени следните проблеми:

- Наличието на голям набор от документация и използването на лични данни води до несигурност и нежелание за комуникация. Причината е лошият опит с различни частни институции (например нелицензирани фирми за бързи кредити), които са се възползвали от техните лични данни.
- Друг проблем е доброволно изключване от публичния живот на

обществото и общността. Младежите до голяма степен, не са наясно с целта и ефективността на различните проекти и възможности, които се предлагат. Те категоризират голямата част от инициативите като еднакви/подобни и ги определят като неработещи. Информацията за устойчиви програми и действащи секторни политики трудно стигат до тях, въпреки че съществува активна работа на терен и проактивни действия от страна на институциите.

– Младежите не познават основните административни разпоредби, данъчната система, начина на образуването на работната заплата, както и техните права и задължения като служители. Това създава предпоставки за желано високо заплащане с множество социални привилегии за по-малък от необходимия обем работа.

– Основен проблем при обхващането на целевата група е липсващата адресна регистрация. Това е бариера за нуждаещи се от работа младежи, които са с постоянен адрес в по-малки населени места, но живеят на друго място, тъй като не могат да бъдат включени в проекти и дейности за реактивиране.

– Освен мотивационни обучения и придобиване на меки умения, сериозна необходимост има от курсове за преквалификация и добиване на професия или част от професия. Младежите от целевата група имат интерес към практически обучения, които могат да дадат видими резултати. В това те намират потенциала за придобиване на професия, чрез курсове за професионална квалификация. Това е начин за излизане от неактивност и бедност.

Работата с младежи от уязвими групи, които са част и от целевата група, се нуждае от създаване на единна система, която да бъде надинституционална. Това би означавало обща координация между различните звена на публичната администрация и НПО сектора, които работят в тази сфера. Една от големите предпоставки за по-добра устойчивост е проектният характер на този тип инициативи. Създаването на приемственост и поемането на стъпки за практическото реализиране на изработените национални и европейски стратегии би се отразил като ефективен подход за работа.

Работата с целевата група се определя според нейната степен на уязвимост и проактивната или пасивната ситуация на пазара на труда и в обществото.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблемът, който е свързан с младежка безработица е комплексен и задълбочаващ се, въпреки възходящите икономически показатели и социални проекти. Той е значим фактор при определянето на бъдещите политики, стратегии и инициативи в създаването на социални механизми и бизнес развитие. Изследването на проблема определи добрите практики и областите за търсене на решения. Основни области са проактивната работа с целевата група и правилното кариерно ориентиране на младежите чрез подходящи политики, включващи индивидуален, неформален и професионален подход. За да се преодолее недостатъчната и ненавременна информираност на целевата група, относно отворените програми и проекти, които целят нейното реактивиране, трябва да се приложат методи, които обхващат голям брой експерти и длъжностни лица за директна работа с целевата група. Наблюдава се необходимост от обучение на тези кадри, които са поставени на първа линия в борбата срещу младежката безработица. Изграждането на модел за единно гише с добре подготвени специалисти, които да представят различните услуги и възможности за реактивация по местни, национални и европейски схеми, е добро решение за подобряване на информираността, повишаване на доверието към институциите и мотивацията на безработните младежи. Личното отношение и подкрепящите дейности скъсяват пътя между публичната власт и неактивното лице. Това от своя страна позволява по-ефективна работа и разбиране на по-дълбоките социални и икономически причини за безработните и трайно неактивните младежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байчева, Г., Венков, Н. (2017). *Доклад от картографиране на Столипиново*“, Пловдив, Фондация Пловдив.
2. Иванова, М. (2022). Европейски и национални програми за реактивиране на неактивните младежи на пазара на труда – практики, проблеми и решения, доклад пред Научно-практическа конференция „Развитие на българската и европейската икономика – предизвикателства и възможности“, 27-28 май 2022 г., ВТУ, Велико Търново.

3. Иванова, М. (2018) Дуалното обучение – алтернативен стратегически подход за привличане и развитие на таланти, доклад и презентация за „ДНИ НА НАУКАТА – 2018” : XVI МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ „МЕНИДЖМЪНТ И ИНЖЕНЕРИНГ`18” на ТУ-София, гр. Созопол, 24 – 27 юни 2018 г., докладът е публикуван от Издание на SCIENTIFIC PROCEEDINGS SCIENTIFIC-TECHNICAL UNION OF MECHANICAL ENGINEERING Year XVI 1/220 June, 2018, VOL 1, стр. 113-125, ISSN 1310-3946 ISSN 1314-6327.
4. Министерство на труда и социалната политика (2014). Програми, мерки и схеми за осигуряване на заетост на младежи до 29 години в изпълнение на Национално споразумение „Първа работа”, София, последно видяно в https://www.bia-bg.com/uploads/files/News/Prilojenie_04-06.pdf
5. Национален статистически институт (2021). *Основни резултати от наблюдението на работната сила през 2020 година*, последно видяно в <https://nsi.bg/bg/content/18722/прессъобщение/основни-резултати-от-наблюдението-на-работната-сила-през-2020-година>
6. Национален статистически институт (2021). Препрояване на населението и жилищния фонд в Република България 2021, последно видяно в <https://nsi.bg/census2011/pagebg2.php?p2=175&sp2=190>
7. Община Пловдив (2019), „Център за социални иновации в Пловдив – транснационални партньорства“, последно видяно в <https://www.plovdiv.bg/центърът-за-социални-иновации-пловди/>
8. УНИЦЕФ (2015). Оценка на състоянието и анализ на профила на подрастващите и младежите, които не работят, не учат и не се обучават (NEETS), последно видяно в https://www.unicef.org/bulgaria/sites/unicef.org/bulgaria/files/2018-09/NEETs__BG_Summary.pdf
9. ФОРКС (2019). *Ситуационен анализ за дефиниране на спецификите на профила на групата NEETs до 29 години на територията на Община Пловдив*, Пловдив, ОП РЧР.
10. Broszkiewicz, W. (2020). *SIH. Innovative Youth Integration Center as a model for modernization and development of cooperation of employment services at the local level*, BD Center, Rzeszów.
11. Sándor, E; Patrini, V; Mascherini, M; Aassve, A; Mencarini, L; Agosti, F; Maksimovic, T (2021), „Въздействие на COVID-19 върху младежите в ЕС“, Използвано на 05.02.2022 от <https://www.eurofound.europa.eu/bg/publications/report/2021/impact-of-covid-19-on-young-people-in-the-eu>
12. Social Europe (2020). *Social innovation: inspirational practices supporting people throughout their lives*, Brussels, European Union, ISBN 978-92-76-24382-3 doi: 10.2767/664477 KE-03-20-672-EN-N.

ОЦЕНКА НА АКТИВНИТЕ ПОЛИТИКИ НА ПАЗАРА НА ТРУДА В БЪЛГАРИЯ

гл. ас. д-р Мариана Димитрова

Нов български университет

Резюме. В настоящия доклад е представен проблемът с извършването на оценки на активните политики на пазара на труда в Република България през периода от 2000г. до сега. Оценките на политиката са инструмент за нейното усъвършенстване и представляват ценен източник на информация за вземането на решения в областта на пазара на труда. Те се превръщат в ключов елемент от изпълнението на политиката в сферата на пазара на труда, имайки предвид широкия кръг от участващи организации и сфери на дейност с пряк интерес от по-доброто функциониране на пазара на труда. Оценяването на програмите и проектите е необходимо както с оглед на тяхната ефективност и ефикасност, така и с оглед на тяхното дългосрочно въздействие върху икономиката и обществото. В доклада са представени тенденциите във финансирането и развитието на структурата на видовете активни политики. Изследвани са резултатите от проведените оценки в рамките на последните 22 години. Докладът завършва с препоръки и предложения за усъвършенстване на оценяването на активните политики и на мерките в сферата на заетостта.

Ключови думи: пазар на труда, активни политики на пазара на труда, заетост, безработица, оценяване на политики.

LABOUR MARKET POLICY IN THE REPUBLIC OF BULGARIA IN RESPONSE TO THE COVID-19CRISIS

Chief Assist. Prof. Dr. Mariana Dimitrova

New Bulgarian University

Summary. The present paper regards the problem of carrying out evaluations of the active labor market policies in the Republic of Bulgaria in the period from 2000 up to now. The evaluations of a certain policy are a tool for its own improvement and are a valuable source of information for labor market decision-making. They have also turned to be a key element in the implementation of labor market policy taking into account the wide range of participating organizations and areas of activity with a direct interest in the better functioning of the labor market. The assessment and evaluation of the programs and projects is necessary and important both for their effectiveness and efficiency, and for their long-term impact on the economy and society. The present paper presents the trends in the financing and development of the structure of the separate types of the active policies. The results of the evaluations conducted within the last 22 years have been studied. The paper provides conclusions with recommendations and suggestions for improving the evaluation of active employment policies and measures.

Keywords: labor market, active labor market policies, employment, unemployment, policy evaluation.

ВЪВЕДЕНИЕ

Оценяването на активните политики на пазара на труда в Република България е необходимо за развитието и усъвършенстването на политиките в съответствие с промените в икономиката и обществото, както и във връзка с членството на страната в Европейския съюз. Активните политики на пазара на труда имат за цел намаляване на несъвършенствата на па-

зара на труда чрез подкрепа на неравнопоставените групи като младите хора, хората с намалена трудоспособност, продължително безработните лица, нискоквалифицираните лица и др. [Pierre, G. 1999, p. 7].

Въпреки голямото значение на активните политики на пазара на труда като разходно перо в бюджетите на държавите по света оценките на тяхната ефективност не са регулярни и имат редица несъвършенства, например фокусират се върху краткосрочни ефекти и по-голяма описателност. Оценките на активните политики на пазара на труда се разделят на свързани с преки ефекти (например намаляване на безработицата, увеличаване на заетостта, по-добро посредничество на пазара на труда, запазване и увеличаване на икономическата активност) и с непреки/вторични ефекти. Вotrата група са свързани със социални подобрения за участниците – по-високи възнаграждения в сравнение с обезщетенията за безработица, запазване на продуктивността, подкрепа на човешкия капитал при прехода от ниско към високопроизводителни сектори в икономиката и др. [Pierre, G., p.6-9].

Във връзка изпълнението на проекти в рамките на програмните периоди на оперативните програми на коезионната политика (политика по сближаване) оценките се подразделят на предварителни, текущи и последващи. Те се разпределят като отговорност между държавите-членки (предварителна и текуща) и Европейската комисия (последваща и при необходимост текуща).

1. ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Оценяването на активните политики на пазара на труда се фокусира в най-голяма степен върху инструментите, с които се осъществява тази политика. Този подход не отразява цялостното въздействие на политиката по заетост, но има множество застъпници, защото най-висок процент от средствата за публични политики се изразходва именно за програми и проекти за заетост.

Според Организацията за икономическо сътрудничество и развитие активните програми на пазара на труда включват всички социални разходи с изключение на образованието, които целят подобряване на перспективите на бенефициентите за присъединяване към пълноценна заетост и увеличаване на техния капацитет за получаване на трудово възнагражде-

ние. Те включват разходите за бюрата по труда, включително административните разходи, разходите за обучения на пазара на труда, за младите хора и тяхното интегриране в заетостта, програми на пазара на труда за заетост на безработни лица и други без млади хора и лица с намалена трудоспособност и конкретно програми за хора с намалена трудоспособност [OECD glossary website].

Мерките в сферата на активните политики на пазара на труда се класифицират в следните области:

- Обучения;
- Стимули за заетост, насочени към работодателите;
- Подкрепа на заетостта и рехабилитацията;
- Директно разкриване на работни места;
- Инициативи за стартиране на собствен бизнес.

В действителност оценките на активните политики на пазара на труда трябва да бъдат обвързани с дефиницията за политики, която показва посоката, която правителството желае да следва и която бива задавана за по-продължителен период от време от едногодишния цикъл на планиране, изпълнение и отчитане от мерките в сферата на заетостта. Разграничението между публични политики, които се разработват под формата на стратегии, закони, концепции, подзаконовни нормативни актове и предложения на неправителствени организации и политически партии и реализацията чрез планове за действие и програми е необходима, за да се проследи и оцени цялостното въздействие на политиките и потребностите, които са предназначени да удовлетворяват, а не единствено измерване на преките резултати от нейното провеждане [Нончев, стр. 8-9].

Активните политики на пазара на труда в Република България се развиват положително под въздействието на Европейската стратегия за заетост за периода от 2000г. до сега. Най-важните законодателни актове и стратегии, в които намира отражение политиката по отношение на заетостта са Кодексът на труда, Законът за насърчаване на заетостта, Стратегията за заетост на Република България. На европейско ниво значение имат всички документи и стратегии, които страната е приела и е поела ангажимент да изпълнява и имат отношение към активните политики на пазара на труда.

Изпълнението на политиките се осъществява чрез Националния план за действие по заетостта, който се приема и утвърждава ежегодно, Националната програма за реформи, а след кризата от Ковид 19 и Нацио-

налния план за възстановяване и устойчивост, който е част от Плана за възстановяване на Европа. Наблюдението и контролът по изпълнението на политиката в сферата на заетостта се осъществява както на национално ниво, така и в рамките на европейския семестър, чрез който ежегодно се получават препоръки, които целят развитие на националната политика по заетост. На стриктен контрол подлежат проектите, провеждани в рамките на оперативните програми, финансирани със средства от ЕС, а мониторингът на програмите се извършва от Агенцията по заетостта.

Най-често оценките на програми и проекти целят остойносттаване на тяхната ефективност, пресмятането на разходите и ползите от провеждането им, оценяването на дългосрочното им въздействие и полезност за разрешаване на важни и предварително диагностицирани проблеми в областта на заетостта и икономическата активност, безработица, преходите на пазара на труда, структурната безработица и др.

От всички фактори, които въздействат върху ефективността на програмите (институционален контекст, икономическа ситуация в страната, как е проектирано проучването) с най-силно влияние се оказва видът на програмата. По-ефективни са програмите, насочени към частния сектор, услугите на бюрата по труда и санкции, програмите за обучение, вместо за директно разкриване на работни места [Kluve, J., p. 9].

Въпросите, на които се търси отговор в оценките на ефективността на програмите и мерките, са при какви икономически и институционални условия (например икономически цикъл, административен капацитет) те са успешни, за кои целеви групи и кои проекти наистина са работещи. Проучва се също кои са условията, които превръщат конкретен проект в ефективен и за кои целеви групи. Решенията информират експертите, държавните служители и политиците за това кои проекти се нуждаят от промяна, прекратяване или запазване и доразвиване.

Важно място в оценката на активните политики на пазара на труда освен административните и изготвените по поръчка на Министерство на труда и социалната политика имат докладите и изследванията на неправителствени и научни организации. На подобен вид проучвания се гледа положитено, тъй като се извършват от външни за администрацията изпълнителски организации и се предполага, че получените резултати са по-обективни и независими.

3. ИЗРАЗХОДВАНИ СРЕДСТВА ЗА АКТИВНИ ПОЛИТИКИ НА ПАЗАРА НА ТРУДА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

По данни на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие делът на активните политики на българския пазар на труда е нисък, както в сравнение със страните от ОИСР, така и в сравнение с другите страни-членки в ЕС. Той е 0.16% от БВП като за сравнение в ЕС делът от БВП за тези политики е 0.39%, а в ОИСР 0.35%. [OECD 2022, р. 11]. Тези данни обаче не представят цялостната картина на инвестициите на страната в активни политики на пазара на труда.

Възникването и развитието на изследваните политики е свързано с присъединяването и членството на страната в ЕС. Средствата, които се изразходват за активни политики се променят в зависимост от статута на страната. В предприсъединителния период от 2003г. до 2007г. Република България изразходва най-много средства за активни политики в рамките на държавния бюджет. Макроикономическите ефекти на активните програми на пазара на труда са най-високи именно тогава и конкретни между 2003 г. и 2005 г., когато за АППТ е заделян най-голям ресурс и мерките са с най-широк обхват [Последваща оценка на приноса на АППТ, 2014, стр. 137].

След 2007г. наличието на оперативни програми и възможността за използването на средства по тях променя коренно начина на финансиране, в който преобладават средствата от европейските фондове за сметка на средствата от държавния бюджет. За периода 2010г.-2014г. средствата за активни политики на пазара на труда по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ (ОП „РЧР“) нарастват от 10% на 87.5%.

За периода 2014г.-2020 г. общият бюджет на ОП „РЧР“ за страната е 1 092 248 077 евро, от които за приоритет „Подобряване на достъпа до заетост и качеството на работните места“ са предвидени 647 563 132 евро или над 60% от средствата по оперативната програма за проекти в областта на активната политика по заетостта. Усвояемостта на средствата към края на 2019г. е 52.7% [Фондовете в България, стр. 24].

При развитието на активната политика за заетост негативно се отразява настъпилата световна икономическа и финансова криза през 2009г. Тя води до рязко свиване на разходите по всички пера на държавния бюджет. В годината на този рязък спад 2010г. бюджетът за изследваните политики намалява с 59%, а броят на участниците с 49%. [Последваща оценка на приноса на АППТ, 2014, стр. 137].

Според Томев през същия период (2009г.-2010г.) рязко спада и индикаторът средства, вложени на един безработен. През 2010г. стойността на този индикатор е по-ниска от стойността за 2003г. [Томев, стр. 17-18].

След края на икономическата криза разходите за активни политики на пазара на труда, заделени в държавния бюджет, за дълъг период от време остават постоянни. Те се увеличават едва през 2021г. 10 млн. лв. (от 73 млн. лв. до 83 млн. лв.). В крайна сметка това не се отразява на броя на лицата, включени в мерките за заетост, поради увеличаването на минималната работна заплата през същата година [Славова.2021. Инфобизнес].

На таблица 1 може да се проследи как се изменя дела на видовете активни програми за заетост, включително в сравнение с пасивните политики на база на извършени бюджетни разходи. За периода от 2011г. до

Таблица 1. Дял на разходите за политики на пазара на труда по категории (% спрямо общите бюджетни разходи) за 2011г.-2019г.

Година	Услуги на пазара на труда Кат. 1	Обучение Кат. 2	Инициативи за заетост Кат. 3	Подкрепена заетост и рехабилитация Кат. 4	Пряко разкриване на работни места Кат. 5	Разкриване на бизнес Кат. 6	Общо мерки по кат. (2-7)	Подкрепяна на лицата, които не работят
2011	6.6%	3.7%	2.2%	0.7%	15.6%	0.1%	22.2%	71.2%
2012	5.2%	3.9%	2.1%	0.3%	21.4%	0.7%	28.4%	66.4%
2013	4.3%	1.4%	3.1%	-	36.6%	0.2%	41.3%	54.4%
2014	5.8%	2.5%	2.8%	-	20.8%	2.0%	28.1%	66.1%
2015	5.3%	2.9%	2.5%	-	18.2%	1.0%	24.6%	70.2%
2016	5%	7%	6.4%	-	7.3%	0.0%	20.7%	74.2%
2017	5.1%	5.7%	3.7%	-	10.8%	0.0%	20.3%	74.6%
2018	5.2%	6.7%	6.4%	-	10.3%	0.0%	23.4%	71.4%
2019	4.9%	2.3%	7.3%	-	19.2%	0.0%	28.8%	66.3%

Източник: данни на Европейската комисия, съставена от автора Labour market policy. Expenditure and participants. Reports for period 2011-2019. Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion

2019г. делът на активните политики на пазара на труда (общо мерки по кат. 2-7) нараства плавно и слабо за сметка на намаляването на разходите за пасивни политики на пазара на труда.

Делът на услугите на пазара на труда, които се концентрират върху интервенциите на бюрата по труда и посредничеството в общите разходи също има тенденция за лек спад. Мерките за обучение се колебаят от минималната стойност 1.4% през 2013г. до 7% за 2016г. Негативен е спадът, който се регистрира през 2019г. до 2.3%. Най-резки са флукуациите при прякото разкриване на работни места, които имат и най-висок дял от разходите в състава на активните мерки на пазара на труда. Два вида мерки са почти без присъствие в дела на активните програми: разкриването на собствен бизнес и подкрепа за заетост и рехабилитация за хората с намалена трудоспособност.

При сравнение на разпределението на мерките за активна политика от втора до седма категория е видима голямата разлика между държавите-членки от ЕС и Република България. За 27-те държави-членки от ЕС обучението има усреднен дял от 9.6% в активните политики на пазара на труда, а прякото разкриване на работни места е с дял 2.7% [Labour market policy 2021, p. 12]. Обучителните мерки са с тенденция за увеличаване в общия дял на прилаганите програми за сметка на намаляващата роля на субсидираната заетост. Концепцията, която стои зад тази промяна в реализацията на политиките е пригодността за заетост (employability), според която по-важно е наличието на актуални знания и умения, които подкрепят увеличаването на квалификацията, промяната на професията и сектора на работа в съответствие с предлагането на заетост. Този вид политики подкрепят извършването на преходи към по-високо платени работни места и водят до много увеличена вероятност от работа в бъдеще в сравнение с еднократното осигуряване на временно разкрито и субсидирано работно място.

3. ПРОВЕДЕНИ ОЦЕНКИ НА АКТИВНИ ПОЛИТИКИ НА ПАЗАРА НА ТРУДА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

За развитието на активната политика на пазара на труда Европейската комисия ежегодно дава препоръки към Националните програми за реформи. Тъй като в рамките на европейския семестър съществува меха-

низъм за оценка на напредъка на всяка държава членка, тези препоръки са с изключително голямо значение за политиката по заетост. Те се позовават на проблеми като високия дял на продължително безработните и ниско образованите лица в групата на безработните. Структурните слабости на българския пазар на труда показват намаляване на работната сила и недостатъчно увеличение на икономическата активност, емиграция, несъответствие между търсени и предлагани умения. Във връзка с тези проблеми Европейската комисия препоръчва за периода 2014-2019г.:

- разширяване на обхвата и ефективността на активните политики на пазара на труда [препоръка на ЕК към НПП 2014, стр.7];
- засилване на активните политики по заетост с акцент върху националните програми в тази област [препоръка на ЕК към НПП 2013, стр.7];
- по-добро насочване на активните политики на пазара на труда към уязвимите групи [препоръка на ЕК към НПП 2016, стр.7];
- по-добро взаимодействие между бюрата по труда и социалните служби [препоръка на ЕК към НПП 2016, стр.7];
- по-голямо внимание върху мерките, насочени към повишаването на квалификацията и обучението [препоръка на ЕК към НПП 2018,2019 стр.6].

Посочените слабости не винаги се адресират адекватно от българските правителства. Самите препоръки от друга страна са критикувани, че са общи по характер и се появяват и изчезват без видими причини от една година в друга. Не може да не се отбележи, че почти през всички години на действие на механизма, има критични бележки, насочени именно към активните политики на пазара на труда, конкретните програми, с които се реализират, необходимостта от обхващане на лицата, които не присъстват активно на пазара на труда и не са регистрирани безработни, институционалният капацитет, с който се осъществяват политиките по заетост, структурата и целевите групи, които да обхващат мерките.

За периода от 2000г. до сега в Република България са проведени над 10 изследвания, които изцяло или частично имат за цел оценяване на ефекта от активните политики на пазара на труда. Най-мощните от тях са по проекти в рамките на оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ и са поръчани от Министерство на труда и социалната политика, а организациите, които ги извършват са външни изпълнители. В доклада са представени данни от достъпни оценки, тъй като за първите 4 оценки в

годините в началото на 21-ви век липсва публично достъпна информация.

През периода 2014-2015г. са подготвени и публикувани три различни доклади, извършващи оценка на активните политики на пазара на труда, но в рамките на един проект BG051PO001-6.1.11 „Извършване на оценка на ефекта на активните политики на пазара на труда, финансирани със средства от държавния бюджет” по ОП „РЧР“.

Проектът „Оценка на ефекта от активните политики на пазара на труда на индивидуално ниво“ изследва ефектите от участието в програмите на индивидуално ниво и регистрира висок дългосрочен ефект от провежданите активни програми за заетост в Националния план за действие по заетостта на над 50% от бенефициентите. Сериозен е резултатът, че програмите увеличават шансовете за последваща заетост с над 60% на бенефициентите, като по-силен е ефектът при жените участници и младите хора [Доклад на ОАППТ 2014, стр. 84-85].

Второто изследване, обхваща периода 2000-2011г. и се фокусира върху последващата оценка на приноса на избрани показатели за развитието на страната в периода 2000-2011г. Част от направените изводи и препоръки са [Доклад на обединение „ЕКОРИС И ПАРТНЬОРИ“ Последваща оценка на приноса на АППТ, 2014 2014, стр. 139-141]:

- провежданите активни политики на пазара на труда нямат макроикономически ефект или ефект върху динамиката на определени сектори и са насочени по-скоро към уязвимите групи на пазара на труда;
- най-значими ефекти има при продължително безработните лица и лицата над 50 години, а най-слаб ефект при младежите поради ниския обхват на програмите;
- по-прецизно трябва да се идентифицират целевите групи;
- не бива да се търси само икономическата ефективност на мерките, но и тяхното социално значение;
- трябва да се създаде надеждна информационна система за детайлно отчитане на безработните лица и мерките, по които участват;
- да се прецизира използването на средства по ОП „РЧР“ за активни политики на пазара на труда като се намали допълняемостта на политиката с европейски средства;
- да се съобразява политиката с бизнес цикъла.

Третото проучване оценява насочеността и релевантността на активните политики към стратегия „Европа 2020“, както и оценката на ико-

номичноността, ефективността и ефикасността на програмите за Националния план за заетост през 2011г. Експертите, участвали като респонденти в социологическото проучване по проекта оценяват като най-полезни следните програми: „Старт в кариерата“, „Кредит без лихва за хора с увреждания“, „Насърчаване на предприемачеството“ [Доклад на Обединение „И-РИСЪРЧ“ 2014, стр. 97].

През 2019г. е публикувано изследване на нетните ефекти от провеждането на активната политика на пазара на труда през 2017г. в рамките на Националния план за действие по заетостта. Част от предложенията му включват [Доклад И-Рисърч 2019г.,стр. 88]:

- диференцирано регионално провеждане на програмите за заетост в зависимост от коефициента на безработица;
- засилване на програмите за предприемачество и обучение и за лицата с най-ниско образование;
- насочване на програмите към градовете. Присъства и препоръка за въздържане от закриване на програми с ниска ефективност, тъй като те изпълняват социални цели.

Атанасов в проведено монографично изследване подчертава значението на синергията между програмите и мерките, включително при комбинирането им за конкретни бенефициенти. Синергия трябва да има и между активните политики на пазара на труда, и другите видове политики на правителствата. При частните фирми вероятността за оставане на работа е по-голяма, което изисква по-активна подкрепа на мерките за заетост, насочени към частния сектор. Важна е препоръката за опростяване на процедурата за кандидатстване, участие и отчитане на програмите, която пречи на малките и средни предприятия и на безработните лица с по-ниско образование да вземат активно участие в програмите. Безработните лица препоръчват удължаване на полезните за тях мерки, които считат, че са с кратък период на действие [Атанасов, стр. 246].

4. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Данните в доклада показват сериозното изоставане на инвестициите в активни политики на пазара на труда в Република България не само в сравнение с държавите от ЕС и ОИСР, но и спрямо част от източноевропейските държави като Унгария, Полша, Гърция и др. Небалансираните

ят български трудов пазар възпрепятства развитието на икономиката и ограничава капацитета за нейния растеж. Инвестициите в подобряването на неговото функциониране са не само социални по своята природа, но и имат силна икономическа обосновка.

На активните политики на пазара на труда в европейски план се възлагат надежди за борба с проблеми на пазара на труда, свързани с глобализацията, автоматизацията и демографските трансформации. Увеличаването на финансирането на активните политики за заетост се подкрепя в почти всички извършени оценки. То се подкрепя също като стратегия за възстановяване след Ковид пандемията от Европейската комисия в Плановите за възстановяване и устойчивост.

По-доброто финансиране би довело до разширяване на кръга на бенефициентите и евентуално до засилване въздействието на програмите, включително на макроикономическо ниво. За да не бъде извършвано без критерии, то трябва да бъде съчетано с по-ефективни услуги на бюрата по труда, осигуряващи индивидуализирана подкрепа, по-добро таргетиране на участниците в мерките, както и непрекъснато подобряване на качеството на програмите.

Необходимо е засилване на ролята на държавния бюджет във финансирането на програмите и проектите, така че да се създаде устойчивост и последователност в прилагането им. Това ще даде възможност да се освободят възможности за експериментирание с иновационни идеи и проекти в рамките на ОП „РЧР“.

Трябва да се признае, че под въздействието на членството в ЕС в Република България вече има натрупан опит в оценяването на нетните и брутни ефекти на провежданите програми. Системата за мониторинг на европейско ниво е свързана както с политическия механизъм за изпълнение и актуализиране на Националните програми за реформи и планове за заетостта, така и с отчитането на изразходваните средства в рамките на европейските фондове и в частност ЕСФ.

Извън техническия въпрос за подбора на методи за извършване на оценки, може да се обобщи, че представените оценки на активните политики на пазара на труда в Република България, са полезни и могат взаимно да се допълват. За да има съпоставимост и открояване на тенденциите, трябва да се извършват на всеки един етап от реализацията на проектите и програмите за заетост (предварителен, текущ и последващ). Трябва да бъде възможно оценяването на ниво програма в по-голяма дълбочина за

преценяване на факторите, които въздействат върху нейната ефективност и ще доведат до максимална такава. На национално ниво трябва да се работи за изграждането на цялостна система за оценка, която да включва и оценките на въздействието, за които има действащ национален закон.

Мониторингът и оценяването, които представляват неразделна част от механизма за корекция на политиките на пазара на труда не са интегрирани адекватно в цикъла на изпълнение на политиките (стратегическо планиране – разработване-прилагане-мониторинг и оценка). Например Националните планове за действие по заетостта не отразяват в необходимата степен направените препоръки в рамките на европейския семестър. В тази връзка по-активното сътрудничество със социалните партньори и неправителствени организации в тази сфера, на всеки един етап от разработването, реализирането и оценката на политиките може да повиши качеството на политиките по заетостта.

Проблемът със структурата на активните политики на пазара на труда е известен отдавна, но темпът на извършвани промени е незначителен. Преимуществовно трябва да се развиват програмите и проектите, свързани с обучения и квалификация и то не само в рамките на ОП „РЧР“. Две мнения, които подкрепят това развитие са на Белева и Томев. В проучване на пазара на труда Томев предлага активните политики на пазара на труда да се фокусират върху насърчаването на географската и професионалната мобилност на работната сила. [Томев, Л. стр. 17-27]. Според Белева най-проблемните области, в които политиката на пазара на труда трябва да се развива са свързани с осигуряването на висока производителност на труда, което е възможно чрез професионална подготовка на човешкия капитал и подпомагането на преходите на работната сила. Според автора този вид политики и проекти ще осигурят по-балансирано дългосрочно развитие на пазара на труда [Белева, стр. 47].

На централно държавно ниво (не само в Министерство на труда и социалната политика) се изискват целенасочени усилия в ситуация на криза реализираните политики на пазара на труда да не се деформират и да се запазят стимулите за заетост и икономическа активност сред засегнатите лица. Полагането на усилия в периоди на криза за запазване на ключови мерки в областта на активната политика по заетост се възнаграждава. По този начин краткосрочните флукутации на пазара на труда не се отразяват негативно на шансовете за заетост на населението и възстановяването и развитието на икономиката в дългосрочен план.

ЛИТЕРАТУРА

- European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion, Labour market policy: expenditure and participants: data 2019, Publications Office, 2021, Retrieved at: <https://data.europa.eu/doi/10.2767/995509>.
- European Commission. Labour market policy. Expenditure and participants. Data 2011-2019. Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion Publications Office [Data file]. 2013-2021 Retrieved at: <https://ec.europa.eu/social/>
- European Commission. 2021.Labour market policy. Expenditure and participants 2019. Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Kluve, J. 2010. The effectiveness of European active labor market programs. Labour Economics 17: 904– 918.
- Kluve, J.2010. The Effectiveness of European Active Labor Market Policy. Labour economics 17. Retrieved at: http://home.cerge-ei.cz/munich/labor17/Resources/Other/2010_Kluve_LE.pdf
- OECD. Active labour market programmes. Retrieved at: <https://stats.oecd.org/glossary/>
- OECD.2022.Reaching Out and Activating Inactive and Unemployed Persons in Bulgaria. Connecting People with Jobs. OECD Publishing. Paris. Retrieved at: <https://doi.org/10.1787/7b91154a-en>.
- Pierre, G.1999. A framework for active labour market policy evaluation. Employment and Training Papers 49. ILO. Geneva
- Атанасов, Ат. (2016). Последваща оценка на активната политика на пазара на труда в България, София, Издателски комплекс – УНСС.
- Белева, И. 2016. Пазарът на труда с хоризонт 2020: стратегически цели, оценки и политики. Достъпно на: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/87163/1/MPRA_paper_87163.pdf
- ДЗЗД „ЕКОРИС И ПАРТНЬОРИ“.2014.Последваща оценка на приноса на активната политика на пазара на труда за изменение на избрани показатели, характеризиращи икономическото и социално развитие на страната за периода 2000–2011 г. по проект BG051PO001-6.1.11 „Извършване на оценка на ефекта на активните политики на пазара на труда, финансирани със средства от държавния бюджет” по ОП РЧР, ЕСФ, Възложител МТСП. София Достъпно на: <https://www.mlsp.government.bg/uploads/1/ocenska-ikonometrichen-model-bg.pdf>
- Захариев, Б. Богданов, Г.2013. Оценка за прилагането на Препоръката на Европейската комисия относно активното приобщаване. Преглед на националните политики България. EU Network of Independent Experts on Social Inclusion.

- И-Рисърч.2019.Изготвяне на оценки на ефекта от активната политика на пазара на труда, финансирана със средства от държавния бюджет, на индивидуално ниво (нетна оценка) на програмите и мерките, включени в Националния план за действие по заетостта през 2017 г. По проект BG05M9OP001-1.007-0001 „Повишаване ефективността на провежданата политика по заетостта” по ОП РЧР. Възложител МТСП. София.
- Нончев, А.2009.Мониторинг и оценка на публични политики и програми. Център за изследване на демокрацията. Издателство Фридрих Еберт. Достъпно на: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/07776.pdf>
- Обединение „И-РИСЪРЧ“.2014.Заключителен доклад по проект „Извършване на последваща оценка на всички елементи (програми и мерки за заетост) на активната политика на пазара на труда, в следните направления: насоченост; релевантност към Стратегията на ЕС „Европа 2020”; икономичност; ефективност; ефикасност по Проект BG051PO001-6.1.11 „Извършване на оценка на ефекта на активните политики на пазара на труда, финансирани със средства от държавния бюджет” по ОП РЧР.
- Обединение активни политики на пазара на труда. 2014. Трети (заклучителен) доклад по проект „Извършване на последваща оценка на ефекта от активната политика на пазара на труда на индивидуално ниво“ по проект BG051PO001-6.1.11 „Извършване на оценка на ефекта на активните политики на пазара на труда, финансирани със средства от държавния бюджет” по ОП РЧР. Възложител МТСП. София.
- Официален вестник на ЕС.2013-2019.Препоръки на съвета относно националните програми за реформи на България за 2013г., 2014 г., 2015г. 2016г., 2018, 2019г. и съдържащи становище на Съвета относно Конвергентната програма на България. Достъпно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0502>.
- Славова, З., Институт за пазарна икономика (2011). Оценка на въздействието от изпълнението на активните мерки на пазара на труда.
- Славова, З.2021.Активната политика във възстановяването на пазара на труда 2021 г. Инфобизнес. Достъпно на:<https://www.infobusiness.bcci.bg/trud-22-2-2021.html>
- Томев, Л.2012.Политики на заетост при ограничен бюджет по време на криза. Изд. „Фридрих Еберт“.

ПРАКТИЧЕСКИ ИЗМЕРЕНИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА НОВИЯ АДЖАЙЛ ЛИДЕР

гл. ас. д-р Александър Пожарлиев

*Нов български университет,
деп. Администрация и управление*

Резюме. Проучването проследява продължаващата преоценка на традиционното управление и обобщава нови отправни точки към разбирането на лидерството в съвременната организация. Непрекъснатото повишаване на скоростта на промените и задълбочаването на сложността и взаимозависимостта между елементите на заобикалящата среда оказват натиск, както върху лидерите, така и върху организациите да стават все по-гъвкави, за да се адаптират към динамичните условия. Едно от вече утвърдилите се понятия, опитващо се да улови същността на протичащите трансформации на организациите е концепцията за „аджайл“ организация. Възникващите нови организационни форми са съпътствани от нужда от промени и в лидерството. Новото, съответно на характера на аджайл организацията лидерство се превръща в обект на редица изследвания. Настоящата работа проучва доколко съществува единно виждане за подходящо лидерство в контекста на аджайл организацията и има ли достатъчно свидетелства в подкрепа на обособяването на „аджайл лидерство“ като специфичен феномен. Изследването се опитва да очертае неговата същност и да направи преглед на някои от възникващите рамки и изследвания, свързани с разкриване на основните му характеристики. Фокусира се върху въпроса: може ли да бъде конкретно описан „аджайл лидерът“ с определени роли, практики, стилове, умения и компетенции?

Ключови думи: лидерство, аджайл лидер, аджайл организация, гъвкавост, компетенции.

PRACTICAL DIMENSIONS AND CHARACTERISTICS OF THE NEW AGILE LEADER

Chief Assist. Prof. Dr. Alexander Pojarliev

*New Bulgarian University,
dep. Administration and Management*

Summary. The study traces the ongoing reassessment of traditional management and summarizes new perspectives on the understanding of leadership in the modern organization. The ever-increasing pace of change and the deepening complexity and interdependence of the elements of the environment are putting pressure on both leaders and organizations to become more flexible to adapt to dynamic conditions. One of the already established concepts, trying to capture the essence of the ongoing transformations of organizations is the concept of „agile organization“. Emerging new organizational forms are accompanied by the need for changes in leadership. The new, according to the nature of the agile organization, leadership is becoming the subject of a number of studies. This paper examines the extent to which there is a common understanding for appropriate leadership in the context of the agile organization and whether there is sufficient evidence to support the development of „agile leadership“ as a specific phenomenon. The study tries to outline its essence and review some of the emerging frameworks and research related to the disclosure of its main characteristics. It focuses on the question of whether the „agile leader“ can be specifically described with certain roles, practices, styles, skills and competencies.

Keywords: leadership, agile leader, agile organization, agility, competencies.

ВЪВЕДЕНИЕ

Обикновено изследванията на лидерството първо отчитат заобикалящата среда, в която се осъществява то. Може би най-популярен и об-

хващаш нейните основни характеристики е създаденият от американската армия акроним VUCA [1]. Като съзнателно избягваме тук да описваме средата и все по-трудно предвидимото ѝ развитие, все пак е необходимо да отбележим двете очевидни тенденции: *непрекъснато повишаване на скоростта на промените и задълбочаване на сложността и взаимозависимостта в света*, въпреки очертаващите се нови разграничителни линии в него. Редица автори сигнализират за изпреварващото развитие на технологиите и нарастващата пропаст между текущото развитие на лидерството и нужната ефективност от него [2, 3]. Разгръщането на тенденциите обуславя протичащата промяна на разбиранията за ефективно лидерство и за развитие на нови лидери в новите организации, които да откликват адекватно на динамично променящите се условия и да успяват ефективно да управляват комплексността, както по отношение на технологиите, така и на хората.

Същността и характеристиките на модерната организация, способна да се справи с новите реалности и предизвикателства са отразени в широко наложилото се вече понятие „аджайл (agile) организация“. Целта на това проучване е да потърси отговори на въпросите: как се концептуализира лидерството в аджайл организацията и на какви равнища могат да бъдат описани неговите проявления. По-конкретно в изложението по-нататък се разглеждат въпросите: каква е същността на „аджайл лидерството“ и какви са характеристиките и компетенциите на „аджайл лидерите“? Чрез прегледа на различни модели, които го описват и очертаването на използваните измерения, равнища и критерии за моделирането му се прави опит за портретиране на „аджайл лидера“. Очакването е резултатът от работата да послужи като по-ясен ориентир при оценката и развитието на лидери.

СЪЩНОСТ НА АДЖАЙЛ, ГЪВКАВОСТТА И АДЖАЙЛ ОРГАНИЗАЦИЯТА

Значението на „аджайл“ (agile) на английски език е „пъргав“, „подвижен“, „бърз“, „ловък“, но подобна българска калка създава твърде разширено поле на интерпретация. Може би най-съответно е понятието „гъвкавост“, но то има отдавнашна употреба в бизнеса и конотация, която може да не отразява конкретно спецификата на „agile“. При отсъствие на подхо-

дящо българско понятие и повсеместното навлизане на термина през технологичните компании, тук ще го използваме като заемка, подобно на понятията като „коучинг“ и „фасилитиране“. Често в практиката „аджайл“ се разбира по-скоро ограничено и технически като събирателно понятие за описване на набор от практики, процеси, техники и правила, възникващи в ИТ организациите при адаптивните и бързи процеси за разработване на софтуер. Аджайл манифестът от 2001 г. обаче го определя в рамките на четири основни ценности и дванадесет принципа [4].

Понастоящем аджайл се свързва главно с „начин на мислене, философия, различен начин на работа“, който засяга културата на организацията и „се основава на прозрачност, екипно сътрудничество, по-високо ниво на автономия и оказване на въздействие чрез постоянно доставяне на стойност“ [5, с. 10]. Понятието вече се прилага към целия бизнес и всякакви организации, както и към всички негови области като човешки ресурси (напр. „agile HR“), финанси, маркетинг и пр. В такъв смисъл то е равнозначно на „адаптивност“ [5, с.11] и е по същество радикално различна от традиционното управление мисловна нагласа, която трябва да бъде „прегърната“ от съвременните организации и лидери [6].

Като понятие за изявяване на аджайл (на англ. „agility“) обаче може да бъде използвано „гъвкавост“ (вместо буквалните варианти „пъргавост“ или „ловкост“), поради утвърдилото му се значение в бизнес контекста. Едно от началните и по-обхватни определения на „agility“ на Дав (1999) гласи: „ефективно интегриране на способността за реакция и управлението на знанията за бързо, ефективно и точно адаптиране към всяка неочаквана (или непредсказуема) промяна, както в проактивните, така и в реактивните потребности и възможности на бизнес клиентите, без да се прави компромис с цената или качеството на продукта или на процеса“ [цит. по 7, с.411].

Нолд и Мишел определят организационната гъвкавост като „способност да се правят безброй малки адаптации в отговор на непрекъснати промени, които водят до промяна на основните градивни елементи на организацията“ [8, с. 342]. Критичният фактор при адаптирането на организациите към промените са новите подходи при тяхното проектиране, като целта е максимално използване на натрупаното и в голяма част неизявено знание.

Понятието за **аджайл организация** понастоящем очертава нова парадигма и нова форма на дизайн на организацията за максимална

гъвкавост и адаптивност. То отразява осъществяването на процесите на иновации и адаптация на организациите и способностите им за бързо приспособяване към все по-динамичната среда. Въпреки актуалността му напоследък, понятието има своята близо тридесетгодишна история. Още Голдман и сътр. дефинират аджайл организацията като способна да работи рентабилно в конкурентна среда при непрекъснато и непредвидимо променящи се навици на клиентите [9].

Сохова разграничава три еволюционни форми на организациите: традиционна – 1.0, фокусирана върху знанието – 2.0 и аджайл – 3.0. Първите две се справят много добре с предсказуеми проблеми, тъй като са насочени към оптимизиране за ефикасност и ефективност, докато аджайл организацията е творческа и адаптивна мрежа на сътрудничество, предназначена да отговаря на VUCA предизвикателствата [5]. Основни нейни характеристики са чувствителност към средата, гъвкавост към промените, бърза реакция на пазарните ситуации, успешно балансиране между динамика и стабилност. Това са организации, фокусирани върху потребностите на своите клиенти и предлагачи по-голяма стойност чрез персонализирани, а не стандартни решения. Аджайл организацията е отворена система и растящ, учещ и адаптиращ се жив организъм. Едно от по-новите ѝ определения е: „мрежа от екипи в рамките на ориентирана към хората (колаборативна) култура, работеща в бързи цикли на учене и вземане на решения, осигурена от технологии и ръководена от мощна обща цел за съвместно създаване на стойност за всички заинтересовани страни” [10].

Един пример за ефективността на аджайл модела е изследване на МакКинзи, в което се съобщава, че бизнес отделите, които са го възприели напълно преди Ковид-19 пандемията се представят по-добре от другите отдели по време на кризата. Според данни от тяхна самооценка, 93% отчитат по-добро удовлетворение на клиентите и по-добри оперативни резултати, а 76% отчитат по-добра ангажираност на служителите в сравнение с обикновените бизнес отдели. Ръководителите им подчертават, че аджайл екипите са продължили работата си почти безпроблемно след шока, без съществени спадове в производителността, преразглеждането на приоритетите им е станало естествено и са реагирали значително по-бързо от другите си колеги [11].

Стив Денинг може би най-синтезирано и точно улавя същността на аджайл организациите в рамките на три ключови характеристики: 1) *законът на малкия екип* – нагласата, че работата се върши в малки, авто-

номни, многофункционални екипи, работещи в кратки цикли по сравнително малки задачи с непрекъсната обратна връзка; 2) *законът на клиента* – елиминиране на всичко, което не доставя стойност и 3) *законът на мрежата* – сътрудничество в името на служенето на клиентите, споделяне на общ начин на мислене, поемане на инициатива и взаимодействие за иновации [12].

Логично възникват въпросите: необходими ли са промени в ръководството и лидерството на аджайл организацията, какъв тип лидерство се изисква и по какво се отличава от установените подходи преди епохата на аджайл? Аджайл манифестът акцентира върху хората, но не споменава пряко лидерството, може би приемайки като даденост самоуправлението на екипите. Всъщност лидерството е критичният фактор, способстващ прилагането на аджайл принципите [13]. Културата, лидерството и системите са основните фактори, които задвижват успеха на организацията в бързо променяща се среда според модела на корпоративна гъвкавост на Нолд и Мишел. А лидерството е ключов компонент в очертавания от тях триъгълник на представянето на организацията [8]. Тъй като гъвкавостта започва да се приема не само като екипна практика, а като системна организационна ценност и стратегия за развитие, от критично значение е визията и подкрепата на лидерите, които независимо от своето ниво на управление трябва да „прегърнат“ аджайл. Ефективното адаптиране е свързано с реорганизиране и трансформиране на организациите, което включва лидерство и ръководство на всички нива във всички области. Но както отбелязват някои автори, които се опитват да изучават лидерството в аджайл организациите „не е ясно как изглежда гъвкавостта извън отдела за разработка на софтуер на организационно ниво“ [14, с.1].

СЪЩНОСТ НА АДЖАЙЛ ЛИДЕРСТВОТО

Обикновено най-лесният подход за очертаване на нов тип лидерство е разграничаването му от традиционното лидерство, организационни системи и култура (централизиран контрол, функционално разделение, бавно вземане на решения и пр.). Вече над половин век всяка възникваща концепция за мениджмънта и лидерството се опитва да се оразличи от определените като традиционни разбирания, свързвани с индустриалната епоха и характерни за средата на ХХ в. Не е трудно да бъдат очертани

измеренията на противопоставяне на „традиционно“ и „модерно“ управление (напр. йерархия срещу овластяване, контрол срещу доверие, мениджмънт срещу лидерство и пр.). По-трудно е да се проследят сходствата и различията между плеядата от „нови“ теории за лидерство, някои от които всъщност имат вече над 40 г. история.

Необходимо е да бъде отчетено, че лидерството е комплексно понятие с множество измерения и аспекти, адресирано в голям брой теории, които не могат да бъдат сведени една към друга. Това се вижда ясно в перспективите на различните теории за чертите и уменията на лидерите, поведенческите и ситуационните теории, по-новите процесни, трансформационни теории и пр., които се стремят да уловят неговата същност спрямо историческия контекст, в който са създадени. Съществуват и редица мета-изследвания, които се опитват да ги групират и сведат до обозрими перспективи като например разглеждане на лидерството на отделни равнища – на личността, резултатите, процеса, целите, позицията [15].

Възникването и разцъфтяването на аджайл организациите дава допълнителен тласък на опитите за осмисляне на модерното лидерство. Една от възможностите е обръщане към по-новите или непрекъснато възникващи теории за лидерство, опитващи се да отразяват промените в бизнес средата и да улавят духа на времето. Съответни на характера и на духа на аджайл организациите това са например концепции като служещо лидерство, разпределено, споделено, свързано, автентично лидерство и др. С тяхна помощ могат да бъдат обяснени, както процесите на лидерство в аджайл организацията, така и необходимият тип лидерство, и да бъдат зададени ориентирите в каква посока и как да се развива то. Друга възможност е емпирично наблюдение и описване на практиките на действащите аджайл лидери с цел по-добро разбиране на тяхната същност, създаване на насоки за развитие на необходимия им репертоар от умения и компетенции, както и на подходящи инструменти за специфичните им дейности.

Резултатите от мета-изследване на Грайнидър и Лайхт, които се опитват да направят сравнителен анализ на състоянието на текущите изследвания на аджайл лидерството фокусират върху пет лидерски концепции. Първоначално те определят 17, а после избират 10 основни теории, отговарящи на критерии като научен стил, рецензиране на публикациите и позоваване на аджайл лидерството. Въз основа на честотата на споменаване в научните бази данни и като най-съответни на него са опреде-

лени: служещо (servant), трансформационно (transformational), споделяно (shared), възникващо (emergent) и визионерско (visionary) лидерство [16]. Не е изненадваща водещата позиция на служещото лидерство, тъй като самото определение от Скръм алианса на една от лидерските роли в аджайл разработването на софтуер – т. нар. скръм майстор е като лидер служещ на екипа, на продуктовия собственик и на организацията [17, с.6].

Тук няма да разглеждаме същността на тези концепции, а само ще отбележим и очертаващите се два възможни подхода на мислене на аджайл лидерството като индивидуален или като екипен феномен.

Грайнидър и Лайхт определят аджайл лидерството като „начин на мислене и нагласа, като роля и характеристики на (аджайл) лидера, като лидерство на гъвкави екипи, или като лидерски практики и процеси.“... „Обхваща онези нагласи, стилове на лидерство и практики, както и характеристики, и компетенции на лидерите, които са предназначени да подкрепят бързата реакция на организацията на променящите се условия на околната среда и следователно са особено подходящи за ръководството на плоски организации“ [16, с. 280]. Това определение по същество обхваща всички възможни характеристики на лидерството (черти, мислене, нагласи, роли, стилове, практики, компетенции), обвързвайки ги със специфичните му функции и проявления в аджайл организацията. Като се опитват да установят сходствата и различията в проучваните подходи, авторите извеждат ключови измерения като *лидерски способности, социални умения, гъвкавост на ученето и аналитични умения*. Изводите са, че днешните стилове на управление се фокусират главно върху хората, а концепцията за аджайл лидерство включва множество фактори, които основно засягат *личностните черти и характера на лидерите*, правейки ги от особена важност.

От друга страна в по-съвременните изследвания се проследява ясно тенденцията за разглеждане на лидерството като екипен феномен [18]. Подобен е подходът на Грен и Ралф, които правят качествено изследване на същността на аджайл лидерството в екипи за разработване на софтуер от гледна точка на професионалистите, които се определят като аджайл лидери. В резултат са изведени три измерения на ефективното аджайл лидерство: 1) *динамично екипно лидерство*; 2) *социална идентичност* и 3) *организационна култура*. Първото предполага оставяне на членовете на екипа да поемат инициатива и отговорност, водене и готовност за намеса, ако е необходимо. Второто засяга изграждане на силна социална идентич-

ност през функциите, на партньорство с бизнеса и клиентите, и на силна екипна идентичност. Културното измерение обхваща индивидуализиран подход, разбиране на екосистемата на организацията, адаптиране към културата на клиента и приспособяване на „старите“ поведения [19]. Лидерството е „споделено динамично между членовете на екипа, поражда чувство за принадлежност към междофункционалния екип, неотделимо е от организационната култура и често изисква балансиране на конкуриращи се организационни култури“ [19, с.1].

Грен и Ралф смятат, че е погрешно да се търси какво прави добър един аджайл лидер, тъй като „ефективните аджайл екипи споделят лидерската работа“ и лидерството е „качество на екипа, а не на индивида“ [19]. Разглеждайки лидерството не като роля, а като вид работа, те все пак признават, че ефективността на лидерите зависи от способностите им да постигнат идентифициране на индивидите с екипа, поемане от тях на по-голяма отговорност и управление на неминуемите културни конфликти [19].

И в други източници същността на аджайл лидера се изразява чрез описание на това, което върши. За Далтън той „...ръководи един или повече гъвкави екипи или групи чрез дефиниране и внедряване на аджайл ценности, осигуряване на инфраструктура, която позволява, разработване на организационна визия за гъвкавост и моделиране на аджайл ценности“ [20].

Левин определя аджайл лидера като фасилитативен лидер, който използва различни механизми (рамки), за да помага на екипите да постигат точност, съгласуваност и ефективност. Лидерите в организацията имат специфични отговорности за постигане на гъвкавост, които според Левин се отнасят до справянето с три основни предизвикателства на лидерството на аджайл проекти с по-голям обхват – създаване на превъзходни рамки на архитектурата (съвместяване на технологии и бизнес процеси), планиране на проектите и структуриране на екипите. Тези отговорности в по-голямата си част се реализират в различни по формат екипни срещи (симулации, на планиране, телеконференции, ретроспективи и пр.), където добавената стойност на лидерството се изразява в подходящо фасилитиране на процесите на екипна работа [13].

Едно по-общо описание на аджайл лидерите включва изявяването от тях приобщаващ начин на мислене, разбиране на нуждите на колегите им за ефективно изпълнение на отговорностите и признаване на индиви-

дуалността. Те приемат постоянната промяна и я използват като възможност за учене и израстване. Основна разлика, която ги отличава от традиционните лидери е, че не се стремят да контролират или управляват хората, а стимулират участие и ангажираност. Такова недириктно лидерство насърчава споделяне на знания, търси консенсус, доверява се на хората, делегира и осигурява среда за развитие.

Независимо дали аджайл лидерството се разглежда в индивидуален или екипен план в крайна сметка остава въпросът има ли специфични характеристики, които се отнасят до всеки, който изпълнява такава работа и специфичен набор от компетенции за успешно изпълнение на новите роли и за служене като ролеви модел. Като основна такава характеристика например се очертава *гъвкавостта*, чиито измерения могат да се формулират като компетенции на аджайл лидерите.

ИЗМЕРЕНИЯ НА ГЪВКАВОСТТА И КОМПЕТЕНЦИИ НА АДЖАЙЛ ЛИДЕРА

Джойнър и Джозефс са едни от първите и често цитирани в литературата автори, извели като ключова компетенция **лидерската гъвкавост** (*leadership agility*), която може да се разгръща на различни равнища [21]. Разглеждайки развитието на аджайл лидерите те определят пет равнища на овладяването ѝ, които свързват с етапите на развитие на Аз-а. Прямо тяхната оценка по времето на изследването им 90% от мениджърите работят на първите две равнища (*експертност* и *постигане*), подходящи в контекста на стабилна и умерено динамична среда и ниска до средна сложност. Такъв тип лидерство е определен като „героичен“, доколкото отразява мисловната нагласа, че лидерът поема цялата отговорност за определяне на организационните цели, координиране на дейностите и управление на изпълнението на служителите [21, с.39]. Адекватното на хипердинамичната и комплексна среда лидерство се изявява на равнищата на *катализиране*, *ко-създаване* и *синергизиране* и изисква различен „пост-героичен“ начин на мислене, за да може да въвлича хората и да създава споделена отговорност. Лидерската гъвкавост се състои от четирите взаимосвързани компетенции: *гъвкавост при определяне на контекста*, *гъвкавост спрямо заинтересованите страни*, *креативна гъвкавост* и *лидерство на себе си (self-leadership)* (таблица 1).

Таблица 1: Компетенции за лидерска гъвкавост и способности

Компетенции	Способности	Равнище на осъзнаване и намерение
<i>Гъвкавост при определяне на контекста</i>	Способност за сканиране на средата, формулиране на инициативите, които трябва да се предприемат и изясняване на резултатите, които трябва да се постигнат.	Осъзнаване на ситуациите. Чувство за цел.
<i>Гъвкавост спрямо заинтересованите страни (3С)</i>	Способност за ангажиране с ключови 3С по начини, които изграждат подкрепа за инициативите.	Разбиране на 3С. Властови стил.
<i>Креативна гъвкавост</i>	Способност за трансформиране на срещаните проблеми в резултати, от които има нужда.	Осъзнаване на връзките. Рефлексивна преценка.
<i>Гъвкаво лидерство на себе си</i>	Способност за използване на инициативите като възможности за развитие до желания тип лидер.	Самоосъзнаване. Мотивация за развитие.

(no Joiner & Josephs, 2007:32-39)

Този подход очертава необходимите области на проявление на гъвкавостта, способности и равнища на осъзнаване и намерения. Авторите обаче се фокусират по-задълбочено върху различията между равнищата по отношение на воденето на *организационна промяна*, на *екипи* и на *ключови разговори* [21].

Развитие и по-детайлно разгръщане на гъвкавостта като лидерска компетенция може да се открие в Компетентностната рамка за аджайл лидерство (Agile Leadership Competence Framework) на State of Agility Institute, част от нидерландската консултантска компания Аджайл Кокпит [22]. Тя се стреми да формулира очакваните поведенчески модели, нужни на успешния аджайл лидер. Състои се от специфични дефиниции и поведенчески индикатори, които имат за цел да осигурят стандарт за определяне, развитие и подобряване на компетенциите на аджайл лидерите за цялостно развитие на тяхната гъвкавост. Като цяло рамката е проектирана като универсална, обхващаща известните лидерски роли в ИТ организациите, както и компетенциите на ниво екип (таблица 2).

Таблица 2: Компетенции на аджайл лидера.

Компетенции	Описание
<i>Лична гъвкавост</i>	Способност за самоосъзнаване и за реалистичен поглед върху собствените силни, слаби страни и области за подобрене.
<i>Гъвкавост спрямо хората</i>	Способност за разбиране и връзка с други хора и съвместна работа с тях в динамични ситуации, за впрягане и умножаване на колективното представяне.
<i>Гъвкавост спрямо заинтересованите страни</i>	Способност да се използват данни за разбиране и валидиране на предположенията и хипотезите на ЗС/клиента и осигуряване на тяхното пълно удовлетворение.
<i>Гъвкавост относно резултатите</i>	Способност да се доставят ценни резултати в кратки итерации, като се вдъхновяват екипите и се позволява на организацията да изпълнява дългосрочни стратегически планове.
<i>Гъвкавост за промяна</i>	Способност да се идентифицират и използват възможности в постоянно променяща се среда и да се позволява на екипите да допринасят за промяната.
<i>Умствена гъвкавост</i>	Способност да се мисли критично за справяне със сложни проблеми и разширяване на възможностите.
<i>Иновационна гъвкавост</i>	Способност за фокусиране върху непроверени хипотези и потвърждаване на тяхната уместност чрез непрекъснато експериментиране, за да се задействат творчески открития и иновации.
<i>Системна гъвкавост</i>	Способност да се възприемат, насърчават и следват системното мислене, гъвкавите ценности, принципи и практики.

(no Agile Cockpit, 2020)

Като общи компетентности на аджайл лидера са дефинирани различни измерения на гъвкавостта в зависимост от областта на проявление (лична, към хората, ЗС, резултатите, системата, промяната и пр.). Направено е диференциране за различни лидерски роли като скръм майстор и продуктово собственик на равнище под-компетенции. Прави впечатление разнородният характер и известна методическа непоследователност на рамката, въпреки несъмнената ѝ практическа стойност. Някои под-компетенции могат да се окачествят като самостоятелни области на

компетентност (напр. емоционална интелигентност), други представляват функционални компетенции (напр. подобряване на процеси, водене и улесняване на промяна), някои са стилове (служещ стил на лидерство), а повечето са умения (комуникация, фасилитиране, коучинг, управление на конфликти, сътрудничество, планиране, организиране, аналитични умения, решаване на проблеми и пр.). За всяка от под-компетенциите обаче са представени поведенчески индикатори, което би могло да улесни оценката и насочването на развитието на равнището на представяне.

Подобна смесица от поведения, нагласи, умения и техники се открива и в популярната рамка SAFe (Scaled Agile Framework), създадена през 2011 г., за да обедини знания за доказани и интегрирани принципи, практики и компетенции за постигане на бизнес гъвкавост. Последната ѝ осма версия SAFe 5 от 2020 г. е изградена около седем същностни компетенции, една от които е лийн-аджайл лидерството. То се реализира в три **измерения**: водене чрез пример, нагласа и принципи и водене на промяната (таблица 3). Воденето чрез пример е свързано с пет основни поведения. Новите нагласи за растеж и отвореност към промяна са противопоставени на фиксираните нагласи. Лийн-аджайл нагласата обхваща ценностите на т. нар. „Къща на лийн“ и Аджайл манифеста, а SAFe определя и 10 принципа за мащабно прилагане на лийн и аджайл. Воденето на промяната е свързано с развитието и прилагането на определени умения и техники [23].

Таблица 3: Измерения на компетенцията за лийн-аджайл лидерство.

Измерения	Съставни елементи
<i>Водене чрез пример</i>	Автентичност Емоционална интелигентност Учене през целия живот Развитие на другите Децентрализирано вземане на решения
<i>Нагласа и принципи</i>	Лийн-аджайл нагласа Ключови ценности („Къщата на лийн“, Аджайл манифест) 10 SAFe принципа
<i>Водене на промяната</i>	Визия за промяна Лидерство за промяна Формиране на коалиция за промяна Психологическа безопасност Обучение за нови начини на работа

(no SAFe, Scaled Agile, 2021)

Трите измерения очертават много добре отличителните области на проявление на аджайл лидерството, но декомпозирането им смесва черти, мотиви, поведения, функции, компетенции и умения в рамките на определена категория, което може да затрудни операционализирането на рамката за целите на оценка и развитие.

Още по-отворен начин за обхващане на способностите за лидерство в аджайл организациите се открива в описанието на учебните резултати от сертификатите на Международния консорциум за аджайл (IC Agile), обединяващ над 250 консултантски и обучителни организации от целия свят. Например сертификатът „Лидерство чрез гъвкавост“ включва като основни области на резултати: 1) *умения за развитие на лична гъвкавост*; 2) *развитие на гъвкавост на взаимоотношенията* и 3) *водене на промяна и трансформация*, всяка от които съдържа различни способности, умения, нагласи или познания. Разработваният в момента сертификат „Експерт по гъвкавост в лидерството“ обаче пряко реферира към дадени компетенции за подкрепа на процесите на трансформация на хора и организации като лидерството се разглежда не като позиция, а като роля на всяко равнище. Ключовите компетенции на този етап включват: 1) *изграждане на адаптивни способности в организациите*; 2) *водене на хората*; 3) *управление на системи чрез сложност и несигурност* и 4) *развитие на лидерството у другите* [24].

Различен поглед към лидерството, изведен емпирично и по-близък до технологичния език е разглеждането му като централна сфера на аджайл представянето на организацията. Като се опитва да обхване освен моделите на „защо“ (напр. ръководните принципи на Аджайл манифеста), „какво“ (рамки и методологии), но и на „как“ (поведения, действия и резултати) за устойчив успех, Далтън предлага интересен подход като си служи с понятието организационна „операционна система“ (Agile Performance Hierarchy – APH) [20]. APH отразява интегрирано виждане за устойчива гъвкавост и самоорганизация, и служи като модел за изграждане, оценка и поддържане на аджайл поведения и навици. Използвайки понятията „холон“¹ и „холархия“², Далтън се опитва да опише и оцени

¹ Понятие, въведено от Артър Кестлер в книгата му „Призракът в машината“ (1967 г.) – самостоятелни субекти, които „притежават известна степен на независимост и могат да се справят с непредвидени ситуации, без да търсят инструкции от по-висши органи“ (цит. по Далтън, 2019: 11).

² „Йерархия от саморегулиращи се холони, които функционират първо като

аджайл представянето, „при което се наблюдават емпирични поведения на самоорганизиране, а последователността от действия и резултати е непредвидима, циклична и рекурсивна“ [20, с.11]. АРН се основава на набор от взаимозависими, самоорганизиращи се холони, отразяващи емпиричната, обектно-ориентирана природа на гъвкавостта. Основни елементи на АРН са шест кръга на представянето (performance circles), централният от които е воденето/лидерството (leading), но проявленията му се разтварят и в останалите – (crafting, envisioning, teaming, affirming, providing). Всеки кръг на представяне е свързан с няколко холона, представляващи набор от действия и резултати, които могат да бъдат самостоятелни, но са също неразделна част от по-голямото цяло. Холоните описват целите като потребителски истории, които трябва да бъдат изпълнени чрез предприемане на действия по начин съответен на аджайл ценностите. Те включват и набор от резултати, които се категоризират на трите равнища: възприемане (adopting), трансформиране (transforming) и овладяване (mastering) и се използват, за да помагат на лидерите да оценяват и подобряват аджайл зрелостта на организацията. Действията са конкретни поведения за постигане на целите на холона, които могат да се изпълняват чрез набор от ритуали и техники, характерни за аджайл и лийн практиките (таблица 4).

Подходът на Далтън се отличава с това, че ясно очертава взаимозависими действия и последствия, основани изцяло на аджайл ценностите, които ръководят поведения, ритуали и техники за постигане на резултати. В книгата си той представя 68 такива церемонии и техники, включващи типичните роли, очаквани поведения и действия на лидерите на всяко равнище, като я превръща в ценно практическо ръководство как да бъдат служещи лидери [20].

ОТЛИЧИТЕЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И УМЕНИЯ НА АДЖАЙЛ ЛИДЕРА

В някои източници компетенциите не приемат подобен функционален облик, а описват по-скоро **личностни характеристики**. Например в

автономни цялости в супраординация на техните части, второ като зависими части в подчинение на контролите на по-високи нива и трето в координация с тяхната местна среда“ (пак там).

Таблица 4: Холони на кръга на представяне „водене“ (leading).

Холони	Цели – потребителски истории	Действия
Работа с ценности	Като аджайл лидер искам да дефинирам, разгръщам, проектирам и поддържам аджайл ценности, така че моят екип да разбира очакванията за организационна гъвкавост.	Избиране и определяне на аджайл ценности. Комуникиране на аджайл ценностите. Разгръщане на аджайл ценностите. Осигуряване на синхрон на аджайл ценностите. Поддържане на аджайл ценностите.
Активиране	Като аджайл лидер искам да проектирам и внедря нашия аджайл набор от роли, церемонии, техники и действия, така че моите екипи да разберат какво е необходимо за повишаване на нивото на представянето ни.	Определяне на нивото на аджайл представяне. Представяне с конкретни примери на аджайл набора за текущото ниво. Разгръщане на аджайл набора за избраното ниво на представяне. Поддържане, инспектиране и адаптиране на аджайл набора за избраното ниво на представяне.
Визия	Като аджайл лидер искам да задам и предам визия, съвместима с аджайл ценностите, така че да можем да развием здрава аджайл организация.	Разбиране на текущото състояние на културата. Планиране на желаното състояние. Определяне на пречки пред промяната. „Спринтиране“ към бъдещото състояние.
Ангажиране	Като служещ аджайл лидер, искам да бъда ментор и да се ангажирам с аджайл екипите, за да гарантирам възприемането на аджайл ценностите и да премахвам пречките пред тяхното усвояване.	Проследяване на аджайл ценностите в рамките, церемониите и техниките. Ангажиране с аджайл екипите. Осигуряване на възприемането на аджайл ценностите от аджайл лидерите и екипите. Елиминирание на пречките пред промяната.

(no Dalton, 2019: 12-13)

своята книга Молор определя десет ключови компетенции на аджайл лидера (*самосъзнание, отговорност, включване, сътрудничество, комуникация, овластяване, фокус, решителност, любопитство, експериментиране*), като очертава и движещите му сили (*почтеност, иновация, спешност, ангажираност, посока*), които действат съвместно [25].

В други практически насочени източници също се наблюдават опити за по-конкретно диференциране на равнищата на характеристиките на аджайл лидерството. Сохова разграничава основни, поддържащи компетенции и **мета-умения** [5]. В центъра на нейния модел на аджайл лидера е системата, около която са разположени стъпките на движението му – осъзнаване (наблюдение, усещане и слушане на сигналите на системата), „прегръщане“ (приемане на случващото се с доверие и разбиране) и действие (оказване на влияние и промяна на поведението на системата). Картата на компетенциите на аджайл лидера включва четири основни компетенции – *създаване на визия и цел, повишаване на мотивацията, получаване на обратна връзка и осъществяване на промяна* (таблица 5).

Таблица 5: Основни компетенции на аджайл лидера

Компетенции	Описание
<i>Създаване на визия и цел</i>	Ангажиране в екипно усилие, балансиране на потребностите на 3С, създаване на емоционална връзка и зареждане с енергия чрез силата на метафори и истории.
<i>Повишаване на мотивацията</i>	Създаване на ангажираща среда и вътрешна мотивация, култура на автономия, безопасност и учене от опита. Изграждане на социална свързаност и социален капитал.
<i>Получаване на обратна връзка</i>	Преглед и адаптиране на начините на работа и непрестанно търсене на възможности за подобрения с доверие, откритост и прозрачност. Учение от обратната връзка.
<i>Осъществяване на промяна</i>	Превръщане в ролеви модел, влияние върху другите и системна промяна на организацията като енергия, култура и мислене.

(no Sochova, 2021)

Към тях са добавени поддържащите компетенции – *вземане на решения, сътрудничество, фасилитиране и коучинг* (таблица 6).

Таблица 6: Поддържащи компетенции на аджайл лидера

Компетенции	Описание
<i>Вземане на решения</i>	Съвместно създаване на решения. Даване на възможност на хората да се намесват, да поемат отговорност за текущите решения и да влияят.
<i>Сътрудничество</i>	Създаване на среда за споделяне на отговорностите, на собствеността на проблемите и обща цел.
<i>Фасилитиране</i>	Създаване на среда, в която хората могат да изразяват своите гледни точки по конструктивен начин. Проектиране на начини за извеждане на различните гледни точки. Поддържащи умения: изразяване, слушане, уважение, възпиране.
<i>Коучинг</i>	Партньорство с хората в провокиращ мисълта, творчески процес, който ги вдъхновява да повишават своя личен и професионален потенциал. Помагане на екипите да търсят нови гледни точки и повишаване на разбирането им за системата.

(no Sochova, 2021)

Поддържащите компетенции обаче могат да бъдат окачествени и като умения, както е в други модели.

Мета-уменията са разположени в три домейна: Аз (любопитство, игривост, уважение, търпение), *Ние* (сътрудничество, доверие, откритост, разнообразие) и *Светът* (ангажираност, фокус, истинност, смелост) [5]. По същество повечето представляват качества на лидера, които обозначават по-скоро какъв трябва да бъде. Тяхното отделяне от изпълняваните функции и умения, описващи какво трябва да прави в случая е продуктивно, доколкото визира определени индивидуални характеристики.

Някои източници изобщо не използват понятието компетенции и се фокусират върху уменията на аджайл лидера. Конинг предлага подобен практически подход към моделирането на аджайл лидерството, изхождайки от неговата основна отговорност да създава и осигурява среда, в която да се развиват, подобряват и процъфтяват самоуправляващите се екипи [26]. Той очертава спецификата на аджайл лидера през призмата на съответните нови **ключови умения** и **роли** (таблица 7), определяйки четирите му основни задачи като „архитект“ на средата: съвместно създаване на целите, улесняване на чувството за собственост, бързо учене и установяване на здравословни навици.

Таблица 7: Основни роли и умения на аджайл лидера

Роли	Умения
Ко-създател	Съвместно създаване с аджайл екипите на визия и посока, фокус върху предоставянето на стойност за клиентите и за компанията
Фасилитатор	Улесняване на чувството за собственост не чрез налагането ѝ, а чрез улесняване на процеса на непрекъснатото подобряване и поемане на отговорност
Експериментатор	Създаване на безопасна среда, в която екипите провеждат експерименти, без обвинения за грешки, а с менторство за непрекъснатото учене от клиентите и подобряване
Лидер на култура	Създаване на здрава култура и водене на хората не като им се казва какво да правят, а с лидерство на културата

(по Koning, 2020: XX)

Конкретизирането на основните умения на аджайл лидера дава възможност на Конинг да предложи система от подходящи инструменти за тяхното овладяване и развитие, което придава висока практическа стойност на неговия модел. Погледнато по-строго обаче, така зададените умения могат да бъдат определени и като функционални компетенции.

Наблюдаването в различните източници разнородно разширяване или стесняване на категориите роли, компетенции, умения и пр. свидетелства за отсъствието на единно разбиране за техните граници. Поради това са особено интересни и резултатите от емпирични изследвания. В своето изследване на лидерството в дигиталната епоха, обхващащо над хиляда ръководители Нойбауер и др. се фокусират върху разкриване на специфичния набор от **характеристики** и **поведения** на аджайл лидерите [27]. Установените от тях отличителните характеристики са *смирение, адаптивност, визионерство и ангажираност* (таблица 8).

Таблица 8: Отличителни характеристики на аджайл лидерите

Характеристики	Описание
<i>Смирение</i>	Способност за приемане на обратна връзка и признаване, че другите могат да знаят повече.
<i>Адаптивност</i>	Приемане, че промяната е постоянна и че промяната на мнението въз основа на нова информация е по-скоро сила, отколкото слабост.
<i>Визионерство</i>	Ясно усещане за дългосрочна посока, дори в лицето на краткосрочна несигурност.
<i>Ангажираност</i>	Желание за слушане, взаимодействие и комуникация с вътрешни и външни заинтересовани страни, съчетано със силно чувство на интерес и любопитство към нововъзникващите тенденции.

(no Neubauer et al., 2017)

Авторите разглеждат тези характеристики като аспекти на личността на лидера, но ги обозначават и като относително стабилни компетенции, формирани от полюсите на две скали: емоционално-когнитивна и времева. В допълнение те установяват и по-ситуационно обусловени отличителни поведения на аджайл лидерите: *сврѣхосведоменост, информирано вземане на решения и бързо изпълнение* (таблица 9).

Таблица 9: Отличителни поведения на аджайл лидерите

Поведения	Описание
<i>Сврѣхосведоменост</i>	Постоянно сканиране на вътрешната и външната среда за възможности и заплахи.
<i>Информирано вземане на решения</i>	Използване на данни и информация за вземане на решения, основани на доказателства.
<i>Бързо изпълнение</i>	Желание за бързо придвижване, често ценейки повече скоростта пред съвършенството.

(no Neubauer et al., 2017)

Изследването е ценно с това, че ясно очертава онези характеристики и поведения на лидерството, които са критични за ефективността му в актуалната бизнес среда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Трудно е да бъде изградена прецизна обобщена картина на характеристиките на аджайл лидера, но прегледът на разгледаните дотук подходи, без да претендира за изчерпателност може да бъде организиран за удобство в няколко измерения и отличителни особености (таблица 10).

Таблица 10: Измерения и отличителни характеристики и на аджайл лидера

Измерения	Отличителни характеристики
<i>Аджайл ценности</i>	Аджайл манифест (4 ценности, 12 ръководни принципа), 5 ценности на Скръм, Къща на лийн, 10 SAFe принципа.
<i>Аджайл нагласи</i>	Аджайл нагласа за растеж, лийн мислене, желание за учене и изпробване на нови неща, прегръщане на предизвикателствата, постоянство при трудности, усилия за овладяване, учене от критика и провали.
<i>Стилове</i>	Служещо, споделено, трансформационно, възникващо, визионерско лидерство.
<i>Роли</i>	Ко-създател, експериментатор, фасилитатор, лидер на култура.
<i>Компетенции и способности</i>	Гъвкавост спрямо средата, хората, заинтересованите страни, резултатите, промяната, ментална, иновационна (креативна), системна, лична гъвкавост. Водене чрез пример, водене и осъществяване на промяната, съвместно създаване, водене на културата, лидерство на себе си.
<i>Умения</i>	Наблюдение, слушане, учене (през целия живот), сътрудничество, съвместно вземане на решения, фасилитиране, коучинг, експериментиране, влияние, ангажиране и мотивиране.
<i>Поведения и практики</i>	Свърхосведоменост, информирано вземане на решения, бързо изпълнение. (Множество конкретни поведения, действия и практики, които тук не могат да бъдат обхванати цялостно).
<i>Личностни характеристики</i>	Смирение, адаптивност, визионерство, ангажираност, автентичност, емоционална интелигентност, позитивност, почтеност, целенасоченост, самосъзнание, автономия, отговорност, креативност, решителност, любопитство, фокус.

В съответствие с очертаните характеристики на аджайл организацията, аджайл лидерството се осъществява в различни от традиционно управление измерения. Спецификата му се състои в изграждането на екип или организация с висока производителност, която прилага аджайл ценности и принципи в своите процеси, структури и дейности за развитие на хората с цел повишаване на конкурентоспособността.

Една от основните консенсусни характеристики на аджайл лидерството е начинът на мислене/нагласата – ценности и принципи, заложили още в аджайл манифеста, въз основа на които то може да изпълни подчертаваната във всички източници ключова функция да изгражда аджайл култура.

Аджайл лидерството не се разглежда като отделен стил на лидерство и като цяло се интегрира добре с по-новите теории за лидерство, както и с класическите ситуационни подходи, където се подчертава важноста на гъвкавостта на лидерския стил. То се разграничава от традиционните лидерски подходи като преосмисля предхождащите го концепции и теории и разширява разбиранията за лидерството.

Прегледът показва, че измеренията на гъвкавостта и на аджайл лидерството са сравнително добре емпирично изведени и дефинирани. Вижданията за съответния на аджайл организацията нов лидерски профил са съдържателно близки, а съществуващите изследвания и модели очертават сравнително ясно специфичните му характеристики и важноста на определени ключови компетенции. Няма да е пресилено наблюдението, че се открива съгласие и последователност в разгръщането им към всички области на модерния бизнес.

При определянето на характеристиките на аджайл лидера продължават да се използват подходи, основани на компетенции. Опитите за дефиниране на компетенции и самите компетентностни рамки са разнообразни – могат да включват смесица от функционални области, стилове, практики, умения, действия и поведения. Всъщност повечето поведения, компетенции и умения, свързвани с лидерството и отразени в посветената му обширна литература имат универсален характер и се отнасят и към аджайл лидерите. Новото се изразява по-скоро в променената тежест на различните елементи.

При доста подходи се използват модели на умения, практики и инструменти на по-ниско ниво в пряка връзка с практиката. Често източни-

ците, свързани с аджайл лидерството са емпирично обусловени и се фокусират върху прилагане на инструменти и практики.

Концепцията за аджайл лидерство включва множество фактори, които основно засягат личностните черти и характера на лидерите. Но въпреки очевидната им важност, няма предложен качествено нов модел на чертите на аджайл лидера.

Налице е тенденцията за преход от индивидуален към екипен феномен при разглеждането на аджайл лидерството. То възниква като взаимодействие между индивидуалното мислене, процесите в организацията и ролите в екипа, и ефективността му е резултат от баланса между тях. Както подчертава Сохова, аджайл лидерството не произтича от заемана позиция, а е „състояние на духа“, пътуване за преминаване от централизирано, фокусирано върху личността мислене към децентрализиран, самоорганизиран свят [5].

И както често се отбелязва, аджайл лидерството е по-лесно да бъде разбрано, отколкото да се осъществи.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Mackey, R. Sr. (1992). *Translating Vision into Reality: the Role of the Strategic Leader*. (Carlisle Barracks, PA: US Army War College), 10. Footnote: 15.
- [2]. Obolensky, N. (2014). *Complex Adaptive Leadership. Embracing Paradox and Uncertainty*. Gower Publishing Company.
- [3]. Schwab, K. (2016) *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- [4]. *Manifesto for Agile Software Development (2001)* Available at: <https://agilemanifesto.org/iso/bg/manifesto.html> (Accessed: 20 June 2022).
- [5]. Sochova, Z. (2021). *The Agile Leader: Leveraging the Power of Influence*. Addison-Wesley.
- [6]. Rigby, D., Sutherland, J., Takeuchi, H. (2016) *Embracing Agile*. Harvard Business Review, May, 2016 issue (pp.40–48, 50).
- [7]. Ganguly, A., Nilchiani, R., & Farr, J. (2009). *Evaluating Agility in Corporate Enterprises*. International Journal of Production Economics, Elsevier, vol. 118 (2), pp. 410-423.
- [8]. Nold, H., Michel, L. (2016). *The Performance Triangle: a Model for Corporate Agility*. Leadership & Organization Development Journal, Vol. 37 Issue: 3, pp. 341-356.

- [9]. Goldman, S., Nagel, R., Preiss, K. (1995). *Agile Competitors and Virtual Organizations*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- [10]. Aghina, W., Ahlback, K., De Smet, A., Lackey, G., Lurie, M., Murarka, M. and Handscomb, C. (2018). *The 5 Trademarks of Agile Organizations*. McKinsey & Company. Jan. 2018, Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-five-trademarks-of-agile-organizations> (Accessed: 20 June 2022).
- [11]. Handscomb, C., Mahadevan, D., Schor, L., Sieberer M., Naidoo, E., Srinivasan, S. (2020). *An Operating Model for the Next Normal: Lessons from Agile Organizations in the Crisis*. McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/an-operating-model-for-the-next-normal-lessons-from-agile-organizations-in-the-crisis> (Accessed: 20 June 2022).
- [12]. Denning, St. (2018). *The Age of Agile: How Smart Companies are Transforming the Way Work Gets Done*. NY, AMACOM.
- [13]. Levine, M. (2020). *People over Process. Leadership for Agility*. Routledge/Productivity Press, Taylor & Francis Group.
- [14]. Theobald, S., Prenner, N., Krieg, A., Schneider, K. (2020). *Agile Leadership and Agile Management on Organizational Level – A Systematic Literature Review*. In Maurizio Morisio, Marco Torchiano, Andreas Jedlitschka (Eds.) *Product-Focused Software Process Improvement 21st International Conference, PROFES 2020 Turin, Italy, November 25–27, 2020 Proceedings*. Springer.
- [15]. Grint, K., Jones, O. S., Holt, C., & Storey, J. (2016). *What is Leadership. The Routledge companion to leadership*, 3.
- [16]. Greineder, M. & Leicht, N. (2020). *Agile Leadership – a Comparison of Agile Leadership Styles*. BLED 2020 Proceedings.
- [17]. Schwaber, K. & Sutherland, J. (2020). *The Scrum Guide. The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game*. Available at: <https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-US.pdf#zoom=100> (Accessed: 20 June 2022).
- [18]. McCauley, C. D., Van Velsor, E., & Ruderman, M. N. (2010). *Introduction: Our Viewpoint of Leadership Development*. In E. Van Velsor, C. D. McCauley, & M. N. Ruderman (Eds.), *The Center for Creative Leadership Handbook of Leadership Development* (p. 1–26). San Francisco: Wiley.
- [19]. Gren, L. & Ralph, P. (2022). *What Makes Effective Leadership in Agile Software Development Teams?* In 44th International Conference on Software Engineering (ICSE '22), May 21–29, 2022, Pittsburgh, PA, USA. ACM, New York, NY, USA, 13 pages. Available at: <https://arxiv.org/pdf/2201.08058.pdf> (Accessed: 20 June 2022).

- [20]. Dalton, J. (2019). Great Big Agile. An OS for Agile Leaders. Apress.
- [21]. Joiner, B. & Josephs, S. (2007). Developing Agile Leaders. Industrial and Commercial Training. Vol. 39 No. 1 2007, pp. 35-42.
- [22]. Agile Cockpit (2020). Competencies of an Agile Leader. Available at: <https://www.agilecockpit.com/wp-content/uploads/2020/07/Competencies-of-an-Agile-Leader.pdf> (Accessed: 20 June 2022).
- [23]. Scaled Agile (2021). Lean-Agile Leadership. Available at: <https://www.scaledagileframework.com/lean-agile-leadership/> (Accessed: 20 June 2022).
- [24]. IC Agile, (2021). Expert in Agility in Leadership. Available at: <https://www.icagile.com/certification/expert-in-agility-in-leadership> (Accessed: 20 June 2022).
- [25]. Mollor, C. (2020) The Rise of the Agile Leader: Can You Make the Shift? Prominnence Publishing.
- [26]. Koning, P. (2019). Agile Leadership Toolkit. Learning to Thrive with Self-Managing Teams. Addison-Wesley Professional.
- [27]. Neubauer, R., Tarling, A., Wade, M. (2017). Redefining Leadership for a Digital Age. Available at: https://www.crforum.co.uk/wp-content/uploads/2020/06/Agile-Leadership_Study-2017-1.pdf (Accessed: 20 June 2022).

АНАЛИЗ НА ЦЕНОВАТА ЕЛАСТИЧНОСТ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЯ И ТЕЧНИ ГОРИВА (2000 – 2012)

гл. ас д-р Екатерина Цветанова

Нов български университет

Резюме. Оценката на еластичността на търсенето на дадено благо е важен компонент за вземането на ефикасни и ефективни управленски решения, които да осигуряват устойчиво развитие на дадена компания. Целта на настоящата разработка е да оцени ценовата еластичност на търсенето на електроенергия от домакинствата и от индустрията. Освен това е оценена ценовата еластичност на общото потребление на течни горива. Най-точният модел за оценка на еластичността на всяко едно от потреблението е избран на база на итерационен процес. Направен е анализ на получените резултати и са изведени заключения.

Ключови думи: еластичност, горива, електроенергия, ценова еластичност, България.

THE PRICE ELASTICITY OF ELECTRICITY AND LIQUID FUELS IN BULGARIA (2000 – 2012)

Chief Assist. Prof. Dr. Ekatherina Tzvetanova

New Bulgarian University

Summary. Price elasticity evaluation is a crucial decision-making tool that could support resilient company development based on efficient and effective activities. The study aims to assess the price elasticity of the electricity demand by households and industry. In addition, it evaluates

the price elasticity of total liquid fuel demand. The best model is chosen based on an iterative process. It is analyzed the results based on which are derived conclusions.

Keywords: elasticity, liquid fuels, electricity, price elasticity, Bulgaria.

ВЪВЕДЕНИЕ

Потреблението на електроенергия и горива често се оказва производно потребление [1], защото тези стоки биват търсени и за стимулиране на други блага или дейности [2]. Точната оценка на еластичността е важен компонент за взимане на управленски решения както на ниво компания, така и на ниво регулатор или държавна администрация [3]. Особено при нефинансовите компании оценката и управлението на рисковете може да бъде значимо предизвикателство [4].

В настоящата разработка е оценена еластичността на потреблението на електроенергията от домакинствата и от индустриалния сектор, както и общото потребление на течни горива за периода от 2000 до 2012 година. Еластичността на всяко едно от потреблението е оценена на база на итерационен процес, започващ от анализ и подбор на подходящи променливи. Оценката е реализирана чрез прилагането на регресионни уравнения.

МЕТОДОЛОГИЯ

Източници на данни

Използваните данни в тази разработка обхващат периода от 2000 до 2012 година.

Потребление на електроенергия от домакинства и индустриален сектор. Данните за потреблението на електроенергия на домакинствата са взети от Евростат, но са преизчислени в кВтч. Цените на електроенергията за домакинствата са взети от Европейския енергиен портал [5]. Освен това са добавени и други променливи – общо доход на домакинствата, население, средна заплата, брутен вътрешен продукт (БВП), индекса на промишленото производство, които се публикуват на сайта на Националния статистически институт (НСИ) [6].

Общо потребление на течни горива. Потреблението на течни горива на годишна база е представено в няколко подгрупи, включени в общите петролни продукти в енергийната статистиката на статистическия институт на Европейския съюз Евростат [7]. За избора на потребяваните течни горива са използвани разновидностите, които ООН отчита в своите годишни енергийни статистически доклади [8]. Цените на течните горива за България са изчислени на база на три компонента: цени на бензин А-95 и дизел за транспортния сектор, взети от ЕЕП, и цените на търгуваните фючърсни контракти на Нюйоркската стокова борса [9]. Тежестта, която е дадена на различните цени в общата цена на течните горива, е свързана с потребяваните количества спрямо общото потребление на включените групи: на цените на дизеловото гориво е дадена тежест 0.65, на цената на бензина 0.28, а на цената на контрактите – 0.07. Като допълнителни параметри за експериментите са ползвани реален ръст на БВП, както и годишни данни за спестяване на енергия от крайното потребление (в млн. тона нефтен еквивалент), публикувани от Евростат.

Еластичност на търсенето спрямо цената

Еластичността е статистическа величина и нейната стойност непълно обяснява причините за промените в потреблението. Въпреки това изчислението на еластичността на търсенето подпомага по-доброто разбиране на потребителското поведение. Тя е динамична величина, променяща се под влиянието на различни фактори. За да се определи как реагират потребителите и как се изменя потребяваното количество от дадена стока при промяна в нейната цена, е изчислена еластичността по следната формула:

$$(1) \quad E_{pi} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} , \quad i = 1, 2, 3, \dots, n_i ,$$

където E_{pi} е еластичността на търсенето спрямо цената за стока i , ΔQ_i е процентното изменение в потреблението на стока i , а ΔP_i е процентното изменение на цената на съответната стока. Търсенето е еластично, когато ценовата еластичност е по-голяма от 1, и тогава малко намаление на цената води до увеличаване на потреблението на съответната стока. Търсенето е нееластично, когато ценовата еластичност е по-малка от 1, и тогава увеличението на цената води до по-малко намаление на потреблението. При ценова еластичност равна на 1, търсенето е нормално еластично, което оз-

начава, че при изменение на цената, потреблението се променя със същия процент. Търсенето е свършено нееластично, когато еластичността е 0, и в този случай липсва реакция на пазара при изменение на цената. От гледна точка на фирмата при покачване на цената на предлаганата стока, когато търсенето е еластично приходите ѝ намаляват, а когато е нееластично – приходите ѝ се увеличават.

За изчислението ѝ е използвана следната линейна зависимост:

$$(2) \quad \ln(y) = \alpha + \beta * \ln(x),$$

където y е вектор на потребяваното количество, x е вектор на цените, а коефициентът β показва с колко се изменя потребяваното количество на дадена стока при изменение на цената (ценовата еластичност). За изчислението на линейните регресии е използван софтуерът MATLAB при приет доверителен интервал от 95%.

ЕМПИРИЧНИ РЕЗУЛТАТИ

На база на поредица от опити с различни променливи бяха изведени моделите за всеки тип потребление, които описват най-добре данните. Фокусът на разработката е насочен към оценката на еластичността на съответното потребление. Данните обхващат периода от 2000 до 2012 година, който е наситен с интензивни събития, които имат пряко влияние върху потреблението на стоки и услуги в страната. Въпреки късият статистически ред, са направени консистентни оценки на еластичността на различните типове ресурс и потребление.

Еластичност на потреблението на електроенергия от домакинствата

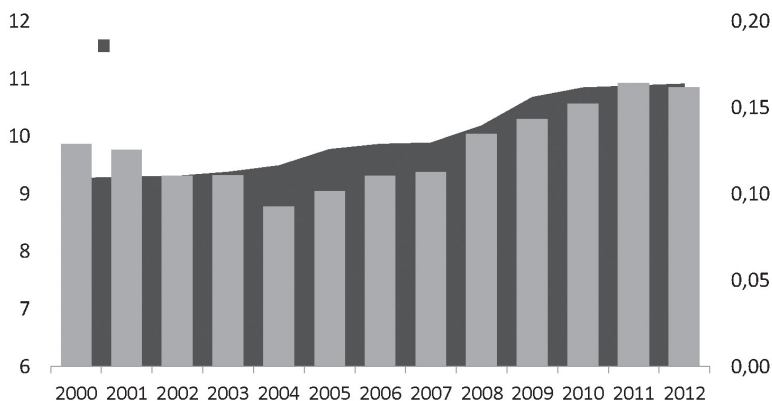
Моделът, който най-добре обяснява еластичността на потреблението на електроенергията от домакинствата в България, включва и променлива, която дефинира населението на страната.

Коефициентът на ценовата еластичност на търсенето е 0.60, което означава, че търсенето на домакинствата е нееластично спрямо цената. Доверителният интервал на този коефициент е между 0.20 и 0.99, което показва, че при това потребление се наблюдава различна динамика. То

може да се характеризира както с нееластично поведение, така и с нормално еластично. Фактор, който влияе е регулацията на този пазар от Комисия за енергийно и водно регулиране (КЕВЪР)¹. Наличието на регулатор не позволява на големите временни колебания на цените на пазара на едро да се отразяват на крайните потребители. Освен това регулаторното определяне на цените дава повече време за адаптация на потребители, което прави потреблението по-еластично спрямо по-късите периоди. Фигура 1 показва цената на електроенергията и консумираното количество от домакинствата. Видимо потреблението нараства въпреки нарастването на цената.

Еластичност на потреблението на електроенергия от индустриалния сектор

Моделът, който най-добре обяснява еластичността на потреблението на електроенергията от индустриалния сектор в България, включва и променливата *процентно изменение на индустриалната продукция* в България. Оценената ценовата еластичност е 0.24 в по-тесен доверителен интервал между 0.15 и 0.34. Потреблението на индустрията се характеризира с много по-голяма динамика, както в началото на периода, така и по време на Глобалната финансова и икономическа криза през 2007 г.

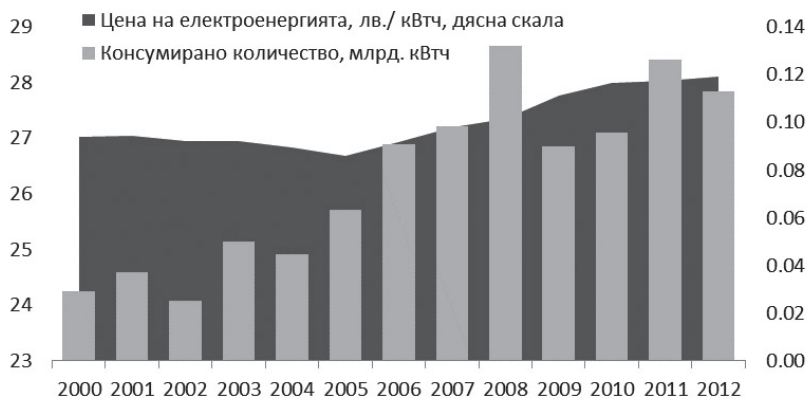


Фиг. 1 Електроенергия за домакинства, 2000 – 2012 г.

Източник: изчисления на автора

¹ До 2015 година е Държавна комисия за енергийно и водно регулиране.

Ефектът от кризата в българските макроикономически данни се наблюдава след 2009 г. (фиг. 2). Общият тренд показва, че в посочения период потреблението на електроенергия нараства въпреки нарастващата цената на този ресурс.



Фиг. 2 Електроенергия за индустриалния сектор, 2000 – 2012 г.

Източник: изчисления на автора

Еластичност на потреблението на течни горива

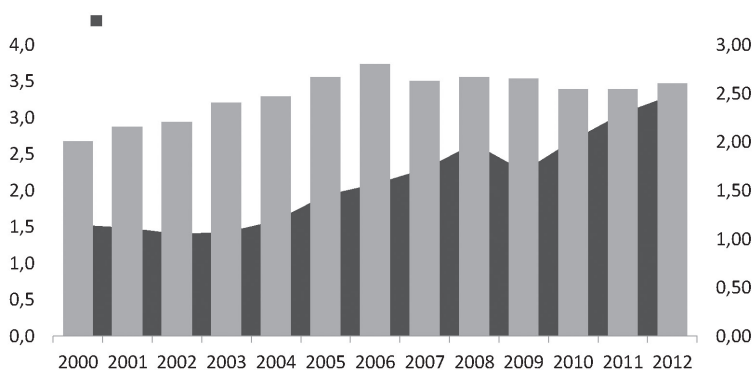
Моделът, описващ най-добре данните за потребление на течни горива освен цената, включва и променливата *спестяване на електроенергия*. Този показател показва ефективността на използването на енергията.

Оценената ценова еластичност на течни горива е 0.22 с доверителен интервал между 0.09 и 0.35. Това означава, че консумацията на течни горива е нееластична спрямо цената.

Въпреки че на пазара на течни горива в България преработвателната компания „Лукойл Нефтохим Бургас“ АД има монополно положение, цените на течните горива са зависими от цените на петрола на международните пазари. България е нетен вносител на течни горива и именно заради това цените на фючърните контракти на Нюйоркската стокова борса са включени като компонент за изчисляване на общата им цена. Данните за цените и потреблението на течни горива показват наличието на възходящ тренд по време на анализирания период (фиг. 3). След достигнатото дъно през 2009 г., цената нараства с бързи темпове, а реакцията на потребителите е намаляване на потреблението с незначителен размер,

което потвърждава извода за липса на реакция на пазара при нарастване на цената на течните горива.

Резултатите от направените анализи за периода 2000 – 2012 г. показват категорично, че потреблението на електроенергия и течни горива се характеризира с нееластично търсене спрямо цената. Най-нееластично е търсенето на течни горива, следвано от търсенето на електроенергия от индустриалния сектор и от домакинствата. При домакинствата доверителния интервал ни показва динамиката на еластичността на този тип потребление за периода през възможността за наличие на нормално еластично поведение на пазарните участници.



Фиг. 3 Течни горива, 2000 – 2012 г.

Източник: изчисления на автора

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резултатите сочат, че потреблението на електроенергия от домакинствата и индустриалния сектор, както и общото потребление на течни горива се характеризират с нееластично търсене (при ниво на значимост от 5%):

- 0.60 с доверителен интервал 0.20 и 0.99;
- 0.24 с доверителен интервал 0.15 и 0.34;
- 0.22 с доверителен интервал 0.09 и 0.35.

Доверителният интервал за индустрията е най-тесен, докато този за домакинствата – най-широк. По-широкият доверителен интервал при домакинствата показва възможността стойностите както да клонят към 1 (нормално еластично търсене), така и да клонят към 0 (съвършено не-

ластично търсене). При индустрията на базата на доверителния интервал може да се заключи, че ценовата еластичност по-скоро клони към 0. При общото потребление на течни горива доверителният интервал е най-близко до съвършено нееластичното търсене.

Най-нееластичното търсене е това на общото потребление на течни горива, защото ценовата му еластичност е най-близка до 0, където липсва всякаква реакция на търсеното количество спрямо изменението на цената. След това се подрежда нееластичното търсене на електроенергия на индустриалния сектор, следвано от нееластичното търсене от домакинствата.

Ценовата еластичност на търсенето е динамична величина, която следва да бъде оценявана регулярно. Задълбоченото анализиране на по-дълги статистически редове в контекста на различната макроикономическа конюнктура би позволило разработването на инструменти, които да подпомагат вземането на добре информирани управленски решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ivanov, I., Lomev, B., and Donev, L. (2006) Electricity consumption in liberalized market environment, *Journal of the Technical University at Plovdiv „Fundamental Sciences and Applications”*, 13:9, pp. 85-93, ISSN 1310 – 8271.
2. Reiss, P., and W. (2005). Household Electricity Demand, Revised. *The Review of Economic Studies* 72: 853-862.
3. Аврамов, В., (2014) Рискове, произтичащи от намалението на цените на електроенергията, *Енергийните рискове за България 2013–2019, Сборник анализи и студии на „Център за анализ и управление на рискове“*, pp. 73-76, ISBN 978-619-233-136-8 (електронно издание).
4. Костенаров, К., (2017) CFaR – алтернатива на VaR при измерване на риска на нефинансова компания, годишник „Икономика и бизнес“, стр. 44-51, деп. „Икономика“.
5. Европейския енергиен портал, <http://www.energy.eu/historical-prices/Bulgaria/> [посетен на 15.11.2014].
6. Национален статистически институт, <https://nsi.bg/bgp>, [посетен на 15.11.2014].
7. EUROSTAT, Energy statistics, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/energy/data/database> [посетен на 15.11.2014].
8. UNSD, Energy Statistics Yearbook, <http://unstats.un.org/UNSD/energy/yearbook/default.htm> [посетен на 15.11.2014].
9. US Energy Administration, NYMEX Futures Prices, http://www.eia.gov/dnav/pet/pet_pri_fut_s1_d.htm [посетен на 15.11.2014].

„БЪДЕЩЕТО НА РАБОТНОТО МЯСТО“ – НОВИЯТ ХИБРИДЕН МОДЕЛ НА РАБОТА

ас. д-р Мария Тумбева

УВОД

Пандемията от Covid-19 несъмнено постави началото на нов етап в развитието и управлението на човешките ресурси. Доведе до нови, по-гъвкави начини на работа; някои компании и организации започнаха да разчитат изцяло на дигиталният начин на работа, а при други се наложи преминаването и имплементирането на нови комуникационни приложения и канали. Установи се нов хибриден начин на работа, който от своя страна наложи и нови изисквания към работодателите за осигуряване на здравословни и безопасни условия на труд, нови начини за организиране на работата и промяна на стратегията. В голяма част от организациите, собствениците разчитат на управленската част от екипа, а именно – ръководителите на различните екипи, да намерят начина на работа, който подпомага в най-голяма степен тяхната структура и трудови дейности. Това от своя страна означава, че всеки един ръководител трябва да бъде достатъчно добре запознат с различни практики и начини за управление на персонала, за да може да приеме и приложи най-добрата за своя екип. Много организации нямат финансовата и времева възможност да обучават ръководителите как да управляват правилно служителите си и често това води до риск и загуба на ценен човешки капитал.

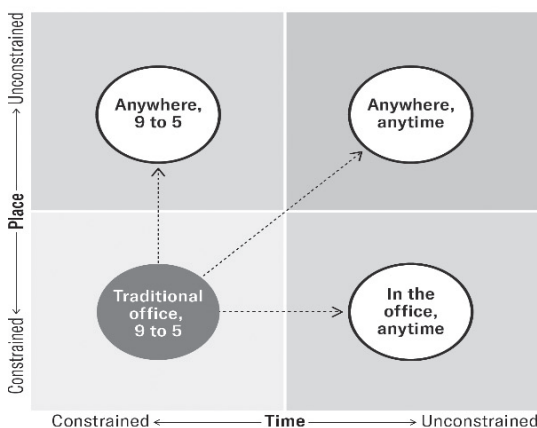
Не случайно в някои страни вече наблюдаваме голям брой напускащи служители. Началото на този процес се поставя през август 2021г. в САЩ, където 4.3 милиона служители напускат работните си места, поради най-различни причини като: бърнаут, ниско заплащане, липса на здравословни условия на труд във времена на пандемия, липса на кариерно развитие, повишени нива на стрес и др. Антони Клоц наименува този феномен под термина „The Great Resignation”. Той смята, че това е тенденция, която ще продължи още дълго време, ако компаниите и организациите

не променят своя начин на работа вследствие на пандемията. Разбира се, голяма част от работодателите не биха могли да преминат към хибриден начин на работа, заради спецификата на бизнеса си – например производства, строителни компании, хранителни магазини, аптеки и т.н. За други компании обаче, преминаването към хибриден модел е задължителен, ако искат за задържат служителите си. Но тук не става въпрос единствено за приемане на гъвкав модел на работа – от разстояние и от офиса, но и до промяна на допълнителните социални придобивки, поддържане на социален контакт между служителите, осигуряване на необходимите инструменти за работа и правилното управление на хибридни екипи. Голям процент от компаниите приемат този феномен изключително отговорно, тъй като се чувстват застрашени да не загубят служителите, които притежават „know-how” и ключови знания и умения за развитието на бизнеса. За да бъде възможно задържането на служителите обаче, ръководителите трябва да бъдат обучени как да го правят, за да могат да предприемат правилната стратегия за задържане на персонала си. По-долу ще разгледаме няколко препоръки към служителите и ръководителите по отношение на това как да се справят по-добре в хибридна среда.

През последните две години значението на информацията, дигитализацията, изкуствения интелект и автоматизацията придобиха нов смисъл и важност. Заедно с това се появиха нови човешки умения дори и при такива роли в организациите, които не изискват дигирално познание. Работодателите станаха по-гъвкави, за да се справят с предизвикателствата на новото време. Светът преживя рязка промяна от стабилни трудови пазари и растеж към трудова нестабилност, нарастваща безработица и повишено ниво на несигурност. Компании-

Work Arrangements in Place and Time

Working in the office from 9 to 5 used to be the norm, with companies allowing limited flexibility in where or when employees worked. The pandemic has upended that model, as managers recognize that many employees can work productively anywhere, anytime.



HBR

те, които вече бяха приели гъвкав модел на работа успяха да се справят много по-лесно с кризата. Един ключов компонент, който наблюдаваме и предстои да наблюдаваме още дълго време е думата „хибрид“. Появиха се не само нови термини, но и нови модели на работа, които включват този компонент.

- *Хибриден талант* – Дигиталната революция промени ролите и длъжностите на много служители. Голяма част от специалистите в различни сфери придобиват все повече дигитални умения. Все повече работодатели търсят IT специалисти с умения за дигитален дизайн; почти всички роли в сферата на човешките ресурси също зависят изцяло от дигитализацията и са придобили умения за работа с различни системи, маркетинг и дори финанси. Именно тук срещаме хибридният талант, като комбинация от умения и качества присъщи на няколко роли и длъжности.
- *Хибридно работно място* – в резултат на пандемията един от най-често задаваните въпроси е „за“ или „против“ работата от разстояние. В много случаи, връщането на работното място в офиса означава работодателят да поеме отговорността за това, че е осигурил здравословни и безопасни условия на труд – това са изключително много изисквания, които не на всички работни места се спазват. Затова компаниите трябва да се стремят да предлагат възможно най-много възможности за работа от разстояние – по този начин биха могли да реагират и на непредвидими обстоятелства. В допълнение – много служители разбират работата от разстояние като възможност за работа от всяка точка на света. Наблюдава се и нова тенденция, според която гъвкавото работно място позволява работата да се върши по всяко време, на базата на преценката на всеки индивид. На фигурата в ляво се вижда графика, на която всеки работодател може да постави себе си и да разбере каква цел иска да постигне по отношение на хибридната среда в организацията.
- *Хибридна култура* – наемането на хора, които не винаги покриват всички изисквания понякога оказва положителен ефект върху работната среда – събирането на различни мнения и отразяването им води до по-ефективно вземане на решения.
- *Хибридни кариери* – както споменах по-горе, хибридните таланти притежават качества и умения за няколко роли. Това означава,

че впоследствие те биха могли да развиват кариерата си и в други сфери на дейност.

- *Хибридни екипи* – това е понятие, което напоследък често се използва в мултинационалните компании. Това са екипите, които са разделени на две – една част от екипа работи на място в офис, а другата част – дистанционно.

Преминаването към нов режим на работа довежда до високо ниво на стрес при служителите, които нямат умения за справяне с промяната. Хибридният модел на работа също изисква някои нови (при някои служители – вече съществуващи) качества и умения, за да се справят с промяната и да растат в кариерата си. В статия на Harvard Business Review се посочват 3 ключови умения – любопитство, емпатия и предразположеност към различен опит.

Психологически проучвания показват, че възможността на служителите да се справят с хибридни предизвикателства зависи от комбинацията между средата и личните ни умения. Това означава, че тези хора, които имат умения да си сътрудничат с останалите, независимо от средата, са устойчиви на промяна. Останалите трябва да се научат как да приемат промяната и да я използват по най-добрия начин.

- *Любопитство* – за да приемем нов начин на мислене и да разберем как можем да използваме промяната, така че тя да служи като инструмент за развитие, трябва да бъдем любопитни. Едно от качествата, които работодателите ценят е проактивното участие във вземането на решения, проактивно желание за участие в задачи, мотивацията и желанието за учене. Всичко това се поражда от любопитството и именно поради това е едно от първите умения, които всеки служител трябва да притежава, независимо в каква среда работи.
- *Емпатия* – в хибридна среда социалните интеракции са изключително сложни, тъй като в много случаи са затруднени – зависят изцяло от онлайн приложения. Невъзможността да видим човекът, с когото разговаряме и да разпознаем езикът на тялото и емоциите му създава различни впечатления за самия разговор. Когато водим видео разговори, трудно можем да доловим реакциите на срещнатата страна. Именно заради това, в хибридна работна среда емпатията е едно от най-важните качества. Умението се опитваме да разбираме останалите и да се поставяме на тяхното

място е ключово за добрата комуникация и изграждането на отношения.

- Предразположеност към различен опит – това умение помага да предизвикваме самите себе си в това да търсим нови предизвикателства, да трупаме различен опит и да се запитваме по какъв начин искаме да се развиваме. Хибридната среда предразполага за това и дава отлични условия да го направим.

ПРЕПОРЪКИ И НАСОКИ КЪМ РЪКОВОДИТЕЛИТЕ НА ЕКИПИ

Както споменах по-горе, за да успяват да се чувстват добре и да развиват своята кариера в хибридна среда, служителите трябва да придобият нови умения или да ги затвърдят, ако вече ги притежават. Не само служителите, но също така и ръководителите трябва да научат нови умения, за да могат успешно да изградят стратегия за управление и развитие своите подчинени, заедно със специалистите по човешки ресурси. Голяма част от ръководителите не приемат новия хибриден начин на работа, макар и да е необходимо, затова е важно да се разгледат някои от основните качества и умения, които лидерите трябва да притежават, за да управляват успешно своите служители.

- *Управление с емпатия*

Несигурността в днешно време води до съмнения както при служителите, така и при организациите. Макар и да не знаем все още до къде ще доведе новият модел на работа, знаем със сигурност, че той ще остане и ще преобрази начинът на работа, с който сме свикнали досега. Проучване на Gallup твърди, че поне 72% от хората, работещи в офиси ще искат да продължат да работят от разстояние поне два дни в седмицата. Това означава, че независимо дали лидерите са съгласни с тази тенденция, те трябва да я приемат и имплементират, ако искат да ги запазят. Емпатията от своя страна представлява възможността на човек да усеща и разбира чувствата, емоциите и разбиранията на хората около него. Емпатията е различна от съжалението. Съжалението е съчувствие, докато емпатията означава човек да се постави на мястото на другия и да се опита да разбере чувствата и поведението му през неговата перспектива. Когато един

лидер не води с емпатия, това би означавало, че всеки един член на екипа ще се страхува да сподели мнението си, което от своя страна води до следване на собствения интерес. От тук екипната работа и продуктивността също биха спаднали. Има 3 главни стъпки, които всеки ръководител би могъл да предприеме, за да усъвършенства своята емпатия към останалите в екипа:

- *Повече внимание към детайлите* – работата в дигитална среда предразполага вършенето на няколко дейности едновременно. Това от своя страна води до лесна загуба на фокус. В отношенията и разговорите със служителите си, лидерите винаги трябва да се опитват да отделят цялото си внимание и да „присъстват“ на срещата. Когато лидер показва липса на интерес и внимание в един разговор, служителят може да се почувства засегнат и дори да напусне екипа.
- *Активно слушане* – то е неизменна част от горното умение, тъй като вниманието към детайлите подпомага и активното слушане – фокусът върху това, което срещнатата страна казва.
- *Отделяне на време за изграждане на доверие в екипа* – един лидер трябва да се опитва да разбира от какво имат нужда подчинените му и да се опитва да им го предостави, независимо от инструментите – могат да бъдат различни активности за изграждане на доверие; активно задаване на въпроси с цел дискусия или различни други социални активности. Всяка от тях би довела до по-голямо доверие и по-голяма продуктивност на всеки един.

Тези три стъпки са изключително важни, когато разглеждаме екипите във виртуална или хибридна среда. Когато част от екипа е видима за лидера, а другата част не, това би могло да доведе до склонността на лидера да прояви по-голяма близост и разбиране към тези около него. Емпатията и осъзнаването на реалността би попречило на това да се случи.

Според проучване на компанията Catalyst, емпатията води до положителни конструктивни ефекти, сред които:

- Иновация – служители, които намират лидерите си за емпатични са склонни да бъдат по-иновативни и креативни.
- Ангажираност – 76% от изследваните служители споделят за по-голяма ангажираност вследствие на емпатия от страна на ръководителите.
- Оставане в компанията – служители, които се чувстват значими

и които могат да споделят предизвикателствата с ръководителите си, споделят за по-силна ангажираност и съответно – липса на желание за напускане на компанията.

- Принадлежност – чувстват принадлежност и липса на дискриминация.
- Баланс между работни задължения и личен живот – отново се подобрява.

Лидерите могат да демонстрират емпатия по два начина: на първо място, когато се опитват да разбират служителите си и на второ място, когато те самите споделят своите предизвикателства с екипа си. Мениджърите не трябва да бъдат експерти по ментално здраве, за да проявяват емпатия – достатъчно е да се вслушват; да задават въпроси и да разбират границите на това, което определен служител иска да сподели. В допълнение, вземането на конкретни мерки и действията спрямо това, което служителите са споделили е ключово за развитието на екипа и за стратегията при управлението му, тъй като единствено слушането не е достатъчно, служителите имат нужда да видят, че проблемите, които са адресирали наистина са обмислени и са взети мерки, за да се подобрят. Всичко това би довело до по-добри индивидуални, но и екипни резултати и ангажираност/обвързване с компанията.

- Осигуряване култура на принадлежност

В зависимост от естеството на работата, повечето от служителите прекарват по-голямата част от времето си на работното място. Поради тази причина работодателите трябва да се стремят да осигурят максимално значима атмосфера. Множество психологически проучвания във времето са показали, че колкото по-голяма принадлежност и ангажираност изпитва един служител, толкова по-голяма продуктивност ще има на работното си място. В хибридна среда постигането на тази цел е изключително трудно, тъй като липсва социалният контакт между хората и служителите разчитат на видео разговори и онлайн конференции, за да поддържат социални интеракции. Може би е по-трудно дори и от привличането на нови таланти. Много лидери искат да осигурят среда, в която служителите да се чувстват добре и да принадлежат, но няма едно решение, което да им помогне. Това не е лесна задача, особено в хибридна среда, когато организациите не само се опитват да въведат по-гъвкави форми на работа, но и предлагат дистанционен начин на работа и нови политики, които

да осигуряват на хората по-голяма свобода. Културата на работното място не си отива с празният офис, нито идва със запълването му. Тя е преживяването, което всеки индивид изпитва работейки за дадена организация. Но тъй като в хибридна среда, дефиницията на работното място вече няма граници, има три препоръчителни стъпки, които всеки лидер може да предприеме, за да осигури среда на принадлежност, като част от дългосрочната стратегия за завръщане на физическото работно място.

- Осигуряване на разнообразие и приобщаване (diversity and inclusion) – в глобален мащаб все по-голяма значимост придобива равенството на работното място и липсата на дискриминация към пол, раса, етническа принадлежност, възраст и физически затруднения. Много е важно тази атмосфера да присъства на всяко едно работно място и да се въвеждат различни практики, както и нови политики, които да засилват значимостта им.
- Запазване на социалният елемент на работата, независимо от броя на служителите, работещи от разстояние – общуването с колегите от екипа или от различни екипи може да доведе до по-голяма продуктивност, по-малко стрес и подобряване на мрежата от контакти при всеки един.
- Компаниите да имат смелостта да развиват културата си, макар и в различна посока от вече установената.

ИЗВОД

„Бъдещето на работното място“ вече е тук и ще остане за много по-дълъг период отколкото всеки от нас е подозирал. Новият начин на работа, който беше предназначен да бъде временен, вече се превръща в нова тенденция и слага нови рамки на организация на труд и на работните места. Много голяма част от работодателите във високотехнологичните компании разбраха, че не е необходимо да поддържат големи офисни площи, за да може бизнесът им да върви. Вследствие на това, много офис сгради бяха освободени и работните места вече са превърнати в общи пространства, които служителите да ползват редувайки се. Едно от най-важните неща, които всеки работодател трябва да осигури е дългосрочна стратегия за връщането към работните места. Независимо колко време ще продължава пандемията, компаниите трябва да намерят начин да функционират

по възможно най-добрия и печеливш начин, но също така трябва да помислят за служителите си и как това би им се отразило. Дългосрочната стратегия на компаниите задължително трябва да включва някои от компонентите, които изброих по-горе, а именно: нови социални придобивки, съобразени с новия начин на работа; повече възможности за работа от вкъщи; осигуряване на здравословни и безопасни условия на труд; дигитални приложения и инструменти за комуникация и колаборация с останалите, както и много други, в зависимост от спецификата на бизнеса. Без съмнение това е нов етап и промените, които се случват са все още в начален етап, но това, което предстои е изключително интересно от еволюционна гледна точка. Новият начин на работа ще донесе със себе си и още много промени. Едно от най-важните неща, които трябва да се съобразят несъмнено е човешкият фактор, тъй като все повече компаниите ще разчитат на знанията и уменията на ключовите си служители, за да може те да се справят с предизвикателствата, които ни поднася новото време.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Armstrong, M. (2006). *A Handbook of HRM Practice*. 10th ed. London: Kogan Page.
- 2 Arthur, W. Jr., Day, E. A., McNelly, T. L., & Edens, P. S. (2003). A meta-analysis of the criterion-related validity of assessment center dimensions. *Personnel Psychology*, 56, 125-154.
- 3 Brackett, M. A., Rivers, S. E., Shiffman, S., Lerner, N., & Salovey, P. (2006). Relating emotional abilities to social functioning: A comparison of self-report and performance measures of emotional intelligence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 780-795.
- 4 Carter, G., Cook, K., Dorsey, D. (2009). *Career Paths. Charting Courses to Success for Organizations and Their Employees*. Wiley-Blackwell.
- 5 Cullen, M. J., & Sackett, P. R. (2004). Integrity testing in the workplace. In J. C. Thomas & M.
- 6 Murphy, K. R., Cronin, B. E., & Tam, A. P. (2003). Controversy and consensus regarding the use of cognitive ability testing in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 660-671.
- 7 Olson, E.E. and Eoyang, G.H. (2001) *Facilitating Organizational Change: Lessons from Complexity Science*, Jossey-Bass/Pfeiffer.
- 8 Osland, J., Kolb, D., Rubin, I., Turner, M. (2007) *Organizational Behavior: An Experiential Approach*, 8-th edition, NY: Prentice-Hall.
- 9 Pearn, M and Kandola, R (1993) *Job analyses: A manager's guide*, 2nd edition, IPD: London.
- 10 *People Strategy: How to Invest in People and Make Culture Your Competitive Advantage* (2021).
- 11 Pennington, G. (2003) *Guidelines for Promoting and Facilitating Change*. LTSN Generic Centre.
- 12 Redman, T. and Wilkinson, A. (2001) *Contemporary Human Resource Management*, Prentice Hall.
- 13 Schmidt, F. L., & Hunter, J. (2004). General mental ability in the world of work: Occupational attainment and job performance. *Journal of Personality & Social Psychology*, 86(1), 162-173.
- 14 Tarique I. (2021) *The Routledge Companion to Talent Management*.
- 15 *The Talent Management Handbook* (2004). *Creating Organizational Excellence by Identifying, Developing and Promoting your Best People*. Edited by Lance A. Berger and Dorothy R. Berger. New York: McGraw Hill.
- 16 Yarnal, J. (2008). *Strategic Career Management. Developing your Talent*. Elsevier.

ДЕФИЦИТИ НА СТРАТЕГИЧЕСКИЯ ПЛАН ЗА РАЗВИТИЕ НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО И СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2023-2027 г

ас. д-р Ваня Банкова

Нов Български университет

Резюме. Визията на Европейския съюз за развитие в хоризонта 2050 г. и конкретните цели, заложи в Европейския зелен пакт породиха необходимостта от създаване на ефективни финансови инструменти на национално ниво за моделиране на по-силни, свързани, устойчиви и проспериращи селски райони. Стратегическият план за развитие на земеделието и селските райони в Република България за периода 2023 – 2027 и наличните в него дефицити, както във функционално отношение, така и от гледна точка на инструментариума, резонно поставят под въпрос ефективността на този финансов инструмент за постигане на набелязаните цели.

Ключови думи: селски райони, стратегическо планиране, финансови инструменти, функционални дефицити, интервенции.

DEFICITS OF THE BULGARIAN CAP STRATEGIC PLAN 2023-2027

Vanya Bankova, Ph.D.

New Bulgarian University

Summary. The EU's vision for development on the horizon 2050 and the specific objectives set out in the European Green Pact gave rise to the need to create effective financial instruments at national level to build

up stronger, connected, sustainable and prosperous rural regions. The Bulgarian CAP Strategic Plan 2023 – 2027 and the deficits in it, both functionally and in terms of tools, reasonably call into question the effectiveness of this financial instrument to achieve the goals.

Keywords: rural regions, strategic planning, financial instruments, functional deficits, intervention.

През лятото на 2018 г. Европейската комисия представи законодателни предложения за периода 2021–2027, целящи адаптиране на Общата селскостопанска политика към бързо променящата се среда в глобален мащаб. Част от тези предложения включваха необходимостта от създаване на ефективни финансови инструменти на национално ниво. Инструменти, които следва да имат значителен потенциал за постигането на приоритетите на Целите на ООН за устойчиво развитие и на Хоризонта: Европа 2030 [1].

В желанието си за генериране на още по-осезаем ливъридж [2], Европейската комисия инициира широк кръг от проучвания и обществени консултации и през лятото на 2021 г. представи своята дългосрочна визия за развитие на селските райони в Общността, включваща два стратегически документа: „Пакт за селските райони“ и „План за действие за селските райони“. Общата им цел е да моделират (в периода до 2040 г.) европейските селски райони като по-силни, свързани, устойчиви и проспериращи такива [3].

Като отражение на цялостната визия за развитие на Европейския съюз в дългосрочен хоризонт, сега наличния за обществено обсъждане Проект на Стратегически план за развитие на земеделието и селските райони в Република България за периода 2023 – 2027 (Плана) цели да подкрепи балансираното развитие на земеделието, да допринесе за повишаване доходите на селскостопанските производители, да подпомогне подобряването на конкурентоспособността и постигането на екологосъобразност на земеделските практики.

Реализацията на тези цели е възможно чрез насочване на фокуса към интервенции, които да балансират цялостната устойчивост на селскостопанския сектор, включително чрез повишаване степента на организираност в бранша, привличане на нови и млади земеделски стопани,

скъсяване на веригите и приоритизиране на дейности, които ще валоризират потенциала на конкретните територии. Дейностите, свързани с подготовката на сектора за зелена и цифрова икономика, също са от особено значение [4].

Основните причини за използването на подобен вид финансови инструменти като политика, особено в сферата на селското стопанство, са свързани с адресирането на съществуващ инвестиционен недостиг, постигане на по-ефективно управление на риска и потребността от моделиране на допълващ безвъзмездното финансиране инструмент.

Всичко това неизменно се свързва и с необходимостта от добра координация между отговорните ведомства, широкоспектърен обхват на заинтересовани страни и разбира се, поставянето на акцент върху капацитета на местните общности.

В тази връзка, процеса по програмиране започна през лятото на 2020 г. с първа среща на Тематичната работна група за разработване на стратегическия документ, която беше своеобразен форум за коопериране на усилията на споменатите по горе заинтересовани страни. Последваха още осемнадесет такива до завършването на предложения проект на Стратегически план за развитие на земеделието и селските райони за периода 2023 -2027 г., Версия 1.0.

Множество фактори повлияха върху темповете на програмиране за периода 2021-2027 г., осезаем ефект обаче оказаха няколко: „новата визия“ за развитие на Общността в хоризонта 2050 г. [5], пандемията от COVID-19 и последвалата икономическа рецесия.

Трудностите, които породиха извънредната епидемиологична обстановка, поставиха дейностите по програмиране (не само в сектор „Селско стопанство“, но и във всички други) в идеално нов контекст. „Новата“ работна среда (виртуалната), замени рутинните канали за поток на информация между заинтересованите страни почти изцяло. Може би това е и основната причина за дългия период на програмиране на Плана.

С какво обаче се отличава този документ?

Неизменно прави впечатление общия обем на документа – 1144 страници. Своеобразна заявка за широко-обхватен анализ, но за съжаление и не малко количество функционални дефицити и слабости, свързани с интервенционната логика.

Една от основните функции на подобен вид стратегически документ, неизменно би трябвало да бъде приоритетна подкрепа за специфичен вид

територии в посока на валоризиране на техния потенциал за развитие.

В тази връзка, националната дефиниция за „селски район“, използвана в предходните два програмни периода, гласеше, че в обхвата на тези райони влизат общини, в които най-голямото населено място има до 30 000 жители, сумарно 231 от общо 265 общини в страната [6].

В Стратегическият план за развитие на земеделието и селските райони за периода 2023 – 2027, обаче, дефиницията е променена и като селски общини се възприемат тези, в които няма населено място с население над 15 000 души като по този начин броя на „селските общини“ се редуцира до 215 от всички 265 [7].

Практически извадени от обхвата на селските райони остават общини като: Гоце Делчев, Карнобат, Нова Загора, Петрич, Самоков, Сандански, Севлиево, Стамболийски и други, все райони с приоритетно развито земеделие в различни подсектори: животновъдство, зеленчукопроизводство, овощарство, винарство и др.

От административна гледна точка това не ограничава бенефициентите от тези общини да кандидатстват с проекти по интервенциите на Плана, но ги поставя в неравностойно положение, отнемайки им конкурентното предимство.

Като функционален дефицит можем да причислим и увеличаването на административната тежест за бенефициентите. За пример може да послужи изискването за предоставяне на информация за индикатори и други съпътстващи данни, необходими на Управляващия орган за осъществяването на мониторинга на Плана [8].

Това изискване, като задължителна част от заявлението за кандидатстване, създава едно не малко затруднение за бенефициента, задължавайки го да е запознат със спецификата на всяка цел и потенциалните индикатори за нейното мониториране, за да може коректно да попълни формата по дадената интервенция.

Също така липсва прецизиране на понятия като: „правилни инвестиции“ и „активи, придобити на най-добрата цена“ [9]. Не става ясно и на какъв метод се базират административните проверки на заявленията за подпомагане, касаещи обосноваването на представените разходи, с изключение на опростените разходи. Дали разходите се оценяват по референтни цени, дали на база сравнение на различни оферти или комбинация от двете.

Липсва и механизъм за осигуряване на прозрачност на тази проце-

дура. Удачно би било списъците с референтните цени за активи да са публично достъпни в едно със заповедите за одобрението им. В допълнение, те може да се подлагат и на обществено обсъждане с цел лимитиране на порочни практики, свързани с предоставяне на единични цени под икономическата конюнктура в страната – висока инфлация, недостиг на суровини при производители, логистични затруднения в доставките на изходни ресурси, машини, съоръжения и др.

Предвид динамичните инфлационни процеси и нестабилната геополитическа обстановка [10], дестабилизираща сериозно международните пазари, редно би било да се помисли и върху механизъм за ежегодна актуализация на референтните цени по интервенциите (за дълготрайни материални активи и строително-монтажни работи), с което да се отчита действителното им ниво на пазара, като разход за труд и материали.

Като дефицит от гледна точка на инструментариума може да причислим слабостите в „зелените мерки“ [11]. Естествените механизми за регенериране на абиотичните ресурси са подценени, а приоритизирани биват различни дейности с малък синергичен коефициент, целящи компенсиране на отрицателните антропогенни ефекти. За пример могат да послужат приоритетите: 4.2. Увеличаване на органичния въглерод в почвата; 5.2. Подобряване качеството на почвите чрез продължаване на усилията за ограничаване на процесите на водна и ветрова ерозия и 5.3. Поддържане на добър баланс на запасеност на почвите с органично вещество [12].

Конкретно интервенциите, свързани със създаването и поддържането на така наречените „буферни ивици“ [13] са разписани вяло, формално и по този начин предопределят ниската ефективност на резултатите. От функционална гледна точка буферните ивици представляват площи с ширина от 4 до 8 метра, намиращи се в краищата на земеделския имот, върху които се поддържа постоянна растителна покривка (тревни ивици, живи плетове, редове от дървета или комбинация от тях), но успешно осигуряват превенция от ветровата ерозия, ограничават риска при употребата на препарати за растителна защита, а същевременно могат да осигуряват храна и местообитание на пчели и други полезни видове инсекти.

Буферните ивици са прост, но мултифункционален инструмент за превенция на обработваемите площи, имат дълбоки традиции в Западна Европа [14], но за съжаление срещат сериозен отпор сред земеделските производители у нас, предвид загубата на продуктивна земя и допълнителните разходи за поддръжката им.

Субсидирането на дейности за създаване и поддържане на буферни зони, само по себе си, не е работещ модел. Фиксирането на постоянно затревените площи като процент от общата обработваема площ – също не е. Доказва го въведеното в предходния програмен период задължение за установяване на екологично насочени площи в стопанството, с цел да се опазва и подобрява биологичното разнообразие, което не отчита значими ефекти на синергия.

Следва да се помисли за различен подход в тази насока. Подход, съчетаващ субсидиране и механизъм за генериране на приход (например: буферни ивици от овощни насаждения с естествено затревени междуредия) или добавяне на агроекологична компонента за стопани, прилагащи „реуайлдинг“ [15] в част от техните стопанства за дълъг период от време (10-30 години). Всичко това, разбира се, съобразено с местните специфики на територията и структурата на стопанствата в нея.

Към изброените до тук, предимно функционални дефицити, може да добавим и такива по отношение на подходите за програмиране на интервенциите, заложи в Плана.

Очевидно двугодишния срок за подготовка, разписване, съгласуване и прецизиране на текстовете в Плана не са били достатъчни за създаването на „results-based approach“ (ориентиран към резултати модел) на комуникация с всички заинтересовани страни и най-вече с местните общности. Доказват до многобройните критики по отношение нецелесъобразността на част от интервенциите, касаещи винопроизводителите в частност (свързани с реструктуриране и конверсия на лозовите масиви), които текстове не подлежат на промяна през този двугодишен период и остават в изпратената за одобрение от Европейската комисия – Версия 1.0. Други браншове (производители на цветни растения, трюфели и др.) пък многократно сигнализират, че са изключени от обхвата на интервенциите и продължават да бъдат.

Идентифицирането на конкретни мерки, залагайки на модела „place-based approaches“ [16], с участието на всички нива на управление (включително и гражданската инициатива на местно ниво), като инструмент за гарантиране на релевантността на мерките и генериране на добавена стойност също е negliжирано.

Въвличането на гражданската инициатива на местно ниво, в лицето на Местните инициативни групи (МИГ), в процеса на програмиране и изпълнение на Плана, само по себе си е гарант за адресиране на интервен-

циите към конкретни проблеми и/или конкретни потребности на селските общности. Именно МИГ са субектите, които разработват специфични стратегии, включващи дейности, съобразно регионалните особености и нуждите на местното население. Стратегии, свързани с въвеждане на иновации и последващо подобряване на конкурентоспособността на агросектора, развитие на горския фонд, корекция на негативните социално-икономически тенденции и подобряване условията на живот в селските райони, съхраняване и популяризиране на местната идентичност и др.

Осъществяването на конструктивно и активно партньорство между управляващия орган на Плана и тези местни групи би могло да се постави в основата на един работещ подход за минимизиране на голяма част от изброените до тук дефицити.

В заключение на атестираното до тук може да обобщим, че дефицити в Стратегическия план за развитие на земеделието и селските райони за периода 2023 -2027 г. са налични и те неизменно ще повлияят негативно върху възможността за максимално оползотворяване на потенциала на селските райони при реализирането на визията за балансирано териториално и устойчиво социално-икономическо развитие. Така формулираният пакет от интервенции цели да преориентира посоката на развитие на селските райони, насочвайки ги по пътя на зелените и цифровите преходи, но дали и доколко местните общности ще имат капацитета и желанието за това – предстои да видим.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бел. ред. – в следствие адаптирани и към постановките на Европейския зелен пакт.
2. Ливъридж (от английски език: leverage – „лостов ефект“) – термин, който се използва, за да илюстрира усилването на ефекта от дадена интервенция, дължащо се на умножаване на инвестирания ресурс.
3. A long-term Vision for the EU's Rural Areas – Towards stronger, connected, resilient and prosperous rural areas by 2040, COM (2021) 345 final, Brussels, 2021, page 8 – 12.
4. Предварителна оценка за прилагане на финансови инструменти по „Стратегически план за развитие на земеделието и селските райони“ 2021 – 2027, стр. 4.

5. Бел. ред. – визират се Европейския зелен пакт и Стратегията „От фермата до трапезата“, които бяха официално представени от Европейската комисия, непосредствено преди старта на новия 7 годишен период.
6. Програма за развитие на селските райони 2014-2020, Версия 12.5, ССИ: 2014BG06RDNP001, стр. 41.
7. Проект на Стратегически план за развитие на земеделието и селските райони на Република България за периода 2023 – 2027, Версия 1.0, ССИ: 2023BG06AFSP001, стр. 322.
8. Пак там, стр. 1069.
9. Пак там, стр. 1077 -1087.
10. Бел. ред. – визира се военният конфликт между Русия и Украйна от пролетта на 2022 г.
11. Бел. ред. – визират се интервенции, свързани с мерки за екологизиране на земеделската дейност.
12. Проект на Стратегически план за развитие на земеделието и селските райони на Република България за периода 2023 – 2027, Версия 1.0, ССИ: 2023BG06AFSP001, стр. 63 – 68.
13. Проект на Стратегически план за развитие на земеделието и селските райони на Република България за периода 2023 – 2027, Версия 1.0, ССИ: 2023BG06AFSP001, стр. 194.
14. Бел. ред. – визират се страни като Ирландия, Франция, Германия и др.
15. Бел. ред. – реуайлдинг (rewilding – от англ. език – връщане към дивото състояние) е прогресивен подход към опазването на околната среда, метод за естествено регенериране на природата.
16. Бел. ред. – „Place-based approaches“ в превод от англ. език: „подход, базиран на място“. Подход, основаващ се на необходимостта от осмисляне на най-важните проблеми на дадена общност/територия и възможностите за съсредоточаване на съвместни усилията за тяхното разрешаване.

СЪВРЕМЕННИЯТ ПУБЛИЧЕН МЕНИДЖМЪНТ

СЪВРЕМЕННИЯТ ПУБЛИЧЕН МЕНИДЖМЪНТ И ПРИЛОЖИМОСТТА МУ В ПУБЛИЧНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

проф. д-р Николай Арабаджийски
Нов български университет

Резюме. Целта на доклада е да се представят административните реформи, които настъпиха в публичната администрация на Република България от реализирани политики на българските правителства за прилагане на теоретичните възгледи на публичния мениджмънт. Вследствие на извършени анализи на научни разработки, разкирващи същността на публичния и новия публичен мениджмънт, както и на приети стратегически документи и нормативни актове в периода от 1995 г. до 2022 г. се прави опит да бъде защитена тезата, че като цяло реформите са довели до усъвършенстване на ефективността в публичното управление и ефективността в дейността на публичната администрация в Република България, но същите следва да продължат с нови политики.

Ключови думи: публичен мениджмънт, публична администрация, реформи, ефективност, ефикасност.

MODERN PUBLIC MANAGEMENT AND ITS APPLICABILITY IN THE PUBLIC ADMINISTRATION OF THE REPUBLIC OF BULGARIA

Prof. Dr. Nikolai Arabadzhiski

New Bulgarian University

Summary. The purpose of the report is to present the administrative reforms that have taken place in the public administration of the Republic of Bulgaria from the implemented policies of the Bulgarian governments for the application of the theoretical views of public management. As a result of the analysis of scholarly research revealing the essence of public and new public management, as well as adopted strategic documents and regulations in the period from 1995 to 2022, an attempt is made to defend the thesis that reforms have improved the efficiency in the area of public administration and the efficiency in the functioning of public administration in the Republic of Bulgaria, but the reforms should continue with new policies.

Keywords: public management, public administration, reforms, efficiency, effectiveness.

ВЪВЕДЕНИЕ

Актуалността на разработката е продиктувана от необходимостта да се анализира приложимостта на „новия публичен мениджмънт“ при провеждащите се административни реформи в системата на публичната администрация на Република България в периода от 1995 г. до 2022 г.

През този период „новият публичен мениджмънт“ е бил обект на изследване от академични преподаватели, преподаващи в специалността „Публична администрация“ на висшите училища. Съществен принос за изследването му имат проф. д.н. Тодор Танев, проф. д-р Светослав Ставрев, проф. д-р Павел Павлов, проф. д-р Поля Кацамунска, проф. д-р Людмил Георгиев, проф. д-р Валентин Василев, проф. д-р Дончо Конакчиев,

доц. д-р Георги Манлиев, доц. д-р Александра Парашкевова, доц. д-р Светла Михалева, доц. д-р Александър Вълков, гл.ас. д-р Гергана Кресналийска, гл.ас. д-р Олга Чорбаджийска и др.

Проучвания на научните разработки на посочените автори показват, че в тях те определят „новия публичен мениджмънт“ като *концепция, идея, парадигма, модел, теоретични възгледи, теория, практика, явление*. Това голямо разнообразие затруднява комплексното разкриване на същността на „новия публичен мениджмънт“. Повечето от авторите са се фокусирали върху изясняване на времето на възникване на „новия публичен мениджмънт“, разкриване на неговите характеристики и разпространението му в развити в икономическо отношение и с демократично управление държави.¹ На този етап в специализираната литература за държавно и публично управление липсват самостоятелни научни разработки, в които да се изследва конкретната приложимост на „новия публичен мениджмънт“ при провеждането на административни реформи в систематана публичната администрация на Република България.

1. РАЗБИРАНЕТО ЗА „ПУБЛИЧНИЯ МЕНИДЖМЪНТ“ И „НОВИЯ ПУБЛИЧЕН МЕНИДЖМЪНТ“

Анализът на научните разработки на българските автори показва, че ако същите нямат консенсус по отношение термина, с който да бъде определен, то те имат консенсус относно понятията „публичен мениджмънт“ и „нов публичен мениджмънт“. Разбирането за тези понятия е, че:

- публичният мениджмънт = управление на публични организации + ръководство на служителите в публичните организации;
- публичният мениджмънт включва *три фази на управленския цикъл: политика (политически мениджмънт), ръководство (изпълнителен мениджмънт) и обслужване (административен мениджмънт)*;
- основните разлики между публичния мениджмънт и бизнес мениджмънта са в *целите, обекта и субекта* на управление;
- първоначално „новият публичен мениджмънт“ е идентифициран с понятията „менеджъризъм“, „публична администрация, базирана на

¹ *Бел.авт.* Научни публикации, съдържащи изследвания на „новия публичен мениджмънт“ от български автори, са изброени в края на доклада.

пазара“; „постбюрократична парадигма“ и „предприемаческо управление“;

– времето на възникването на „новия публичен мениджмънт“ е 80-те години на XX век;

– първоначалното разпространение на „новия публичен мениджмънт“ е в САЩ, Канада, Нова Зеландия, Австралия и Великобритания;

– „новият публичен мениджмънт“ възниква на основата на две свързани теории – *теорията за обществения избор*² и *теорията на неотейларизма*³;

– в САЩ „новият публичен мениджмънт“ се идентифицира с наименованието „публично предприемачество“⁴;

– „новият публичен мениджмънт“ включва следните *направления на промяната: подходи като радикална промяна, гъвкави организации и фокусиране върху предпочитанията на гражданите*;

– „новият публичен мениджмънт“ засяга както въпросите, свързани с *изграждането на структури* от системата на публичната администрация, така и въпросите за *функциите* на публичната администрация;

– „новият публичен мениджмънт“ се основава на разбирането, че *мениджмънтът в частния сектор* инструментално превъзхожда *мениджмънта в публичния сектор* и затова се препоръчва трансфер на *управленски подходи* от частния към публичния сектор.

– *препоръчаните подходи в дейността на публичните учреждения* на „новия публичен мениджмънт“ са систематизирани от Дейвид Фарнхам и Силвия Хортън в труда им „Мениджмънт на новите обществени услуги“, публикуван през 1996 г. В труда си авторите посочват, че такива

² Бел.авт. „Теорията за обществения избор“ е обоснована от Антъни Даунс в труда му „Икономическа теория на демокрацията“, публикуван през 1957 г. и Улям Никсанен в труда му „Бюрокрацията и представителното управление“, публикуван през 1971 г. В различни източници тази теория се идентифицира с наименованията „теория за рационалния избор“ и „теория за публичния избор“.

³ Бел.авт. „Теорията за неотейларизма“ е възродената „теория за научното управление“ на Фредерик Тейлър, обоснована от него в началото на XX век, с фокус върху рационализиране на бюрокрацията в началото на XXI век.

⁴ Бел.авт. „Теорията за публичното предприемачество“ е обоснована от Дейвид Озбърн и Тед Габлер в техния колективен труд „Преоткриване на правителството: Как предприемаческият дух трансформира публичния сектор“, публикуван през 1993 г.

са: пренасяне на техники на стратегическия мениджмънт в публичните организации; промяна в структурата им, като се отдели административната от стопанската дейност; намаляване на йерархичните равнища; въвеждане на система за оценка на изпълнението на дейностите; промяна на административната култура; повишаване на мотивацията на служителите в публичните организации чрез методи и подходи използвани в бизнес организациите; създаване на гъвкави, самообучаващи се и адаптивни на изменящите се фактори от външната среда публични организации; въвеждане на договорна система „купувач-продавач“ при предоставяне на услуги в публичния сектор; по-голяма самостоятелност на публичните организации чрез тяхната децентрализация и въвеждане на конкуренция между тях.⁵

През 2000 г. *Комитетът по публичен мениджмънт на ОИСР* публикува доклад: „*Реформите в публичния мениджмънт на страните на ОИСР*“.⁶ В него се акцентира върху прилагането на нови подходи при провеждането на административни реформи в държавите-членки на организацията. *Комисията на европейските общности*, която взема участие в работата на ОИСР, прероръчва прилагането на тези подходи и от държавите-членки и държавите-кандидатки за членство в Европейския съюз.

⁵ Бел.авт. Новите подходи в дейността на публичните учреждения, които са посочени в труда на David Farnham and Sylvia Horton, (1996) *Managing the New Public Services*, Publisher Red Globe Press London, DOI <https://doi.org/10.1007/978-1-349-24723-3>, впоследствие са определени като основни характеристики на „новия публичен мениджмънт“ в трудовете на Брайън, К., П. Джаксън. (2018) *Новият мениджмънт в публичния сектор – адаптиран вариант*. Учебник „Икономика на публичния сектор – адаптиран вариант“. Глава седма/адаптирана и допълнена от Георги Манлиев/. София, Издателски комплекс УНСС, с. 244 и Христов, Хр. (2002) *Управление на публичния сектор*. София, Издателски комплекс УНСС, с.25-26.

⁶ Бел. авт. Организацията за икономическо сътрудничество и развитие/ОИСР/ е учредена на 14 декември 1960 г. с подписването на *Конвенция* в Париж, която влиза в сила на 30 септември 1961 г. от следните *страни-учредители*: Австрия, Белгия, Канада, Дания, Франция, Германия, Гърция, Исландия, Ирландия, Италия, Люксембург, Холандия, Норвегия, Португалия, Испания, Швеция, Швейцария, Турция, Великобритания и САЩ. През 2022 г. в ОИСР членуват 35 държави. *Комисията на европейските общности* взема участие в работата на ОИСР. На 25 януари 2022 г. е прието решение на Съвета на ОИСР за започване на разговори за присъединяване на Република България в организацията.

През 2005 г. ОИСР публикува доклад „Модернизиране на управлението“.⁷ Изследвани са инициативите за модернизация в 30 от стнарите-членки на организацията за период от 20 години за използването на пазарните механизми при предоставянето на услуги и процедурите за назначаване на държавна служба, вследствие прилагането на подходи от „новия публичен мениджмънт“. Направен е обобщен извод, че „универсална рецепта за справяне с проблемите на публичния мениджмънт няма, защото всяка държава има собствена идентичност на история, култура и етап на развитие“. В тази връзка всяко правителство има и реализира собствени специфични *политики за държавно управление*. Този извод в доклада потвърждава още веднъж тезата, че трансферът на *подходите* от управлението на стопанските (бизнес) организации в управлението на публичните организации не означава, че те трябва да заменят изцяло последните. Съществува фундаментална разлика в *целевата функция* на една *бизнес* и на една *публична организация*.⁸

2. ПРИЛОЖИМОСТ НА ПОДХОДИ ОТ „НОВИЯ ПУБЛИЧЕН МЕНИДЖМЪНТ“ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

На 8 март 1993 г. е подписано Европейското споразумение за асоцииране на Република България към ЕС. То влиза в сила на 1 февруари 1995 г.

В *предприсъединителния период на Република България за пълноправен член на Европейския съюз от 1995 г. до 2007 г.* по-голяма част от институциите, съставляващи структурата на администрацията на изпълнителната власт, се изграждат, функционират и развиват на базата на експертните препоръки и с финансирането от Европейската комисия. В този период стартират административни реформи, които да заменят наследения „бюрократичен модел на администрацията“, изграден чрез прилагането на „бюрократичната теория“ на Макс Вебер, с прилагането на идеи за реформи, обединени с наименованието „нов публичен мениджмънт“. Тези идеи включват прилагането на нови подходи за пазарно ориентиране на управлението на публичните организации и ресурсите в публичния

⁷ OECD, *Modernising Government: the Way Forward*. Paris, 2005.

⁸ Арабаджийски, Н. (2014) *Държавно и публично управление*. София, Издателство: Нов български университет, с. 81.

сектор.⁹

В периода от 2000 г. до 2006 г. започва реализирането на редица проекти, въвеждащи идеите на „новия публичен мениджмънт“ в системата на публичната администрация на Република България чрез *специалния структурен фонд*, създаден с Регламент 1267/1999 г. на Съвета на Европа за подпомагане на държавите-кандидатки за членство в Европейския съюз, с наименованието „Инструмент за структурна политика за предприєдиняване“ (ИСПА). С Регламент 1268/1999 г. на Съвета на Европа е създаден още един *специален Фонд за подпомагане на предприєдинителните мерки в селското стопанство и земеделското развитие на държавите-кандидатки през периода за подготовката за членство* (САПАРД).

Усъвършенстването на управлението на държавната администрация и дейността на нейните служители през **Първия програмен период** на пълнопарвно членство на Република България в Европейския съюз от 2007 г. до 2013 г. се осъществява чрез финансирането на проекти по *две оперативни програми*:

- *Оперативна програма „Административен капацитет“ (ОПАК)*, като усвоените средства по реализираните 1450 проекти от програмата са **180 789 087 евро**;
- *Оперативна програма „Техническа помощ“ (ОТП)*, като усвоените средства по реализираните 117 проекти от програмата са **48 296 513 евро**.¹⁰

През **Втория програмен период** на пълнопарвно членство на Република България в Европейския съюз от 2014 г. до 2020 г. продължават да

⁹ Бел.авт. По-подробно за административните реформи в периода от 1995 г. до 2007 г. вж. Арабаджийски, Н. (2017) Политики за изграждане на изпълнителната власт в Република България в Предприєдинителния период за членство към Европейския съюз. Материали II Всеукраїнської науково-практичної конференції 23 листопада 2017 року „Адаптація правової системи України до права Європейського союзу: теоретичні та практичні аспекти“. Частина 2. Полтава, 2017, сторінок 10-17, УДК 340.11 (477): 341.1

¹⁰ Бел.авт. По-подробно за периода от 2007 г. до 2013 г. вж. Арабаджийски, Н. (2018) Политики за устойчиво развитие на администрацията на изпълнителната власт в Република България през Първия програмен период на членство в Европейския съюз. Сборник с доклади от научна конференция „Регионална икономика и устойчиво развитие“. Том 2., Варна, Издателство: „Наука и икономика“ на Икономически университет.

се реализират проекти за усъвършенстване на управлението на държавната администрация и дейността на нейните служители чрез усвояване на средства от *Структурните фондове на ЕС*. Националната институционална рамка за управлението на средствата от Европейските структури и инвестиционни фондове на ЕС се регламентират през 2015 г. от специален закон.¹¹ Проектите се финансират от една оперативна програма:

- *Оперативна програма „Добро управление“*. Тя е основният инструмент за реализиране на административна и съдебна реформа, включително въвеждане на електронно управление. Средствата за програмата са **335 919 605 евро**.¹²

През **Третия програмнен период** на пълнопарвно членство на Република България в Европейския съюз от 2021 г. до 2027 г. отново продължават да се реализират и ще се реализират проекти за усъвършенстване на управлението на държавната администрация чрез усвояване на средства от *Структурните фондове на ЕС*. Проектите се финансират от една оперативна програма:

- *Оперативна програма „Техническа помощ“*, която е в процес на преговори с Европейската комисия. Тя е инструмент, който е приемник на *Програмата за подкрепа на структурните реформи*. Средствата за програмата, която ще се ползва то всички държави-членки са **864 мил. евро**, като не се изисква национално съфинансиране. Основна програмната стратегия на програмата е *„Цялостна цифрова трансформация на публичния сектор и надграждане на постигнатото в областта на електронното управление“*.

Проучвания на приетите в периода от 1995 г. до 2022 г. *стратегически документи*, в които са заложили стратегически цели, отразяващи *политиките* на 15-те български правителства (от които 9 редовни и 6 слу-

¹¹ Вж. Закон за управление на средствата от Европейските структурни и инвестиционни фондове, обн., ДВ, бр. 101 от 22 декември 2015 г., посл. изм., ДВ, бр. 58 от 18 юли 2017 г.

¹² Бел.авт. По-подробно за периода от 2013 г. до 2020 г. вж. Арабаджийски, Н. (2018) Политики за развитие на администрацията на изпълнителната власт в Република България през Втория програмнен период на членство в Европейския съюз. Сборник „10 години България в Европейския съюз – въздействие върху развитието на публичните политики и законодателството“. София, Издателство: Нов български университет.

жебни), както и на приети *нормативни актове* се установява, че като цяло реформите са довели до усъвършенстване на ефективността в публичното управление и ефективността в дейността на публичната администрация. В преобладаваща част *политиките* на българските правителства са насочени към прилагането на *подходи* от „новия публичен мениджмънт“, както и тези препоръчани в докладите на ОИСР. По-съществените от тях са в следните направления:

❖ **Пренасяне на техники на стратегическия мениджмънт в публичните организации**

Съществените административните реформи в Република България започват през 1998 г. с приемането и реализирането на *Стратегия за изграждане на модерна административна система на Република България*. Заложените стратегически цели в нея са постигнати, като през 1998 г. е приет *Закон за администрация*. С него се въвежда унифициран модел на изграждане и функциониране на структурите на администрацията от централната изпълнителна власт. Този модел е взиман от „френския модел за държавна служба“, който включва политически кабинети към всеки орган на централната изпълнителна власт. През 1999 г. е приет и *Закон за държавния служител*. С него се въвежда отделен административно-правен режим за тях, отличаващ ги от лицата, работещи по трудово правоотношение в администрацията.

През 2002 г. е приета нова *Стратегия за модернизиране на държавната администрация от присъединяване към интегриране*. Нейните стратегически цели също са постигнати. Постигането им осигури безпрепятственото приемане на Република България за пълноправен член на Европейския съюз.

През 2014 г. е приета *Стратегия за развитието на държавната администрация 2014-2020 г.* Постигането на нейните четири стратегически цели осигуряват усъвършенстването на процесите за изграждане на администрация, която да е ориентирана към потребностите на обществото, да е все повече ориентирана към постигане на резултати, да развива експертния потенциал на служителите и да има адаптивна и гъвкава структура.

В изледвания период се наблюдава значително *пренасяне на техники от стратегическия мениджмънт в публичните организации*. За да може да се реализират в практиката на публичната администрация се ор-

ганизирант и провеждат перманентни обучения на служителите от администрацията по въпросите на стратегическото управление в публичната сфера и стратегическото планиране. Обученията се осъществяват основно от Института по публична администрация, със съдействието на преподаватели от висшите училища и експерти от практиката. Основни нормативни актове, регламентиращи функционирането на администрацията, се допълват, като в същите се регламентирант кои органи от изпълнителната власт и какъв вид стратегически документи следва да приемат. Стратегическото планиране се регламентирант и в „секторното законодателство“ – образование, регионално развитие и др.

През 2008 г. започва да функционирант *Интернет портал за обществени консултации* – www.strategy.bg. Чрез него се осигурява достъп до всички стратегически документи на държавната администрация.

През 2010 г. Министерският съвет утвърди *Методология за стратегическо планиране в Република България* и *Ръководство за стратегическо планиране и разработване на политики в Република България*.

Проучванията на различни стратегически документи (*доктрини, концепции, стратегии, стратегически планове, проекти*), разработени и реализирани от ръководствата на различни структури на публичната администрация в Република България през изследвания период, показват, че те преобладаващо са насочени към постигането на стратегически цели за развитието на отделни публични сектори. Препоръчително е да се разработят и реализират нови стратегически документи, в които да се заложат стратегически цели за нова организация и управление на ресурсите на публичните организации.

❖ Децентрализация на властта

Политиките на българските правителства за постигане на стратегически цели за *децентрализацията на властта* в Република България са установени в няколко стратегически документа: *Стратегия за децентрализация 2006-2015 г.*, *Актуализирана Стратегия за децентрализацията 2006-2015 г.* и *Стратегия за децентрализацията 2016-2025 г.* Стратегическите цели, които следва да се постигнат, са свързани с провеждането на националната политика за усъвършенстване на *териториалното управление, прехвърляне на правомощия и функции от централната към местната власт в основни сектори и установяване на оптимално разпределение на ресурси между централното и местното ниво*.

Наблюденията за реализирането на тези стратегически цели, показва, че проблемите за *децентрализация на властта* в Република България не са решени. Дискусиите за „второто ниво на управление“, за „броя на общините“, „броя на децентрализираните структури“ и за „прехвърлянето на публични услуги от централните към териториалните администрации“ продължават. Препоръчително е тези дискусии да доведат в кратък срок до съществени законодателни инициативи, чрез които да се постигне оптимизация на местното самоуправление и удъвършенстване на процесите за управление на дейностите по предоставяне на услуги от териториалните администрации.

❖ **Подобряване управлението на човешките ресурси и осигуряване на резултати от дейността им, контрол и отчетност**

Проучвания на различни стратегически документи и нормативни актове във връзка с управлението на човешките ресурси в публичната администрация на Република България през изследвания период показват, че всички правителства са реализирали *политики*, основаващи се на въвеждането на подходи от „новия публичен мениджмънт“. С приемането на *Закона за държавния служител* и изменения и допълнения в *Кодекса на труда* от 1999 г. се въвежда задължителното провеждане на конкурси за назначаване на служители в държавната администрация. През 2004 г. е приета *Наредба за провеждането на конкурсите за държавни служители*. През 2019 г. тя е отменена с приемането на нова *Наредба за провеждане на конкурсите и подборите за мобилност на държавните служители*.

През 2003 г. е приета *Стратегията за обучение на служителите в администрацията*, която е актуализирана през 2006 г., когато е приета и *Стратегия за управление на човешките ресурси в държавната администрация 2006-2013 г.*, както и *План за нейното изпълнение*. В тези стратегически документи е предвидено постигането на стратегически цели, свързване с повишаването на административния капацитет на служителите от държавната администрация и въвеждането на система за кариерното им развитие. Тя се основава на *подходи* от „новия публичен мениджмънт“, като включва: критерии за наличен административен капацитет за заемането на длъжността - последователно заемане на по-високи длъжности – атестиране/оценяване на изпълнението – конкурс – обучение – назначаване на длъжността.

С подзаконовни нормативни актове се регламентират процедури за

атестиране и оценяване на служителите в администрацията. В периода от 2002 г. до 2012 г. в Република България служителите на държавната администрация се атестираха по процедурите на *Наредба за условията и реда за атестиране на служителите в държавната администрация*. От 2012 г. се оценява изпълнението на служителите от държавната администрация по процедурите на нова *Наредба за условията и реда за оценяване изпълнението на служителите в държавната администрация*.

През 2012 г. е приета *Наредба за заплатите на служителите в държавната администрация*, с която се определя структурата на заплатите им, основаваща се на техните резултати, както и условията и редът за определяне и изменение. *Подходът* на „заплащане според резултати“ става приложим, вследствие на прилагането на „новия публичен мениджмънт“.

Приетите стратегически документи, нормативни и подзаконови нормативни актове се усъвършенстват перманентно. Те не се прилагат за служителите от службите за сигурност и обществен ред, военнослужещите и служителите на съдебната администрация. В някои от специалните закони, с които се регламентира специфичния правен режим на служителите от тези служби и администрации, все още липсват ясни процедури за назначаване и кариерно развитие, което е предпоставка за възможности за „политически назначения“ при заемането на ръководни длъжности на средно и висше ниво. Препоръчително е в тези специални закони да се регламентират нови правила и процедури, основаващи се на подходи от „новия публичен мениджмънт“, които да минимизират субективните политически въздействия при назначаването и кариерното израстване на служителите.

❖ **Осигуряване на отзивчиво административно обслужване и оптимизиране на информационните технологии**

Наблюденията на системите за административно обслужване през изследвания период показват, че българските правителства са реализирали множество *политики* за тяхното усъвършенстване, чрез въвеждането на *подходи* от „новия публичен мениджмънт“.

През 1999 г. е приет специален *Закон за административното обслужване на физическите и юридическите лица*, а през 2001 г. е приета *Национална програма за интегрирано административно обслужване*. Създаден е *Съвет за координация на дейностите по интегрирано административно обслужване*. Същата година е приет *Закон за електронния документ* и

електронния подпис. Законът урежда условията и реда за предоставяне на удостоверителни услуги чрез електронни документи и електронни подписи. През 2017 г. заглавието на закона е променено на *Закон за електронния документ и електронните удостоверителни услуги*.

През 2002 г. е приета първата *Стратегия за електронно правителство* и *План за изпълнението ѝ*. Стратегията е актуализирана през 2003 г. и 2006 г., като нейното действие е до 2010 г. Някои от заложените в нея стратегически цели не са достигнати, поради недостатъчно финансиране на проекти в тази област. Това забавя съществено процеса на внедряването на системата за „електронно управление“ в администрацията.

През 2002 г. се реализира *Проект* на Министерския съвет и Министерството на международното развитие на Великобритания, целящ постигането на отзивчиво и прозрачно представяне на качествени услуги и информации посредством система за обслужване на „едно гише“.

През 2006 г. процедурите за осъществяването на административно-то обслужване се регламентират в *Административно-процесуалния кодекс*. Същата година е приета *Наредба за общите правила за организацията на административното обслужване*. Заглавието ѝ е променено през 2008 г. в *Наредба за административното обслужване*. С нея се уреждат общите правила за организация на административното обслужване в администрацията. Същата година е приета *Национална рамка за оперативна съвместимост на операционните системи в изпълнителната власт*. Тя е вследствие на приетата *Европейска рамка за оперативна съвместимост*, приета през 2005 г. от Европейската комисия. Чрез нея се въвежда комплекс от стандарти, правила и ръководства, които описват начините за постигане на оперативна съвместимост на операционните системи.

През 2007 г. е приет *Закон за електронното управление*. С него се урежда дейността на административните органи при работа с електронни документи, предоставянето на административни услуги по електронен път и обмена на електронни документи между административните органи. Същата година е приет и *Закон за електронните съобщения*. С него се уреждат обществените отношения, свързани с осъществяване на електронни съобщения.

През 2010 г. е приета *Обща стратегия за електронно управление в Република България 2011-2015 г.* Тя е основа, на базата на която трябва да се разгърнат секторните политики – стратегии, цели и дейности на ниво министерства и агенции. Същата година Европейската комисия прие

Програма ISA: сътрудничество извън електронните граници и сектори 2010-2015. Нейният бюджет е от 160 млн.евро. Целта на програмата е да се осъществят ефикасни и ефективни трансгранични обществени услуги, чрез „електронно сътрудничество“ между европейските публични администрации.

През 2013 г. е одобрен Базисен модел на комплексно административно обслужване. Той представлява обща универсална рамка за въвеждане на комплексно административно обслужване в държавната администрация. Същата година Министерският съвет на Република България утвърждава *Методология за усъвършенстване на работните процеси за предоставяне на административни услуги и Наръчник за прилагането ѝ*. Целта на *Методологията* е да се създаде единен, унифициран подход за прилагане принципите на процесноориентираното управление в държавната администрация на централно и местно ниво чрез описание и анализ на работните процеси по предоставянето на административни услуги. *Наръчникът* осигурява практически приложими инструменти към *Методологията* за усъвършенстване на работните процеси за предоставяне на административни услуги под формата на въпроси, шаблони и указания за внедряване на принципите, залегнали в нея.

През 2014 г. е приета нова *Стратегия за развитие на електронното управление в Република България 2014 – 2020 г.* Като основни стратегически цели в нея са установени целите за *предоставяне на качествени, ефективни и леснодостъпни административни услуги по електронен път за гражданите и бизнеса и трансформиране на администрацията в цифрова администрация посредством интеграция на информационните процеси*.

През 2016 г. е приет *Закон за електронната идентификация*. С него се уреждат обществените отношения, свързани с електронната идентификация на физическите лица.

През 2018 г. е приет *Закон за киберсигурност*. С него се уреждат дейностите по организацията, управлението и контрола на киберсигурността, включително дейности и проекти по киберотбрана и по противодействие на киберпрестъпността.

През 2019 г. са приети *Актуализираната Стратегията за развитие на електронното управление в Република България 2019 – 2023 г., Актуализирана Пътна карта за нейното изпълнение и Концепция за регистрова реформа*.

През 2021 г. са приети нови Актуализирана Стратегия за развитие на електронното управление в Република България 2019 – 2025 г. и Актуализирана концепция за регистрова реформа. В актуализираната стратегия са заложили две стратегически цели: трансформиране на администрацията и публичните институции в цифрови и електронно административно обслужване, ориентирано към потребителя.

Постигането на заложените стратегически цели е възможно, ако се използват подходи от „новия публичен мениджмънт“ за *ефективно управление на бюджетите на публичните организации и постигане резултатите от дейността на техните служители.*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вследствие на извършените анализи на научни разработки, разкирващи същността на „публичния мениджмънт“ и „новия публичен мениджмънт“, както и на приети стратегически документи и нормативни актове в периода от 1995 г. до 2022 г. в Република България могат да се направят следните *обобщени изводи:*

- като цяло административните реформи в Република България, проведени в изследвания период са довели до усъвършенстване на ефективността в публичното управление и ефективността в дейността на публичната администрация;
- административните реформи в системата на публичната администрация на Република България следва да продължат с нови политики, основаващи се на подходите на „новия публичен мениджмънт“;
- четиредесет години по-късно „новият публичен мениджмънт“ е все така актуален и приложим при изграждането и функционирането на системите на публичните администрации, както и в организацията на дейността на нейните служители.

ЛИТЕРАТУРА

Научни публикации, съдържащи изследвания на „новия публичен мениджмънт“ от български автори, са:

- Арабаджийски, Н. (2008) Публично управление. Нова образователна парадигма на теорията на публичното управление, София, Издателство: Класика и Стил
- Василев, В., Г. Кресналийска, О. Чорбаджийска. (2011) Ефективен публичен мениджмънт, Благоевград Университетско издателство на ЮЗУ „Неофит Рилски“
- Кацамунска, П. (2009) Реформите в публичния мениджмънт в сравнителен контекст – модели и траектории, София Издателство: Авангард Прима
- Георгиев, Л. (2002) Маркетинг и мениджмънт на местната администрация, София, Издателство: Нов български университет
- Кацамунска, П. (2005) Повишаване на административната компетентност в условията на административна реформа в България (дисертация).
- Кацамунска, П. (2012) Реформите в публичното управление и парадигмалните трансформации на публичната администрация. e-Journal VFU, бр. 5. <https://ejournal.vfu.bg/bg/administrationandmanagment.html>
- Конакчиев, Д. (2005) Икономика на публичния сектор, Варна, Издателство: ВСУ „Черноризец Храбър“
- Кресналийска, Г., Мудурска, Г. (2017) Поява и необходимост от новия публичен мениджмънт. Електронно издание: <https://lpajournal.swu.bg/wp-content/uploads/2017/06/Kresnaliyska.Mudurska-full-text.pdf>
- Манлиев, Г. (2006) Новият мениджмънт в публичния сектор, София, Издателски комплекс УНСС
- Манлиев, Г. (2017) Новият мениджмънт в публичния сектор, София, Издателски комплекс УНСС
- Манлиев, Г. (2021) Еволюцията в моделите на публичното управление: от административно – бюрократичния мениджмънт до хибридната концепция и политика за добро управление (Част I), Сп. „Икономически и социални алтернативи“, брой 4/2021, София, Издателски комплекс УНСС
- Парашкевова, Ал., П. Павлов. (2011) The New Public Management – Conceptual Basis for the use of Outsourcing in an Administrative Environment Новият публичен мениджмънт – концептуална основа за използване на аутсорсинга в административна среда. KSI Transactions on KNOWLEDGE SOCIETY, Електронно издание: <http://www.tksi.org/JOURNAL-KSI/PAPER-PDF-2011/2011-3-02.pdf>

- Павлов П., С. Михалева, Л. Павлова. (2008) Стратегическо управление в публичния сектор (трето актуализирано и доп. издание), Варна, УИ на ВСУ „Ч. Храбър”
- Рибарска, Ем., В. Василев, Ив. Величков. (2005) Основи на публичния мениджмънт, Благоевград, Университетско издателство на ЮЗУ „Неофит Рилски“
- Рибарска, Ем., В. Василев, (2009) Публичен мениджмънт, Благоевград, Университетско издателство на ЮЗУ „Неофит Рилски“
- Ставрев, Св. (2007) Криза на публичния мениджмънт, София, Издателство: Класика и Стил
- Ставрев, Св., Ал. Вълков. (2008) Основи на управлението на публичния сектор, София, Издателство: ПАРАДИГМА
- Славова, М. (2000) Стратегически мениджмънт на публичната администрация. Сб. „Въведение в публичната администрация в сравнителен европейски контекст“, София, Издателство: Гал-Ико
- Танев, Т. (2011) Management и governance – два вида управление на публичната сфера събрани в единен цикъл на управлението, сп.Публични политики, Година 2/Брой 2/май 2011
- Христов, Х. (2005) Нови подходи в управлението на публичния сектор, София, Издателски комплекс УНСС

ПУБЛИЧЕН БРАНДИНГ И РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

доц. д-р Албена Павлова

Нов български университет

Резюме. В развития свят отдавна е известна ролята на публичния брандинг за доброто публично управление. Ние, като посткомунистическа държава, все още опипваме тази нова за нас сфера. Статията разглежда възможностите за използване на публичния брандинг за подобряване на регионалното развитие на даден регион, както и влиянието на регионалното развитие върху публичния брандинг на регионите.

Ключови думи: публичен брандинг, регионално развитие, публично управление.

Рекламата, а по-късно и брандингът, са част от корпоративното управление години наред. Едва ли има човек, който да не знае какво е бранд и брандинг, но за да сме сигурни в еднаквата употреба на понятията, още в началото ще предложим едно доста пълно определение на бранда, дадено от Капферер [Karferer, 1992] – брандът е символен конструкт, който съдържа името, присъщите термини (тук трябва да включим основно рекламното изречение или слогъна), знака, символиката или дизайна на даден феномен или комбинацията от тях, замислен да разграничи и давайки идентификация на този феномен, спрямо подобен такъв, чрез придаване на собствено, специфично значение. Брандът не е продукт сам по себе си, той дава значение и стойност на продукта и го прави различим и със собствен облик, спрямо други подобни продукти.

Според Данеси, брандът е знак с денотативна (означаваща) функция, който идентифицира даден обект, и с конотативна (допълваща, загатваща, подсказваща, даваща допълнително значение, събуждаща чувства и отношение) функция, която поражда асоциации към даден обект, които го изпълват с допълнително значение. [Danesi, 2006] По този начин бран-

дът веднага може да бъде приписан на всичко, което е комерсиален продукт – различните стоки и услуги, места (музеи, градове, държави и пр.), че дори личности (от рок-звезди до политици).

Тези определения несъмнено ни водят до извода, че понятията „бренд“ и „брандинг“ може да бъдат свързани не само с частната, но определено и с публичната сфера на живот и управление.

През вече далечната 1996 година Саймън Анхолт въвежда понятието „nation branding“ (национален брандинг), който касае изграждането на образ на една от най-важните публични институции – държавата. Така той поставя началото на една нова изследователска област, а именно брандингът в публичния сектор. Разбира се, страните с развит и осъзнат публичен мениджмънт отдавна са се сетили за това, че може успешно да използват похватите на рекламата за популяризиране на дейността и изграждане на разпознаваемост на публичните си институции, превръщайки ги в бранд. Ние, като посткомунистическа държава малко по-късно провиждаме този шанс.

Освен при националния брандинг, ниши за използване на брандинг в публичната сфера намираме и при изграждането на политическите личности и партиите като разпознаваеми марки, както и в местната власт – при изграждането на бранд на общини и региони. Eshuis и Klijn [Eshuis, Klijn, 2012] обобщават различните форми на брандинга, като:

- **Брандинг на стоки (Goods Branding)** – пример в публичната сфера са различни инфраструктурни обекти – мостове, площи, фонтани и пр., които се изграждат като разпознаваем бранд, който бранд, освен сам по себе си, може да подпомага разпознаваемостта на съответния регион.
- **Брандинг на процеси и събития (Process Branding)** – в публичната сфера обект на такъв брандинг може да бъде комплексното публично управление – joined-up governance. Доброто (или лошото) публично управление също влияе на образа на даден регион и може да подобри (или затрудни) развитието му.
- **Брандинг на личности (Person Branding)** – в публичната сфера това са политически личности – често кметове или държавни глави – напр. Джулио Галиани, Йорданка Фандъкова, Силвио Берлускони, Барак Обама, Бойко Борисов и много други бяха изградени като разпознаваеми брандове, което несъмнено се отрази на развитието на техните „региони“ (слагам понятието ‘регион’ в ка-

вички, тъй като го използвам в по-широк и разговорен смисъл от заложеното в науката „Регионална икономика“).

- **Брандинг на организации (Organizational Branding)** – в публичната сфера това могат да бъдат всички публични институции, включително общинските и регионалните структури – напр. Датските данъчни служби, американската полиция и пр.
- **Брандинг на места (Place Branding)** – това може би е най-важният брандинг, от гледна точка повлияване регионалното развитие – рекламни кампании в тази връзка са „I love ...“ – Ню Йорк, Рим, София и пр. Но за да е успешна една такава кампания, тези градове или места трябва вече да са разпознаваеми, със собствен имидж и репутация, със собствена митологизирана история, т.е. вече да са изградени като бранд и пожелани от публиките.

Публичният образ на един регион (държава, област или община) се формира главно от реални и доказуеми с конкретни факти постижения, икономически резултати, качество на произвежданите стоки, предоставяне на адекватни публични услуги, авторитетност на лидерите, добро публично управление, изградено гражданско общество и т.н. Всички тези фактори обаче трябва да бъдат правилно комуникирани [Гошева, 2012]. Т.е. добрата комуникационна стратегия следва да постави акцент върху постиженията и предимствата на дадения регион, да прояви комуникационна гъвкавост, за да изпраща правилните послания към заобикалящия свят, за да изгради региона като разпознаваема марка.

Разбира се, за да говорим за бранд, а не само за имидж (образ), то задължително трябва да има и отличителните белези на бранда – символи (включително символни послания, цветова символика и пр.), слогън (мото, лозунг или друго изречение, показващо философията на региона), лого (често герб), мит (разказ, който привлича, а и обвива в мистериозност региона и буди желание да бъде допълнително опознат), шрифтови константи и пр.! И още нещо изключително важно – „Брандът – това е съвкупност от стратегически културни идеи“ [Грант, 2007]. Без визия за културното развитие на даден регион, трудно може да го изградим като бранд...

Чисто символно в съзнанието на всеки от нас спонтанно се появяват редица асоциации, свързани с различните държави, дори да не ги познаваме особено и да не отговарят съвсем на истината за тази държава. Така например Германия е символ на точност, подреденост, толерантност,

страна на бирата и наденичките (вурстчетата). В държавната си политика е символ на стабилност и ред. Франция е страната на модата, любовта, гурмето, Лувъра, Прованса, а в политическо отношение – на национализма и републиканството. Италия асоциираме с футбол, мода, дизайн, изкуство, както и с нестабилната политическа система, мафия, корупция и перманентните избори. Швейцария е страната на часовниците, банките и шоколада, политически – на неутралитета, и т.н.

Асоциациите за различните държави често, освен на неоспорими истини или съзнателно комуникирани образи, се дължат и на създадени през вековете митове. От гледна точка на факта, че митът е завършен културен продукт, с готова приписана стойност, пораждащ определено отношение, което се базира на безусловно възприето вярване [Трофилова, 2013], той е особено близък до стереотипа и предразсъдъка и би следвало да населява репутацията на обекта, доколкото последната отразява именно външната интерпретация и възприятие за него.

Митът е създаден в културата способ за мислене относно нещо или някой, начин на концептуализиране и изразяване на разбирането за обекта [Fiske, 1995]. В тази връзка типичен пример е митът за американската мечта, който е станал неразривна част от репутацията на САЩ, като страна, даваща шанс всеки да сбъдне мечтите си. Този мит се включва много силно в имиджа на САЩ – като страна на неограничените възможности. Такива митове съществуват за всяка една нация и регион. Част от тях са значими единствено за съответното място, а друга, както е при американската мечта – за целия свят. Митът, както вече казах, винаги е включен в изграждането на бранда, но митовете могат да се променят във времето!

Динамиката, заложена в начина на функциониране на мита, може да бъде обяснена с твърдението на Милко Петров, че времето на случване на мита, не е времето на осмисляне и експлоатация на мита и една от особеностите на мита е „рязкото разграничаване на неговото време. Едно е времето, когато нещата наистина са се случили, възникнали, разиграли и това е сакралното време, и съвсем друг е периодът, когато те се възприемат и консумират – и това е профанното време.“ [Петров, 2005] Това според Петров позволява осъвременяване на архаичните митове и тяхната съвременна експлоатация за целите на политически и културни практики.

Особено важен е митът при изграждане на брандове на населени места (градове, общини) и региони. Не случайно повечето туристи пред-

почитат дадена дестинация именно заради историята, свързана с нея – къде истинска, къде поизмислена. За да се превърне дадено населено място или регион в бранд, то те трябва задължително да носят историческа случка (битката при Ватерло), нещо уникално и незабравимо (Ермитажът, дворецът Версай, Охридското езеро, тракийските гробници и пр.), обещание за изключително преживяване (магическите изгреви и залези на Санторини, разходка с гондола във Венеция и пр.), а може просто да са уникалните Тиквешка ракия и Мелнишко вино.

Добре изграденият регионален бранд може да привлече не само туристи, но и инвеститори, население – младо и образовано, допълнителни събития – фестивали, конгреси и пр., които да подпомогнат развитието на региона. Това трябва да бъде вменено като функция на съответната местна или регионална власт, както и на гражданските организации, то де факто е тяхно задължение, като участващи в публичното управление. Иначе казано успешното публично управление може да повлияе положително на брандинга на всеки един регион, както и обратното – добре изграденият бранд може да повлияе положително върху публичното управление и съответно върху израстването на даден регион.

За да говорим за работещ регионален бранд, то в съзнанието ни задължително трябва да се появяват редица положителни асоциации, свързани с него!

Всъщност, асоциациите, които се правят за отделните държави, не винаги са положителни (особено, ако идват от съседите и, с които често е била във война или поне в някакъв междусъседски конфликт), но когато изграждаме бранд ние трябва да диференцираме най-доброто, уникалното, отличаващото ни от всички други, запомнящото се, това, което искаме да бъдем и с което искаме да бъдем запомнени.

На фигура 1 може да проследим свързаните с туризма логота на различните балкански държави. Чрез тях може да видим на какво отделните държави държат, на какви символи разчитат. Интересно е, че това, което създателите на логото за включили като замисъл в него, не винаги се възприема по същия начин от чуждите туристи и често се нуждае от допълнителна комуникация.

Така например разчетеното от символна и асоциативна гледна точка за България е огнено жълто цвете (а идеята е за роза), за Македония – изгряващо слънце (но то винаги може да се сметне и за залязващо...), за Гърция – морско синьо цвете (което за българите се свързва с газовата ни

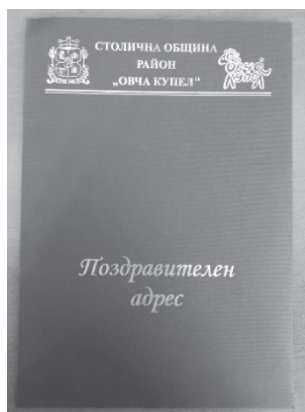
фиг.1



компания), единственото лого, което несъмнено води до една и съща асоциация – страната на лалетата и въобще лалетата в ислямската традиция, е логото на Турция – единствено то не се нуждае от допълнителна комуникация.

С тези примери единствено целя да покажа голямата отговорност и тежката задача по изграждането на един национален или регионален бранд, както и значението, което брандът има, макар и не винаги забелязано от управляващите. Осъзнато или не, за всяка държава, район и регион има асоциации, всяка държава е марка, всеки регион е марка, но за да говорим за бранд, трябва да имаме устойчивост, т.е. местната власт да е осмислила необходимостта от устойчиво управление на регионите, от една страна, и от устойчиви брандови константи, от друга!

Тук е мястото да споделя и добрия опит на общината на район Овча купел в София. От години логото/гербот на Общината, който се използва в официалните и бланки (виж фиг. 2), визитките на общинарите, при официални събития и стои на интернет-страницата и, беше овца, във вълната на която се крие надпис „Овча купел“ (виж фиг. 3). Асоциациите, които това лого предизвикваше, не бяха никак ласкави нито за района, нито за живеещите в него.



Фиг. 2



Фиг. 3



Фиг.4

Преди няколко години новоизбраният кмет на района реши, че трябва да ребрандира общината, като обяви конкурс за ново лого [Ovcha kupel избира..., 2020], което да отразява както историята, така и съвременната същност и развитието на района, да обобщава вижданията на хората (жители и гости) за важните, отличителните неща в него. Кметът декларира: „Време е тази общност да има свой символ, който да отразява палитрата на ценностите ѝ“.

Резултатът беше впечатляващ, като новият герб (може да се види на фиг. 4) съчетава в себе си минералните води, бликащи в района; университетите и училищата; планините, между които се намира; прочутото въздушно течение, правещо района уникален, както и впечатляващата му старинна баня с минерални води. Жителите на района получиха ново самочувствие, районът просперира.

Това е само един пример за това как добре изграденият бранд, дори само в частта му „лого“, може да подпомогне развитието на даден регион, макар и в случая сравнително малък. Това е и пример за добро управленско решение, осъществено с помощта на гражданите на района.

Брандът, като символен конструкт, добавящ стойност и значение на своя обект, все по-често трябва да бъде и ще е част от процесите на стратегическия мениджмънт не само в частния сектор, но и в държавното и местно управление, особено в това на регионите и общините. Брандингът трябва да стане осмислен преднамерен процес (какъвто по съществува е!) и да заеме полагащото му се място в общинското и регионално управле-

ние, за да подпомогне развитието на регионите. Разбира се това е двустранен процес – доброто публично управление ще доведе до по-лесното изграждане на разпознаваем регионален бранд.

ЛИТЕРАТУРА

1. АНХОЛЪТ, Саймон. Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2004.
2. ГОШЕВА, Боряна. Анализ на брендинг стратегии. Добри практики. Годишник на департамент Масови комуникации, НБУ, 2013 г.
3. ГОШЕВА, Боряна. Брандът България. въвеждане на интегриран бранд мениджмънт. Годишник на Департамент Масови комуникации, НБУ, 2012, ISSN 1310-8670.
4. ГРАНТ Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М., 2007.
5. „ОВЧА купел“ избира герб на района, достъпно на: https://www.sofia.bg/news/-/asset_publisher/1ZIMReQfODNE/content/id/9928005, 05.10.2020 г.
6. ПЕТРОВ, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С.2005.
7. СРЕЩА за представяне на трансграничния регионален бранд се проведе в Констанца <http://plevenzapleven.bg/blog/2014/06/09/среща-за-представяне-на-трансграничн-32163/>, отворен на 16.09.2014 г.
8. ТРАНСГРАНИЧЕН бранд представя общата идентичност между България и Румъния http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1278258, юни 2014, отворен на 16.09.2014 г.
9. ТРОФИЛОВА, Наталия. Системен модел на националния имидж в аспекта на пбблик рилейшънс (връзки с обществеността). Автореферат на дисертационен труд, СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК, 2013.
10. DANESY, M. Brands. London. Routledge. 2006.
11. DAYE, Derrick. Place Branding For Small Municipalities. 2008. <http://www.brandingstrategyinsider.com>
12. ESHUIS, Jasper. E.H. KLIJN. Branding in Governance and Public Management. Routledge Critical Studies in Public Management, NY, 2012.
13. FISKE, J. Introduction to communication studies. L., 1995.
14. KAPFERER, J. N. Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. London. Kogan Page. 1992.

БАЛКАНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТИ

ИЗЖИВЯВАНЕТО „ВИРТУАЛЕН ТУРИЗЪМ“

доц. д-р Ирена Кирилова Емилова

Нов български университет

През последните години виртуалният туризъм или туризмът с виртуална реалност, често използван като маркетингов инструмент, става все по-популярен сред заинтересованите страни в туристическата индустрия. Понастоящем наблюдаваме виртуални дейности в много сектори на туристическата индустрия, в контекста на технологичното развитие, използването на електронната мрежа в световен мащаб и разбира се концепцията за интелигентен туризъм. В тази статия вниманието ще се акцентира върху дефиницията на понятието, състоянието и развитието му, видовете виртуален туризъм, неговите предимства и недостатъци, примери и добри практики в контекста на икономиката на изживяванията.

Виртуалният туризъм по същество е хибридна концепция, съчетавайки понятията виртуална реалност и туризъм. Казано с други думи, виртуалният туризъм прави възможно туристическото изживяване, без

необходимост от пътуване. Този вид туризъм може да приема различни форми и да се предлага чрез различни технологични възможности. В най-елементарната си форма виртуалният туризъм представлява видео на туристическата дестинация, което „туристът“ гледа, използвайки своите слухови и зрителни сетива. По-сложните форми на виртуалния туризъм включват потапяне в среда чрез използване на слушалки и симулатори или ръкавици, за да се създават и допълнителни усещания като движение (на влакче в увеселителен парк), допир (ако потребителят е напръскан с вода) и миризма.

СЪЩНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Виртуалният туризъм обхваща широк спектър от цифрово създадена реалност и може да включва виртуална, добавена, смесена или разширена реалност. При виртуалната реалност изживяванията са изцяло дигитално генерирани и е необходимо използването на специални технологии (компютър, интелигентен телефон, таблет) или очила. Добавената реалност, представлява дигитални обекти, добавени към реалната среда докато смесена реалност е микс между дигиталните елементи и реалния свят, които си взаимодействат. На практика е като добавената реалност, но дигиталните обекти си взаимодействат с реалните. Пример за това е играта Pokemon Go. А пък разширената реалност представлява съвкупност от виртуалната, смесената и добавената реалност.

ВИДОВЕ ВИРТУАЛНИ ИЗЖИВЯВАНИЯ

Виртуалният туризъм е начин за изследване на дестинации, атракции, места за настаняване и други места за пътуване, без да бъдат посещавани. Това са завладяващи изживявания, възможни за осъществяване благодарение на технологиите. Виртуалният туризъм включва 360-градусови снимки, телеконферендна връзка с екскурзовод, виртуална реалност (VR), разширена реалност (AR), видео обиколка, изживявания от Google Arts and Culture или друг технологичен метод.

Виртуалният туризъм е изключително полезен, когато не е възможно да се осъществяват пътувания по света, а също и добра възможност за

планиране на пътуване. По този начин туристите могат да си представят изживяванията преди да ги изпитат.

Виртуалната реалност най-често се използва като маркетингов инструмент в туристическата индустрия, тъй като организациите за управление на дестинациите, туроператорите и туристическите атракции я ползват като средство за популяризиране на техните продукти, със стремежа, че изживяването ще привлече туристите и ще доведе до разширяване на предлаганата гама от услуги. Също така се наблюдава и нарастване популярността на виртуалната реалност в допълнение към физическите туристически изживявания. В тематичния парк, например, съществуват комбинации от реални и виртуални разходки. Музеите също така подобряват изложбите с виртуални презентации и дейности. Също така се установява растежа на виртуалната реалност като алтернатива на физическите изживявания.

Трябва да отбележим, че е изключително важно да се направи разлика между термините виртуално изживяване и виртуална реалност. Виртуалното изживяване е по същество човешко изживяване, което използва технология, а не технологично хардуерно изживяване (Steuer, 1992). Обратно, виртуалната реалност се отнася до симулация или представяне на конкретна среда, използваща медии (Cho, 2002).

Някои автори дефинират виртуалното преживяване като: „Опитът във виртуалната среда с използване на компютърно създадена медийна среда и се основава на концепцията за телеприсъствие“ (Cho et al., 2002). Друг изследовател разширява това понятие, описвайки виртуалното изживяване като: „Степента, в която потребителите усещат съществуването си във виртуалното пространство“ (Shih, 1998). И на трето място някои автори използват термина телеприсъствие и виртуално изживяване като взаимозаменяеми (Steuer, 1992; Kim and Biocca, 1997).

Телеприсъствието е описано като: „Опитът от присъствие в среда чрез комуникационна среда“ (Steuer, 1992), а също и като: „Илюзията „да си там“ в медийна среда“ (Shih, 1998). Естеството на точно това, което съставлява виртуално изживяване, непрекъснато се развива с технологичния напредък по целия свят.

Въпреки че съществуват изследвания, посветени на виртуалната реалност и виртуалните изживявания като цяло, много малко са тези, които са усъвършенствали тази концепция в туризма. Можем да приемем, че виртуалният туризъм е термин, който разглежда виртуалните изживя-

вания в широк спектър, предлагани от туристическата индустрия – гледане на промоционален видеоклип, интерактивно музейно изживяване, изживяване на пътуване с рекреационна цел чрез виртуални средства в стил, подобен на компютърната игра Second Life или филма Аватар. Следователно дефинирането на виртуалния туризъм съдържа използването на технологии за изкуствено подобряване или създаване на туристическо изживяване.

Разрастването на виртуалния туризъм в контекста на туристическата индустрия отчита бавен, но стабилен растеж в използването на виртуалната реалност през последните години. Също така според докладът на ResearchMarkets (2019), се прогнозира силен растеж на виртуалния туризъм през следващите години. Трябва да отбележим, че колапса на туристическата индустрия в целия свят бе причинен в резултата на пандемията от коронавирус, което радикално промени търсенето и съответно развитието на виртуалните форми на туризъм, анализирани по-нататък.

Добре е да се обърне внимание и на фактът, че формите на виртуалния туризъм изпълняват няколко функции. На първо място са в обхвата на маркетинга и касаят промотирането на туристически пътувания. Също така подобряват изживяванията на туристите – 5D разходките в тематичните паркове, множество сензорни дейности в музеите или туристическите атракции повишават удовлетвореността на посетителите. Това неминуемо дови до развитие на виртуалните туристически изживявания, например пет часовото сафари в Африка се съкращава до няколко минути, като се намали времето на търсене на дивите животни и се включат само действителните наблюдения на природата. На следващо място ще подчертаем, че виртуалният туризъм предлага приключения, когато съществува невъзможност за реални изживявания, когато човек, който не може да плува изживява дълбоководно гмуркане, например.

Интерес представлява и приложението за виртуалната реалност, разработена от Discovery Network, чрез което е възможно да се осъществи гмуркане, плуване с акули или преминаване над внушителни каньони с алпийски тролей. Също така може да се разгледа дъното на океана от палубата на потънал кораб, да се наблюдава отблизо необятния морски свят и неговите обитатели, с изключително високо ниво на потапяне и усещания.

Примери за това могат да бъдат срещата с кит или посещение на килия от известния американски затвор Алкатраз. Подобно приложение

служи и за наблюдение на известни музейни експонати, така че любителите на изкуството да им се насладят чрез виртуалната реалност. Така могат да се видят едни от най-известните картини и скулптури, сред които „Водните лилии“ на Моне и „Давид“ на Микеланджело. Преживяването наистина е максимално реалистично и доближаващо се до реална разходка в музей (VR Fine Arts Museums). Една от най-впечатляващите възможности, които дава виртуалната реалност, е изкачването на връх Еверест. Тук става въпрос за една от най-трудно достъпните дестинации в света, непосилна както за физическите така и за материални възможности на голяма част от туристите, но пък едва ли има човек, който не би искал да изживее гледката от най-високия връх на Земята (VR Everest). Много са интересни и приложенията за виртуална реалност, които позволяват да се разгледат отблизо дестинации като Мачу Пикчу, Йерусалим или Непал.

ПРЕДИМСТВА

Изживяванията, които носят виртуалните обиколки съдържат редица ползи, както за туристическия бизнес, така и за туристите. На първо място, този вид туризъм е полезен за околната среда, тъй като посредством неговото практикуване тя не се разрушава. По-конкретно това означава по-малко емисии на въглероден диоксид от транспорта, по-малко отпадъци и съответно разрушаване на природата, по-малко отрицателни социални въздействия. Също така ще подчертаем, че виртуалният туризъм осигурява свобода и гъвкавост, например пътуване с цел посещение на сафари в Африка или наблюдение на северното сияние в Норвегия, без да се напуска дома. Освен това, виртуалните обиколки струват много по-малко отколкото реално предприетите туристически пътувания. Всъщност редица виртуални туристически изживявания са абсолютно безплатни. На следващо място ще изтъкнем, че виртуалният туризъм притежава потенциал да стимулира практикуването на реалния туризъм, тъй като закупуването на полет или резервирането на хотел са предшествани от виртуални изживявания.

Съществуват обаче и няколко недостатъка на виртуалните обиколки – ограничена достъпност; липса на икономически ползи; недостатъчно взаимодействие; технически проблеми; приложение за определени дестинации и конкретни изживявания.

ФОРМИ

Виртуалният туризъм се предлага в различни форми като част от тях изискват наличието на компютър или смарт устройство, докато други имат сложни технологични настройки. Съществуват няколко форми на този вид туризъм, описани по-долу. Първата форма, която ще разгледаме се нарича „опитай преди да купиш“, т.е. софтуерът за виртуално изживяване позволява на потенциалните клиенти да изпробват услугата преди да бъде закупена. Доказано е, че това е успешна маркетингова стратегия, поради което много туристически организации, активно използват и развиват именно тези форми на виртуалната реалност особено в случаите, когато цената на продавания продукт или услуга е висока. Пример е виртуалната обиколка в бизнес класата на самолетите на British Airways, опериращи между Лондон и Ню Йорк, което позволява на потенциалните клиенти да се запознаят с услугата, да разгледат самолета, преди да се ангажират със закупуването на билета.

Друга форма на виртуален туризъм е посещение на реални туристически места, без да се напуска дома. В този смисъл Google Earth наистина промени схващанията за виртуалните туристически изживявания и дава възможност да се изследват области по целия свят с едно натискане на бутон – разглеждане на улицата надолу по пътя, пирамидите в Гиза, пристанището в Рим или Саграда фамилия в Барселона.

Следваща форма, на която ще обърнем внимание е посещение на места от миналото – едно от големите технологични постижения, а именно възможността за пресъздаване на дестинации или атракции от миналото чрез софтуер, който позволява на туристите да изживеят видове туризъм, които днес не съществуват. Някои програми позволяват на потребителите да превключват времето и да се транспортират до всяко време или място.

Също форма на виртуалния туризъм е посещението на недостъпни, често забранени или временно затворени части на света чрез виртуалните обиколки.

И на последно място ще изтъкнем, че е възможно и посещение на региони, които не съществуват, т.е. онлайн платформа, чрез която може да се създава виртуален свят, в който потребителят виртуално представя себе си чрез аватар и се свързва с различни места и хора.

ДОБРИ ПРАКТИКИ

Важно е в случая да отбележим, че Google Arts & Culture представят повече от 2500 музея и галерии в света, предлагащи виртуални изживявания.

Изживяването „възхищение пред изкуството в Лувъра“ под формата на виртуална обиколка на музея позволява да се разгледат египетските антики, останките от рова на Лувъра и Galerie d'Apollon. Също така могат да се видят и известни произведения на изкуството като Мона Лиза, Венера Милоска, Крилатата победа на Самотраки, Девата на скалите, Коронацията на Наполеон и много други.

Други виртуални обиколки могат да се направят в музея Гугенхайм (Билбао, Испания), където могат да се изживеят над 600 произведения на изкуството, включително 360-градусови виртуални експонати; Британският музей в Лондон, с над 5000 експонати; Държавния музей в Амстердам, към който принадлежат 80 галерии с над 8000 произведения на изкуството; Музея на модерното изкуство в Ню Йорк, където могат да се изживеят модерни художествени скулптури и картини; Музея на Пол Гети в Лос Анджелис, Калифорния.

Освен това, изживяването „получаване на знания за живота на кралското семейство“ в Бъкингамския дворец – една от най-популярните туристически атракции в Обединеното кралство. Тази виртуална обиколка позволява да се изживее голямото стълбище, Белия хол, Залата за коронации и Синята всекидневна.

Интерес представлява и виртуалната обиколка на „Статуята на свободата“, независимо дали се изживява в допълнение на предишното ѝ посещение или за първи път.

Също така виртуално може да се изживее и Светата земя като пътуване до едно от най-важните религиозни места за християните. Чрез тази обиколка може да се разгледа, планината Нево, Стената на плача, Галилейското море, Божи гроб, Гробницата на Девата и Гробницата на Възкресението на Исус, наред с други.

Не можем да пренебрегнем изживяването „посещение в зоологическата градина“. Едни добри места за виртуални обиколки са зоологическата градина в Единбург, Шотландия, аквариума на Джорджия, Атланта или зоологическата градина в Провидънс.

На следващо място ще разгледаме изживяването „посещение на луксозен хотел“. Например Atlantis The Palm, в Дубай или пък The Bahia Resort Hotel, в Сан Диего, които предлагат наистина първокласно обслужване и висококачествени услуги на своите гости.

Някои от световноизвестните туристически атракции също могат да се изживеят виртуално, например Великата китайска стена, голямата пирамида в Гиза или Централ парк в Ню Йорк.

Не е нужно да се прекоси половината планета, за да се видят някои от най-забележителните национални паркове. Това вече може да се направи и чрез онлайн изживяване. Примери за това са националните паркове Hawaii Volcanoes или пък Glacier.

И на последно място ще маркираме виртуално пътуване до Космоса като възможност, предлагана от НАСА под формата на дигитални космически изживявания за всички, които искат да изследват космоса. Те включват виртуални обиколки и разширена реалност (AR). Така ще може да се изследва Вселената и всички планети, които съставляват Слънчевата система, според персоналните изисквания на виртуалните туристи.

Съществуват и филми за пътуване, както и телевизионни сериали, предлагани от платформите Netflix, Disney Plus или Amazon Prime Video, посредством които може да се задоволи вечния стремеж на хората към пътуване макар и виртуално в случая.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрията на виртуалния туризъм се разраства и разширява като обхват заедно с напредването на технологиите и използването на интелигентния туризъм през последните години. Епидемията от коронавирус и последвалата социална изолация създаде предпоставки за увеличаване експанзията на тази индустрия. Следствие на анализа става ясно, че съществува широка гама от виртуални изживявания от посещението на музей до изкачването на вулкан. И макар да отчитаме ползите и някои недостатъци на разглеждания вид туризъм, трябва да обобщим, че като цяло тази индустрия получи скокообразно развитие и заслужава допълнителни академични изследвания, за да ни позволи да разберем задълбочено тази иновативна част от туристическия сектор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cho Y., Y. Wang, D. Fesenmaier. (2002). Searching for Experience, *The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing, Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 12, Issue 4, pp.1-17, https://doi.org/10.1300/J073v12n04_01.
2. Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x>.
3. Miller K. R. & Associates (2019), Travel & Tourism Market Research, SKU: RKM15764796, <https://www.marketresearch.com/Richard-K-Miller-Associates-v723/Travel-Tourism-Research-Handbook-11846254/>.
4. Shih, C.(E). (1998), „Conceptualizing consumer experiences in cyberspace“, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 7/8, pp. 655-663. <https://doi.org/10.1108/03090569810224056>.
5. Steuer, J. (1992) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73-93, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>.
6. Virtual Reality Everest, <https://www.everestvirtualreality.com/>
7. Virtual Reality is a big trend in museums, <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality/>

НАСЪРЧАВАНЕ НА РЕГИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА ИНТЕГРАЦИЯ И ПРОМОТИРАНЕ НА РЕГИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ ПРИ ПАНДЕМИЧНИ ОБСТОЯТЕЛСТВА

доц. д-р Милена Караулиева

Нов български университет

Резюме. Туристическата индустрия е един от секторите на световната икономика, който беше сред първите, засегнати от новата коронавирусна инфекция. Ограниченията за пътуване доведоха до почти пълно спиране както на международния, така и на националния туризъм. Балансирането на стратегическите цели и увеличаване на общите икономически цели са тясно свързани със създаване на партньорства между публичния и частния сектор. Използвайки предимствата на новите технологии при ефективно сътрудничество на локално ниво се създават предпоставки за постигане на целите на всички заинтересовани страни. Във фокуса на изследване са добрите практики в туризма като опит да се идентифицират съвременни успешни управленски концепции на регионално равнище.

Ключови думи: COVID-19, туризъм, пандемични обстоятелства, регионална интеграция.

PROMOTING REGIONAL TOURISM INTEGRATION AND REGIONAL TOURIST PRODUCT UNDER PANDEMIC CIRCUMSTANCES

Assos. Prof. Dr. Milena Karailieva

New Bulgarian University

Summary. The tourism industry is one of the sectors of the world economy that was among the first to be affected by the new coronavirus infection. Travel restrictions have led to an almost complete halt to both international and national tourism. Balancing the strategic aims and increasing total economic benefits are close related with developing partnerships between the public and private sector. Taking advantage of new technologies enables to enhance their competitiveness by enhancing local co-operation of all interested sides. The central focus, this report investigates is the best practices in tourism industry as the attempt to identify successful management concepts at regional level.

Keywords: COVID-19, tourism, pandemic circumstances, regional integration.

УВОД

Прогресивното развитие на туризма на регионално ниво е свързано с нарастващо значение за развитието не само за националната икономика като цяло, но и за всички туристически дестинации, които се конкурират на еднаква основа в световен мащаб. В условията на пандемия, управлението на туризма на равнище туристическа дестинация изисква диференцирани, иновативни и ефективно координирани действия на всички нива, което е от изключителна значимост за развитието на туристическия регион.

Насърчаването на туризма на **регионално ниво** започва със създава-

нето на условия за развитие на устойчиво развитие на туризма на национално ниво и на равнище дестинация и разработване на туристическа политика, която задоволява интересите на всички заинтересовани страни, в т.ч. бизнес, институционални аспекти и териториални аспекти. Разработването на **единна маркетинг стратегия** е утвърден метод за постигане на устойчивост, планиране и залагане на дългосрочни цели и **перспективи за промотиране на регионални туристически продукти** и съответно води до хармонична и устойчива регионална туристическа интеграция.

Чрез разработването на **обща визия** се полага основата на ефективно взаимодействие и партньорство между браншовите организации, организациите за регионално развитие, други неправителствени организации от една страна и държавните и местни институции от друга страна за постигането на балансирано развитие на регионалния потенциал.

ОБЩА РАМКА НА ПРОБЛЕМАТИКАТА

Управлението на туризма на регионално ниво не може да се разглежда отделно от обкръжаващата среда, в която се развива туризма и трябва да се синхронизира в съответствие с нормативите и изискванията на страните от Европейския съюз, приетите документи на Световната организация по туризъм, механизмите на свободната пазарна икономика, в основите на която е конкуренцията.

От една страна, **интегрираното планиране**, като безспорна ценност на научния и синтезен подход в управлението би трябвало да гарантира комплексното третиране на всички проблеми на територията в региона, въз основа на единно регионално и отраслово планиране, чрез координиране на социално-икономическото и териториално устройственото планиране и по този начин да балансира използването на потенциала на ресурсите, вкл. и на туристическите. От друга страна, **интегрираното управление на регионално ниво** се базира на координирани действия на всички нива, насочвайки всички усилия към създаването на **интегриран туристически продукт**, осигуряващ на дестинацията активизиране на вътрешното и международно търсене, диференцирайки съвкупния туристическия продукт.

В този контекст, интегрираното управление в неговата синергий-

на парадигма изисква от мениджмънта на туристическите дестинации не просто да въвежда изисквания и ограничения за туристическите фирми, но и да съгласува взаимните интереси между тях. Разбира се, този процес трябва да се регулира от изрични съглашения между страните, но неговата реализация трябва да намери място в съвместната дейност. Затова съществен елемент от **алгоритъма на интегрираното управление** [1] трябва да бъде подготовката и съгласуване на ситуации, които могат да се определят като бифуркационни, т.е. такива, при които установените баланси на интереси са нарушени. Въпреки трудностите при предвиждането на бъдещето особено в такава област като туризма, управлението туристическите дестинации на регионално ниво трябва да изхожда при установяване на взаимоотношенията си с търговските субекти от дългосрочни перспективи, от планове, които надвишават „хоризонта“ на определен сезон или година.

СИМБИОЗА МЕЖДУ ТРАДИЦИОНЕН И ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ И СЪЗДАВАНЕ НА СТРАТЕГИЧЕСКИ АЛИАНСИ ПРИ РЕГИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА ИНТЕГРАЦИЯ

Традиционният маркетинг вече се нарича „офлайн“ маркетинг или маркетинг, използван преди навлизането на Интернет в ежедневието ни.

Дигиталната трансформация променя потребителското поведение, бизнес процесите и бизнес моделите в организациите, налагайки проучване на потребителското поведение, автоматизация на съществуващите модели за набиране и анализиране на информация и въвеждане на дигитално съдържание към предлаганите продукти и услуги. [2] **Дигиталният маркетинг** може да се разглежда и като дейности и процеси, които цифровите технологии улесняват за създаване, комуникация и доставяне на стойност за клиенти и други заинтересовани страни. [3] Терминът „дигитален маркетинг“ се развива с течение на времето от специфичен термин, описващ маркетинга на продукти и услуги, използващ цифрови канали – до общ термин, описващ процеса на използване на цифрови технологии за привличане на клиенти чрез отговор на техните предпочитания, популяризиране на марки, задържане на клиенти и увеличаване на

продажбите.

Въпреки че много от традиционните възможности за маркетинг или напълно са изчезнали, или са се променили драстично, все още има възможности за тези собственици на бизнес, които не искат да се впускат в изцяло нов и непознат свят на Интернет маркетинга да ги използват. [4] Моделът на Маккарти е ключов за развитието на всяка една фирма и икономика, като през годините към схемата се добавя и пето „P“ – **people**, това са хората и техните потребности, интереси и нужди и шесто „P“ – **public relationship**, т.е. връзки с обществеността. PR-ът е съзнателно планирано и устойчиво усилие, с което фирмата има за цел да подобри имиджа си и този на своите продукти и услуги в очите на потенциалните си клиенти с оглед да се повишат продажбите. [5] Нуждата от получаване на обратна връзка от клиентите с цел формулиране у пазарните субекти на собствен образ на техните стоки, довежда до необходимостта от включването на седмо „P“ – **politics**, политика намираща приложение основно на пазара на услугите. [6]

Често използван **маркетингов подход за популяризиране и промоотиране на туризма** и туристическата дестинация на регионално ниво са т. нар. **стратегически алианси**, които са дефинирани като „обединение със стратегически цели между туристически дестинации в даден регион/район, браншови организации от туристическата индустрия, отделни бизнеси, местна и регионална власт и др. с оглед изграждане на общ регионален бранд и постигане чрез взаимно допълване на общо конкурентно предимство чрез устойчиво развитие на туризма в региона“. [7] Основните функции на стратегическите алианси са свързани с разработване на **дългосрочна стратегия за насърчаване и развитие на туризма в конкретния район/туристическа дестинация**; защита интересите на туристическите фирми в района; събиране на информация по отношение на брой туристи, посещавани места и забележителности в района и др., както и промоотиране на туристическата дестинация, чрез различни инициативи с местната власт или други стратегически алианси. Основната цел на стратегическите алианси е брандирането на туристическата дестинация с цел придобиване на популярност, като начин за привличане на повече туристи и посетители.

ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ-МЕНИДЖМЪНТ НА РЕГИОНАЛНО НИВО

Понастоящем **мениджмънтът на дестинациите** е изправен пред редица предизвикателства, заради интересите на всички равнища на управление на туризма. Следователно, в условията на пандемия и дигитална икономика, предизвикателствата пред специалистите в областта на **маркетинга в туризма на регионално равнище** са многобройни: маркетингане на интегриран туристически продукт на регионално ниво, създаване на специфични и уникални характеристики на туристическите продукти, пакетиране на атракциите и **налагането на дадена дестинация като атрактивна за туризъм**, профилиране и тематизиране на туристическата дестинация, изграждане на силен туристически бранд, провокиране на туристически интерес чрез силна рекламна кампания, създаване на условия за организиране на специалните събития, фокусиране усилията към международния маркетинг, ПР и реклама на дестинацията и много др. Туристите възприемат дестинацията като **бранд**, съставен от множество продукти и услуги. Бранд идеята е уникално съчетание на възприятия за дадена дестинация и типа ваканция, която тя предлага, не просто наложена на пазара „търговска марка” и изисква постоянно преминаване от рационално-фокусиран брандинг към емоционално-фокусиран брандинг. [8] Силният туристически бранд е имиджов и разпознаваем, създавайки в туристите усещане за качество и доверие. Следователно, **продуктовата диверсификация** на дестинацията се базира на изследвания и откриване на уникалните туристически потребности за конкретната дестинация като специфичен географски и социо-културен регион. Измерването на туристическата удовлетвореност се превръща в стандарт за стратегически контрол и бизнес успех.

Стратегическа визия в управлението на туристическите дестинации може да се постигне чрез подходите на маркетинговото управление – маркетинг-мениджмънт, който от своя страна води до икономически и социални трансформации в туристическия бизнес. [9] Широк кръг дейности са обект на **интегриран маркетинг-мениджмънт** на дестинациите:

Първо, дейности, подпомагащи *развитието на регионални продукти* и пазарната информация – рекламни дейности, организиране на съ-

бития с регионален и национален обхват и въздействие;

Второ, дейности по въвеждане на съвременни технологии и информационни системи с цел *подобряване на информационното обслужване*, маркетинга и планирането на туристическите дестинации;

Трето, дейности, свързани със създаване на *регионална идентичност и марка*, подкрепа на дейности за обществено осведомяване и информационни услуги за местния бизнес и общности.

На практика предизвикателствата пред мениджмънта и маркетинга на регионално ниво се свеждат преди всичко до умело управление и прогнозиране на тенденциите в туристическото поведение.

НАСЪРЧАВАНЕ НА ИНОВАЦИОННАТА АКТИВНОСТ НА РЕГИОНАЛНО НИВО

Иновационната политика обезпечава успешното функциониране на системата „**Маркетинг-Техническа политика**“, в която ролята на маркетинга се състои в информационното обезпечаване, като основните **критерии** за оценяване на иновационния процес са *ефективност, ефикасност и бързина*.

Политиките по отношение на иновациите обаче трябва да признаят междусекторния и мултидисциплинарен аспект на „творчеството“, който включва елементи на „творчество, основано на културата“, „икономически“, както и „технологични иновации“.[10] Сред основните **барииери пред иновационната активност** в туризма на регионално ниво са: [11]

Първо, *липсата на сътрудничество и коопериране* на регионално ниво в сферата на иновациите в туризма и достатъчно финансови ресурси и капацитет за самостоятелно разработване на концепции, модели или регионални туристически продукти на иновационната дейност;

Второ, *ниско ниво на познание* относно възможностите за трансфер на добри иновативни практики в сферата на туризма и недобро познаване на всички видове и форми на иновации в туризма – и по-специално продуктови и организационни иновации.

Що се отнася до въпросите, свързани с **иновативните подходи в управлението на туризма** изискват насочване на ресурси в неопределеното

и несигурно бъдеще, както и определяне на хората, умеещи да мислят нестандартно и иновативно, отворени към нови идеи и концепции.

В случая **ИНОВАТИВНИЯТ МЕНИДЖМЪНТ** е от съществено значение за управление на туристическите дестинации в четири направления:

Първо, иновация на процеса, свързана с функционирането на системата на туризма;

Второ, иновация на продукта, касаеща подобрене, развитие и комерсиализация на регионалния туристически продукт;

Трето, иновация на маркетинга – съвместяване на специфичните характеристики на туристическия продукт към пазарните сегменти;

Четвърто, иновация на управлението, засягаща всички организации за управление на дестинациите и на рецептивните туристически фирми на ниво дестинация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обобщен вид, основните изводи, свързани с управлението на туризма и туристическата интеграция могат да бъдат сведени до създаване на **обща визия** за управление на промените, управление на тенденциите, управление на инвестиционната привлекателност и управление на иновационната активност на регионално ниво.

Успешният мениджмънт и всяка една **трансформация в управлението** на туризма на регионално равнище е свързана с преосмисляне и препроектиране на фундаментални принципи на съществуващия бизнес модел на управление на туризма. Дешифрирането на трансформациите е ключов фактор – *„Как да останем в крак с промените и да бъдем достатъчно гъвкави, за да се адаптираме към тях?“*. [12] Остава отворен въпроса за стратегическите трансформации в управлението на туризма с поглед, насочен напред в бъдещето към иновациите...

ЛИТЕРАТУРА

1. Ризова, Т. „Интегрирано управление в туристическите комплекси“, НБУ, 2021.
2. Славова, М. Дигитална трансформация на бизнеса. //Икономически и социални алтернативи// бр. 4. 2016.
3. Kannan, P., Hongshuang, L. „Digital marketing: A framework, review and research agenda“/International journal of research in marketing/ [онлайн] https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda/link/58d3e0d8a6fdcce27dcc81b3/download
4. Lavinsky, D. „Is Traditional Marketing Still Alive?“ //Forbes// [онлайн] <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/?sh=7b957b303806>
5. Анастасова, Л. „Маркетинг на туристическия продукт – комуникационен микс в туризма и услугите“, Изд. „ЕКС-ПРЕС“, Бургас, 2018.
6. Маринова, Н. „Международен маркетинг“, НБУ, 2017.
7. Анастасова, Л., Кифик, Н. „Регионални стратегически алианси в туризма – маркетингово партньорство и бъдеще“, Сборник доклади Юбилейна международна конференция „Съвременни управленски практики“, 2019.
8. Lindstrom M. Ph. Kotler „Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound“, Simon & Schuster Publisher, 2005.
9. Анастасова, Л. „Предизвикателства пред съвременния маркетинг: изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция“, Статия, „Алтернативи“, УНСС, онлайн <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br40/04.pdf>
10. Алексиева, С. „Иновационната активност на туристическия бизнес – инвестиции в технологиите, образованието и креативността“ – Сборник доклади Научно-практическа конференция „Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации (иновации-институции-бизнес)“, НБУ, 2016.
11. Милева, С. „Иновационни стратегии и иновации в туризма“, онлайн https://www.researchgate.net/publication/304303277_INOVACIONNI_STRATEGII_I_INOVACII_V_TURIZMA
12. Рибов, М. „Ускорението – отличителна черта на трансформациите“, Сборник доклади Научно-практическа конференция „Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации (иновации-институции-бизнес)“, Изд. НБУ, 2016.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ОБЩИ КУЛТУРНИ МОДЕЛИ В РАМКИТЕ НА БАЛКАНСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТИ

доц. д-р Теодора Ризова

Нов български университет

Резюме. В статията е разгледано общото културно наследство и перспективите за развитие на туризма на Балканския регион.

Представени са авторските културни модели с практическо приложение за развитието на туристическия бизнес на Балканите.

Общият туристически контур на страните на Балканския регион включва всички елементи на интегриран туристически продукт от разнообразни форми на специализираните видове туризъм. Посочени са приоритетните насоки на туристическа дейност в рамките на Балканския туристически контур.

Ключови думи: културни модели за развитие на туризма, общ туристически контур на страните от Балканския регион.

USE OF COMMON CULTURAL MODELS WITHIN THE BALKAN TOURISM PRIORITIES

Assos. Prof. Dr. Teodora Rizova

New Bulgarian University

Summary. The article examines the common cultural heritage and the prospects for the development of tourism in the Balkan region. The author's cultural models with practical application for the development of the tourism business in the Balkans are presented. The general tourist contour of the countries of the Balkan region includes all elements of an

integrated tourist product from the various forms of specialized types of tourism. The priority directions of tourist activity within the Balkan tourist circuit are indicated.

Keywords: cultural models for the development of tourism, general tourist contour of the countries of the Balkan region.

1. ЗНАЧЕНИЕ НА ОБЩОТО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО И ПЕРСПЕКТИВИТЕ ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА БАЛКАНСКИЯ РЕГИОН

Територията на Балканския полуостров изобилства от стари противоречия, конфликти и разногласия, но заедно с това и от общи за народите на региона исторически етапи в тяхното културно развитие. Въпреки конфликтите на ниво управление на държавите, народите на страните от региона имат много общи черти, създали са неповторими елементи на своя бит и култура. Нито една страна от нашия регион не може да се разглежда изолирано, без да се отчетат особеностите на културата на другите народи. Взаимното влияние е формирано в течение на многовековната история на региона, като при развитието на новите икономически отношения, близките елементи стават особено отчетливи при развитието на индустриалните отношения. Особеностите на стопанската дейност започват да имат сходни черти, които често сериозно се различават от особеностите на воденето на стопанска дейност в други региони на Европа¹. Това води до създаване на един общ културен континиум, който все още е сравнително слабо познат не само от значителна част от по-големите държави, но дори и от народите, които населяват страните от региона². Близостта на културите на балканските народи е преживяла въздействията на различията в религията, привързаността към различни политически и военни блокове, както и редица промени в етапите на историческото развитие на човечеството. Всичко това дава основание да се предположи,

¹ Манчев К. История на балканските народи XIX-XX в. София : Акад. изд. Проф. Марин Дринов, 1999.

² Бистрашки Т. Справочник по история на балканските народи. Пловдив : Унив. изд. „Паисий Хилендарски“, 2010.

че и в условията на новия информационен механизъм на икономиката и социалния живот, този аспект на близост ще продължи да съществува.

Днес, когато човешката цивилизация е изправена пред редица сериозни проблеми и противоречия, важно значение за народите на региона на Балканите има установяването на трайни форми на сътрудничество, на основата на което могат да бъдат изградени икономически системи, които от една страна да отговарят на изискванията на съвременният свят, а от друга – в максимална степен да отговарят на формираните се историко-културни потребности на народите от региона. Проявите на сходни исторически и културни особености на балканските народи, могат да бъдат проследени във всички аспекти на икономическата дейност. Но заедно с това, най-ярко и най-отчетливо, това може да се види в развитието на туристическата дейност в региона. Съществуването на общо културна наследство, дава позволява развитието не само на културния и/или религиозния туризъм. На практика всяка област от туристическата дейност, започвайки от рекреативният и свършвайки с кулинарния и винения туризъм, могат да бъдат включени в общ туристически пул.

Важността на реализацията на съвместни проекти в областта на туристическата дейност, би имало значителни положителни последици, които биха се отразили както на икономиката на региона, така и на взаимното разбиращелство между народите на отделните страни.

Както се посочва в редица изследвания на проблемите на туризма и синергийния им ефект върху развитието на националните икономики, започването само на един проект в областта на трансграничното туристическо сътрудничество, има положителен ефект върху поне върху следните области: изграждане и развитие на транспортната инфраструктура, развитие на малкия и средния бизнес и по-специално сферата на услугите, напредък на дейностите, свързани с културата на региона, усъвършенстване на формите на държавно-частните партньорства в съответните региони, по-висока степен на привлекателност на регионите за чуждестранни инвестиции, увеличаване на иновациите в областта на туризма, повишаване на образованието на значителна част от населението на участващите в съвместните проекти региони и редица други области³.

Дори това, далеч не пълно, изброяване на възможностите за поло-

³ Cohen S.I. World Development and Economic Systems: Theory and Applications. World Scientific Publishing, 2015.

жителни промени в регионите показва, че положителните промени, които започват да се проявяват в резултат на съвместните дейности в областта на туризма, показва, че възможностите в това отношение са значителни. Още по-значими са положителните ефекти, при условие, че страните, които участват в подобно сътрудничество, притежават обща история, както е това на Балканския полуостров. Основна задача на мениджмънта на туристическите предприятия в страните от региона е да намерят най-подходящите елементи и културни модели, върху които биха могли да се изградят едни общи модели на действие в областта на туризма. Ефекта от тяхното прилагане ще позволи да се преодолеят и многобройните различия и натрупаните исторически противоречия. Така че създаването на подобни модели, би имало положителен ефект и върху общата политическа обстановка в региона, с цел задълбочаване на сътрудничеството и преодоляването на застарелите конфликти.

2. ОСНОВНИ КУЛТУРНИ МОДЕЛИ, КОИТО БИХА ИМАЛИ ПРАКТИЧЕСКО ПРИЛОЖЕНИЕ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯТ БИЗНЕС НА БАЛКАНИТЕ

Богатството на културата на балканските народи предполага широка гама от културни модели, много от които, могат да бъдат поставени в основата на съвместната туристическа дейност. Към тези културни модели могат да бъдат отнесени:

- бърза адаптация към различията и готовността да се представи собствената култура в контекста на региона като цяло. Въпреки че тази особеност на регионалната култура има различни измерения при различните страни, тя може да се разглежда като едно общо начало, независимо от различията;

- гостоприемството и възможност за свободно общуване с гости от различни региони;

- близко ниво на развитие на социалните и икономическите отношения в обществата на балканските народи. Въпреки различията, които съществуват в размера на държавите, историческото развитие, принадлежността към различни религиозни общности, нивото на социално-икономическото развитие на страните от региона е сходно. Това предполага близки модели на стопанска активност, използване на близки по своите

характеристики технологични вериги, както и близки по своите характеристики на взаимодействие на стопанските субекти с различна природа на собствеността⁴;

– взаимна обвързаност на историческите процеси, отразена в повседневната култура на народите от региона. Въпреки често противоречивото значение на определени исторически събития за различните страни, близостта и взаимната обвързаност на протичащите исторически процеси, са довели до близост на елементите на повседневната култура на народите от региона. Това се изразява в определено сходство на традиционните изкуства, културата на бита, храненето, традициите, обичаите и другите елементи на онова, което с основание може да се нарече бит на народите. Това създава условия, при които един исторически феномен, може да бъде наблюдаван при различните народи от региона в съответните вариации, зависими от религията и конкретната история на определен народ. Именно този елемент от общият културен континиум позволява да се търсят общи модели на туристическите практики в страните от Балканския регион, които да имат своите конкретни измерения във всяка отделно взета страна.

Изброяването на общите културни черти на народите от региона може да бъде продължено, но това е предмет на допълнително културологично изследване. Изброените елементи на културално сходство, позволяват търсенето на общ модел на туризма.

3. ОБЩ ТУРИСТИЧЕСКИ КОНТУР НА СТРАНИТЕ ОТ БАЛКАНСКИЯ РЕГИОН

Близостта на културите дава основание да се говори за общ подход в областта на туризма на Балканите, който подход може да определим като общ туристически контур на балканските страни. В този общ контур се включват мотивите и възможностите за реализиране на туристическа дейност, формите на предоставяне на услуги, проявата на интерес на определени сегменти на туристическия пазар, както и общата ефективност на туристическия бранш в региона. Общият туристически кон-

⁴ Цачевски В. Балканите – новата Югоизточна Европа : от разделение към регионално сътрудничество и евроинтеграция. София, Изток-Запад, 2008.

тур включва всички елементи на туристическия продукт, започвайки от предпоставките за възникване на туристическата дейност, преминавайки през формирането на съответните туристически дестинации и изследването на перспективните сегменти на туристическия пазар и стигайки до особеностите на предоставянето на услуги в отделните видове туристическа дейност и ефекта върху социално-икономическото развитие на конкретните региони, обхванати от съответния туристически контур.

Заедно с това, създаването на подобен Балкански туристически контур, не означава, че управлението на туристическата дейност, ще бъде реализирано от някакъв „над държавен център за управление“ на туристическата дейност (често именно такива са опасенията, които възникват, когато става дума за изграждане на обща стопанска дейност в страните от региона). Когато се разглежда подобна инициатива, може да се каже, че става дума не толкова за „кибернетичен“ модел на управление, а по-скоро за синергетичен модел, при който основният принцип на организация не е „свеждането“ на определено решение до туристическия бранш, а създаването на най-благоприятни условия, в които туристическите компании, отделните държавни структури и органи на местната власт, ще проявят инициатива, с оглед на включването си в общата система на Балканския туристически контур.

Туристическият контур трябва да включва трите основни нива на управление, които имат пряко отношение към туристическата дейност не само в определена страна, но в няколко от страните от региона. Взаимодействието, свързано с реализацията на туристическия контур, следва да се осъществява на три основни нива:

– стратегическо ниво, представено от висшите държавни органи на държавите от Балканския регион. Подобно решение е изключително важно, тъй като именно благодарение на него, могат да бъдат преразгледани някои от проблемните области, които все още съществуват между отделни страни в региона. Разбира се, реализирането на подобна дейност няма да реши съществуващите проблеми, но може да има положителен ефект върху туристическия бранш на участващите в него страни. Съществено значение, в стратегическото ниво има и подкрепата, която правителствата на балканските страни могат да получат по линия на такива значими международни организации, каквито са ЕС. Още повече, че балканският туристически контур не би бил възможен без участието на една или повече от страните-членки, в т.ч. и нашата страна. За това съществуват и

съответните програми на ЕС, които и макар и достатъчно отдавна разработени, все още имат единствено хипотетична реализация⁵. Тяхната реализация значително би подпомогнала създаването на новите структури в отделните страни от региона;

– оперативното ниво на създаване на туристическият контур е свързано с активното участие на отделни сектори на икономиката в неговото функциониране. Особено съществено е значението на участието в него на банковите и кредитните учреждения, без активното участие на които, финансирането на отделните проекти би било крайно затруднително. Не по-малко е значението и на неправителственият сектор, който може да даде редица инициативи, свързани с реализацията на отделни проекти. Също така структурите на неправителствените организации са в състояние да осигурят необходимите елементи на комуникация между структурите на туристическият контур и структурите на гражданското общество в страните участнички. Но най-съществено значение има участието на професионалните организации, обединяващи предприятията, работещи в областта на туризма. В тази категория, в условията на нашата страна, трябва да се включат и туристическите комплекси, които показват висока ефективност на тяхната дейност. Върху професионалната общност, в областта на туризма е възложена задачата да избере най-подходящите за всяка страна форми и модели на участие в балканският туристически контур⁶. Намирането на правилното решение може да се осъществи на основата на реалната представа за съществуващите възможности и потенциала на отрасъла, а такава информация, при това достатъчно достоверна, може да притежават именно структурите, обобщаващи данните на предприятията от отрасъла;

– технологично ниво на балканският туристически контур включва отделните предприятия и компании, които работят в дадената област. В рамките на компаниите, готови да изпълняват проектите, които се предвиждат при балканският туристически контур, следва не само да реализират собствените проекти (което, безусловно е основната им функция), но и да имат готовност за активна реализация на проекти в други

⁵ Stoica Alina, Horga Ioan. *Culture and Paradiplomatic Identity: Instruments in Sustaining EU Policies*. Cambridge Scholars Publishing, 2016.

⁶ *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy: Third International Conference IACuDiT, Athens 2016*. Springer, 2017.

компаниите, които участват в същият контур. Именно така може да се реализира пълноценната синергийна основа на работата му, което, заедно с това, дава допълнителна сигурност на компаниите. Принципа на самоорганизацията на тяхната дейност в рамките на балканския контур, дава допълнителни сигурност при реализацията на съответните проекти, като ги прави „по-малко податливи“ към различни въздействия от страна на моментната пазарна номенклатура, както и от въздействието на административните органи в съответните държави. В процеса на реализирането на дейността на отделните стопански субекти, нивото на техният мениджмънт в рамките на балканският туристически контур, може да бъде съществено повишено, като изпълнението на отделните видове дейности бъде реализирано при спазването на определени стандарти, които да отговарят на значително по-високите изисквания, характеризиращи общият туристически контур. В практиката на тяхната дейност, ще бъдат използван опита, който е натрупан в отделните страни, при изпълнението на туристически услуги.

Действията на балканският туристически контур, ще се отрази положително не само върху структурата и качеството на услугите в отделните страни, но и ще има и значение за развитието на националните икономики. По-специално, прилагането на този подход, ще има следните положителни резултати:

- повишаване на общата ефективност от дейността на туристическият бранш, основаваща се върху ефекта от мащаба. При изграждането на подобен туристически контур на Балканския полуостров, както компаниите, така и секторите на икономиката могат да оказват взаимна подкрепа, което на практика ще доведе до реализирането на проекти, които трудно биха намерили самостоятелна реализация, поради стопански затруднения в началния етап от тяхната реализация. Значително ще се повиши възможността за формирането на държавно-частни партньорства в областта на туристическата дейност, поради по-високата надеждност на частните стопански субекти, участващи в тях. Използването на ефекта на мащаба ще даде възможност и за развитието на публични и частни културни институти в страните-участнички, които при отсъствието на подобна структура, изпитват сериозни затруднения при тяхното финансиране;

- създаване и развитие на редица нови сектори на туристическата дейност в страните-участнички, които в момента биха имали достатъч-

но трудно „бъдеще“, поради съществуващата ограниченост на сегменти от туристическият пазар, които имат развитие в отделните страни. Намалването на конкуренцията между отделните страни и преминаването към модела на съвместно използване на туристическите ресурси, ще даде възможност и за привличането на значително по-голям общ брой туристи, както и туристи, от специфичните сектори на туризма;

– оптимизиране на транспортните комплекси използвани за нуждите на туристическата дейност. При управлението на туристическите транспортни потоци в отделните страни от Балканите, често се наблюдава дублиране на транспортните потоци, конкурентно предоставяне на услуги от компании от отделните страни, което в крайна сметка намалява общата конкурентоспособност на фирмите от региона. При прилагането на модела на регионалния туристически контур, с пълно основание може да се очаква съществено усъвършенстване на туристическите транспортни потоци, освобождаване на необходимите средства за инвестиции в нови видове транспорт и сериозно модернизиране на съществуващите. Очаква се и сериозно подобряване на качеството на транспортните услуги, по-висока степен на задоволеност на туристите от предоставяния транспорт. Подобни очаквания се отнасят към всички видове транспорт, който се използва от страните в региона⁷;

– възможности за подобряване на енергийната ефективност на определени региони от страните, участващи в балканският туристически контур. Разширените инвестиционни възможности откриват нови перспективи пред регионалните енергийни системи. Енергоснабдяването на туристическите комплекси и историко-културните забележителности от региона ще може да се реализира чрез развитието на нови енергийни проекти, в т.ч. и такива, които са свързани с локалното осигуряване на съответните туристически обекти. По този начин може да се повиши общата енергийна сигурност на страните от региона и да се гарантира ефективно енергоснабдяване на съответните туристически комплекси;

– развитие на комуникационната инфраструктура в съответните региони, като тук могат да бъдат разглеждани не само проекти, свързани с транспорта, но и такива, които да се отнасят към информационните технологии. Необходимостта от отговарящото на най-високите стандар-

⁷ Camilleri M.A. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice. Springer, 2018.

ти информационно осигуряване на туристическата дейност, ще позволи изграждането на съответната комуникационна инфраструктура в онези региони, които ще проявят желание за участие в проекта⁸;

– запазване и развитие за нуждите на туризма на историческите забележителности в много от регионите на балканските страни, както и запазването на редица историко-културни артефакти. Днес много от регионалните културни институции, в редица балкански страни, страдат от недостиг на финансиране, вследствие на относително слабия интерес от страна както на научната общност, така и от представителите на туристическия бранш. С реализирането на проекта за балкански туристически контур, тези слабости в областта на финансирането могат да бъдат успешно преодолені. Взаимодействието между културите институции и туристическите организации, ще позволи от една страна да се разшири финансирането на съответните обекти, а от друга – да се създадат нови туристически дестинации, основаващи се на нови културно-исторически артефакти;

– повишаване на нивото на човешкия капитал в съответните региони на балканските страни. Изпълнението на туристически услуги, отговарящи на най-високите световни стандарти, ще наложи провеждането на съответна подготовка на кадри. При това, създаването и развитието на балканския културен контур, ще изисква основната част от персонала на съответните туристически обекти да бъде местните общности. Това, на свой ред, ще позволи сериозно развитие на нивото на образованието, както и съществено повишаване на доходите на населението от съответните региони. Това е особено значимо, като се вземе предвид обстоятелството, че редица от регионите притежаващи най-значимите артефакти, са относително слабо развити.

⁸ Çelte Evrim. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. Business Science Reference, 2020.

4. ПРИОРИТЕТНИ НАСОКИ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ В РАМКИТЕ НА БАЛКАНСКИЯТ ТУРИСТИЧЕСКИ КОНТУР

Реализирането на такъв проект какъвто е балканският туристически контур не може да се реализира веднага и в своя пълен обем. Основната трудност се състои даже не толкова в намирането на необходимите инвестиции, колкото в това, че създаването на достатъчно стабилна самоорганизирана система на туристическата дейност изисква по-продължително време, откриване и включване на необходимите партньори, стабилизирането на дейността на основните стопански субекти, които ще реализират проекта. Затова, могат да бъдат определени онези области, които могат да имат най-висока степен рентабилност в съвременните условия на политическо напрежение в региона и сериозните последици от въздействието на пандемията от КОВИД-19. Съвсем схематично, сред приоритетните области, могат да бъдат следните:

- разширяване на историческият туризъм съвместяван с традиционната рекреация в региона. Това е област, която използва вече съществуващите възможности на страните от региона, като заедно с това, в рамките на вече разработените дестинации се включват нови обекти. Паралелно с това, оптимизацията на дейностите, които посочих по-горе, сериозно ще повиши качеството на услугите, както и ще позволи постепенно насищане на вече известните дестинации с нови видове туристически продукти;

- развитие на религиозния туризъм и реализирането на трансгранични проекти в тази насока. Този тип туристическа дейност вече има трансграничен, регионален характер, като за съжаление, засега той е относително начален етап. Създаването на балканският туристически контур, ще даде възможност за значително разширяване на този тип туристическа дейност, включването на нови обекти в обсега на туристическата дейност, което на свой ред, ще се отрази върху количеството туристи, които ще се заинтересуват от този тип туристическа дейност;

- развитие на спортно-туристическата дейност в региона. Както е известно, Балканският полуостров, по силата на своите природни ресурси, дава възможност за практикуването на практически всички видове спортове, известни на човечеството. Разбира се, днес съществуват различия в отделните страни, по ниво на съвършенство на туристическите бази за отделните видове спортове. Създаването на туристическият контур, ще

даде възможност, туристите да оптимизират своите туристически маршрути, свързани с различните видове спортове;

– развитие на кулинарния и винения туризъм в региона. Както е известно кулинарния и винения туризъм са носители на едни от крайно важните аспекти на културата на отделните народи. Именно в тази област, могат да се наблюдават и най-сериозните прилики между отделните страни от региона. Развитието на този тип дейност, ще даде възможност за сериозно усъвършенстване както на туристическите услуги, така и на развитието на регионите, особено що се отнася до подема на малкия и средния бизнес. При това, вече съществуващата туристическа инфраструктура на балканските страни може да бъде използвана по най-ефективния начин, като заедно с това, на този вид туристическа дейност се придаде системен характер. При това услугите в тази област могат да бъдат пример за висок стандарт на туристическата дейност⁹.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бистрашки Т. Справочник по история на балканските народи. Пловдив : Унив. изд. „Паисий Хилендарски“, 2010.
2. Манчев К. История на балканските народи XIX-XX в. София : Акад. изд. Проф. Марин Дринов, 1999.
3. Цачевски В. Балканите – новата Югоизточна Европа : от разделение към регионално сътрудничество и евроинтеграция. София, Изток-Запад, 2008.
4. Camilleri M.A. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice. Springer, 2018.
5. Çelte Evrim. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. Business Science Reference, 2020.
6. Cohen S.I. World Development and Economic Systems: Theory and Applications. World Scientific Publishing, 2015.
7. Stoica Alina, Horga Ioan. Culture and Paradiplomatic Identity: Instruments in Sustaining EU Policies. Cambridge Scholars Publishing, 2016.
8. The Routledge Handbook of Wine and Culture. Routledge, 2022.
9. Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy: Third International Conference IACuDiT, Athens 2016. Springer, 2017.

⁹ The Routledge Handbook of Wine and Culture. Routledge, 2022.

СТУДЕНТСКИ РАЗРАБОТКИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ МАРШРУТИ ИЗ БАЛКАНИТЕ В ОБУЧЕНИЕТО ПО АНГЛИЙСКИ ЕЗИК

гл. ас. д-р Милка Хаджикотева

Нов български университет

Резюме. В статията се разглеждат целите и задачите, заложиени в заданията за разработване на туристически маршрути из Балканите от студенти на НБУ, изучаващи специализиран английски език, и постигнатите резултати, съотнесени към принципите на образователния туризъм.

Ключови думи: студенти, дейностно-ориентиран подход, задачи, туризъм, туристически маршрути, Образователен туризъм.

UNIVERSITY STUDENT ASSIGNMENTS: BALKAN TOURIST ITINERARIES IN ENGLISH

Chief Assist. Prof. Dr. Milka Hadjikotaeva

New Bulgarian University

Summary. The article discusses the aims and objectives of setting Tourist Itinerary Assignments to NBU students enrolled in English for Specific Purposes Courses, especially the ones concerning the Balkans, and the outcomes achieved against the background of the premises of educational tourism.

Keywords: university students, task-based learning, assignments, tourism, tourist itineraries, educational tourism.

В обучението на студенти на НБУ, изучаващи специализиран английски език, се прилагат различни методи и стратегии с цел развиване на умения за общуване на чужд език и стратегии за справяне в ситуации, близки до реалните, в професионалния живот. Развиването на светогледа и информираността на студентите заляга сериозно в обучението чрез подготовката им да разработват задания, в които чрез използваната от мрежата и всички останали надеждни източници информация, да са в състояние да обработят, извлекат, трансформират и представят по убедителен начин аспектите, които са съществени за персонализирано и смислено разработено задание. Подобно задание, което буди сериозен интерес у студентите, е разработване на туристически маршрути и особено маршрути из Балканите.

Балканите се оказват колкото позната, толкова и неподозирани интересна дестинация, която изисква критичен поглед и откриване на заинтригуващи аспекти, които да бъдат разяснявани и адаптирани към познанията за региона у владеещите английски език туристи. Връзката между университетите в образователния туризъм се йоментира от редица изследователи. Питман [1] отбелязва, че образователните пътувания предоставят интересен обучителен терен, тъй като са непосредствено свързани с обучение, а и дават възможност на университетите да обхванат широк периметър, обучавайки представители на една по-широка общност. В изследването се застъпва основната им роля да обучат на етичност отвъд контекста на академичното образование, като образават в морал, който допълва професионалните умения, и като ползват целия свят като сцена на педагогиката. В допълнение, се застъпва тезата, че чрез прилагане на смесени стратегии, като напр. практическо обучение и обучение чрез преживяване на местно ниво и чрез излагане на студентите на реалния живот, връзките между университета и общността се засилва. Лиънг [2] също подчертава ролята на преподавателите, за които опознават студентите си и работят с тях по време на целия процес: обмисляне на пътуването, предварително запознаване с дестинациите, преживяване на самото пътуване и размисли върху него след представяне на заданието. Така преподавателите спомагат за израстване на студентите и са в състояние да ги насочват, за да бъде обучението им насочено в услуга на улеснено междукултурно и глобализирано общуване.

Следвайки тенденциите на образователния туризъм, образованието

се осъществява в полза на целия регион. Според Годард [3] определящо университетското образование е да интегрира обучението, научните изследвания и ангажираността си към регионалните условия и политики. Така студентите общуват на местно ниво и сформират гражданските си позиции, в следствие на които развиват способностите си да изказват мнения и да се справят с предизвикателствата по наболелите въпроси в региона [4].

Тази способност за изказване на мнения и справяне с предизвикателства се формира в процеса на осмисляне и адаптиране на информация, получена от източници, които се окачествяват като достоверни. За да бъде тя възприета от туристи с различни националности, които споделят английския език като език на общуване, и които в процеса на овладяване на този език са възприели и голяма част от културата на англоезичните страни, съотнесена към родната им култура, от студентите се изисква да са сформирали нужните им умения и избирателно да са в състояние да интерпретират достъпната им информация. Подобно на британските аристократи през XVII, XVIII и XIX в., които поставят основите на образователния туризъм като пътешестват извън страната си с цел да разширят общата си култура, познанията и светогледа си, така и студентите и днес имат възможност да опознаят европейските, а и не само, държави по програмите на Еразъм+ с цел стаж и обучение. Обучавайки се и специализирайки в различни държави, те се запознават с образователните и културните им традиции, а като домакини в собствените си страни, те поднасят и опосредстват родната култура и традиции на чуждестранните си колеги.

Обвързвайки възможностите за осъществяване на Еразъм+ програмите с подготовката за общуване със студенти от партниращи университети, обучаващи се по Еразъм+ в НБУ, студентите в специализираните курсове по английски език разработват своите маршрути из Балканите. А в разработката на тези маршрути залягат и целите на образователния туризъм, сред които е и опознаването на нови дестинации и придобиването на знания за културата и историческото им наследство. В разработването на учебни маршрути от студентите се изисква да застъпят културата и историческото наследство на избраните от тях дестинации, родни и близки из Балканите, като персонализират маршрута и го съобразят със собствените си интереси, преценявайки възможните интереси на чуждестранни-

те си колеги.

За постигане на максимална близост до реално поставено за разработване задание изискванията за изпълнението му се обособяват в четири категории, а именно: презентирание, маршрут, карта на маршрута и бюджет. Убедителната защита на разработеното задание спрямо тези четири категории носи на студентите определен брой точки, които се присъждат както от преподавателя, така и от останалите студенти в групата. По този начин индивидуалните разработки са внимателно преценявани от всички студенти в групата, което действа като допълнителна мотивация за убедително и интересно презентирание на заданията си. А за постигане на необходимото качество се изискват усилия и време в търсене, намиране, обработка и персонализиране на информацията на английски език, която да бъде представена пред публика ясно, разбираемо и убедително. Така заданието разширява презентационните умения, придобити от студентите на по-ранен етап от обучението им [8] и засяга развиване на професионални умения в областта на туризма, опосредствани от овладяването на английски език като чужд.

В категорията презентирание се оценяват подбора и организацията на събраната от различни източници информация. Не е за подценяване и избора на атрактивен дизайн и подходящ снимков материал, които да отразят включените в маршрута дестинации и забележителности. Независимо дали студентът е подготвил Power Point презентация или показва снимков материал в определен формат, съществена част от представянето е балансът между включената информация в писмен вид и устното ѝ представяне. По време на презентирането студентите се убеждават, че не е достатъчно да изчетат включения от тях текст под снимковия материал, тъй като така губят интереса на колегите си. В езиково отношение презентирането на маршрута предполага съвестна работа по съставянето на правилен текст по отношение на граматика и използваната лексика на чуждия език с помощта на източници в сбит вариант, подходящ за самостоятелно запознаване извън етапа на презентирание, както и един по-разгърнат вариант, представен устно, с подходящата интонация и готовност при проявен интерес от колегите за обсъждане и разясняване на подробностите. Крайната цел на този етап е студентът да бъде толкова убедителен, че колегите му да пожелаят да осъществят на практика предлагания маршрут. Всички те, както и преподавателя, изразяват мненията

си чрез оценяване на тази категория от 0 до 20 точки.

В категорията маршрут се оценява доколко предлаганият маршрут се отличава със своята оригиналност спрямо съществуващите маршрути, т.е. дали са използвани единствено съществуващите маршрути и наличната в брошурите на различните туристически агенции информация, или студентът я е персонализиран, развил и обогатил. На този етап се развива и умението за щателно проучване на пазара и предлаганите от бранша маршрути, за да бъде предложеният маршрут възможен за осъществяване и приложен на практика. В допълнение, за включените в маршрута дейности следва да се предвиди достатъчно време за провеждането им спрямо конкретната група и специфика. Важно е и да се включи времето за придвижване между дестинациите. В тази категория се оценява дали студентът убедително разяснява вида на пътуването, превозните средства, предвидени за осъществяването му, както и съответствието им за целите на конкретната група туристи. Оценяването на тази категория варира от 0 до 30 точки.

За онагледяване на предлаганите маршрути студентите използват карти на маршрутите, върху която отбелязват дестинациите и посоката на придвижване. В тази категория се оценява наличието на номерирани дестинации и забележителности, които съответстват на разработения маршрут. Препоръчително е студентите да са ползвали информация от туристически агенции, чиито маршрути се предлагат и с които по възможност са осъществили пряк контакт. Оценяването на тази категория варира от 0 до 10 точки. В категорията бюджет се включва финансовият анализ на разработения маршрут. Студентите и преподавателят оценяват представянето в тази категория от 0 до 40 точки въз основа на реалистични към дадения момент цени.

Горните категории затвърждават виждането, че обучението в специализираните курсове по английски език като чужд се подчинява на реалистични цели в конкретни дестинации, като вниманието се насочва върху Балканите. Обучението се отличава с холистичния си подход и отразява нагласата за ангажираност и постигане на конкретни цели чрез прилагане на интерактивност с цел по-голяма ефективност. Така обучението се съотнася към тезата на Риналди [5], че университетите играят основна роля за обществените иновации и устойчиво развитие, тъй като в тях се раждат идеи и се твори в различни тематични области, като до-

принасят за генерирането на знания, които са междудисциплинарни и дълбоко обвързани с практиката. За да е устойчиво развитието на образователни туристически практики в рамките на обучението в специализираните курсове по английски език се залага на внимание към принципите за опазване на дестинацията, ангажираност и проучването ѝ [7]. За постигане на устойчивост чрез съобразяване с принципа за опазване на дестинацията студентите представят в заданията си персонализирана информация, която има за цел да образова и да повиши отговорността за опазването ѝ. Така се насърчава обръщане на внимание върху биоразнообразието и културното наследство на дестинацията. Чрез ангажираност на студентите в разработване на заданията те се потапят в контекста на дестинацията и култивират специфичните си интереси, докато в процеса на проучване, те групат преживявания в близка до реалността среда.

В заключение, ролята на специализираните курсове по английски език за развиване на умения, пряко свързани с принципите на образователния туризъм, е в търсене и установяване на връзката му с региона. Опитът, придобит чрез разработване на туристически маршрути, е основополагащ за създаване на умения и натрупване на знания, жизнено необходими за осъществяване на едно образователно пътуване. В курсовете по специализираните курсове по английски език в НБУ овладяването на чуждия език се постига чрез създаване на смислено обучително преживявания, което същевременно се ослани на прецизиране и анализ на съществуващите из Балканите маршрути и подготовка за реализиране на подобни пътувания в бъдеще.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Pitman, T.; Broomhall, S.; Majoča, E. Teaching Ethics beyond the Academy: Educational Tourism, Lifelong Learning and Phronesis. *Stud. Educ. Adults* 2011, 43, 4–17.
- [2] Liang, K.; Caton, K.; Hill, D.J. Lessons from the Road: Travel, Lifewide Learning, and Higher Education. *J. Teach. Travel Tour.* 2015.
- [3] Goddard, J.B.; Hazelkorn, E.; Kempton, L.; Vallance, P. *The Civic University: The Policy and Leadership Challenges*; Edward Elgar: Cheltenham, UK, 2016.
- [4] Goddard, J.; Kempton, L. *The Civic University Universities in Leadership and Management of Place*; Centre for Urban and Regional Development Studies, Newcastle University: Newcastle, UK, 2016.
- [5] Rinaldi, C.; Cavicchi, A.; Spigarelli, F.; Lacchè, L.; Rubens, A. Universities and Smart Specialisation Strategy: From Third Mission to Sustainable Development Co-Creation. *Int. J. Sustain. High. Educ.* 2018.
- [6] Nugroho, H.P.; Soeprihanto, J. GadjahMada University as a Potential Destination for Edutourism. In *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry*, Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, ISOT 2016, Yokohama, Japan, 10–12 October 2016; CRC Press/Balkema: Boca Raton, MA, USA, 2016; pp. 293–298.
- [7] Sharma, A. Educational Tourism: Strategy for Sustainable Tourism Development with Reference of Hadauti and Shekhawati Regions of Rajasthan, India. *J. Bus. Econ. Inf. Technol.* 2015, 2. Available online: https://www.researchgate.net/publication/306017352_Educational_Tourism_Strategy_for_Sustainable_Tourism_Development_with_reference_of_Hadauti_and_Shekhawati_Regions_of_Rajasthan_India (accessed on June 10, 2022)
- [8] Hadjikoteva, M. *Challenging Academic Presentations*. Lambert Academic Publishing, 2017.

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ В ЕС ПРЕЗ ПЕРИОДА 2016 – 2021 ГОДИНА

гл. ас. д-р Илия Гътовски

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. В настоящият доклад ще бъде направен кратък анализ на състоянието и развитието на въздушния транспорт в България и няколко държави от ЕС, сравними по площ и население с нашата страна. Изведени са данни по основни показатели за превозените пътници и товари, както общо за ЕС, така и за отделни държави за периода 2016 – 2021 година. Акцент е поставен върху отражението на пандемията Covid-19 за въздушния транспорт след 2020 година до днес и са изведени прогнозни сценарии за развитието му.

Ключови думи: въздушен транспорт, пътнически трафик, товарен трафик, Covid-19.

STATE AND DEVELOPMENT OF AIR TRANSPORT IN THE EU DURING THE PERIOD 2016 – 2021

Chief Assist. Prof. Dr. Iliya Gatovski

University of National and World Economy

Summary. This report will make a brief analysis of the state and the development of the air transport in Bulgaria and several EU countries, comparable in area and population with our country. Data on key indicators for transported passengers and goods are presented, both for the EU as a

whole and for individual countries for the period 2016-2021. Emphasis is placed on the impact of the Covid-19 pandemic on the air transport after 2020 until today and forecast scenarios for its development are outlined.

Keywords: air transport, passenger traffic, freight traffic, Covid-19.

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните няколко десетилетия въздушния транспорт се очерта като най-динамично развиващият се подсектор в националната транспортна система. Той заема важно място на вътрешните и международните товарни и пътнически превози. Това се обуславя от неговите конкурентни предимства спрямо останалите видове транспорт. Именно поради тази причина въздушния транспорт е предпочитан от много товародатели, които разчитат на бързата доставка на произвежданите от тях стоки на националния и световния пазар.

Въздушният транспорт се отличава с най-висока цена за превоз на товари и пътници. Именно затова и дейностите във въздушния транспорт са свързани с обслужване на нуждите на сектори като туризъм, финанси, експресни услуги и пр., които са насочени към осигуряване на мобилността на хора и стоки на дълги разстояния. През последните години, този вид транспорт бележи ръст на търсенето на товарни превози на скъпоструващи стоки и играе все по-важна роля в глобалната логистика. Не бива обаче да се подценява неговия принос за замърсяването на околната среда и високите разходи на енергия при осъществяването на превозите. [1] В резултат от изграждането на вътрешния пазар в областта на въздушния транспорт в Европа всички пътници следва да се ползват от високо и еднакво равнище на безопасност независимо от това, по какъв маршрут летят в рамките на ЕС. С други думи, националните правила отстъпват място на обща нормативна уредба, чието прилагане е задължително. По същия начин националните регулаторни органи, както и техните органи за доброволно сътрудничество (и по-специално бившите Обединени авиационни органи (JAA), е заменена с механизъм на равнище ЕС, който свързва националните органи в областта на гражданската авиация, Европейската комисия и Европейската агенция за авиационна безопасност (ЕААБ).[2]

ИЗЛОЖЕНИЕ

В таблиците по-долу са представени и анализирани данни за брой пътници и превозени товари в тонове с въздушен транспорт за България, Чехия, Хърватия и Румъния. Разглежданите държави са с близки до нас икономически и социални показатели. Северната ни съседна държава Румъния е обект на изследването заради факта на засиленото сътрудничество в аеронавигационното обслужване и приблизително еднотипния въздушен трафик прелитащ над двете страни. Също така е направен и анализ за оборота на пътници, товари и пощи в ЕС за периода 2016 – 2020 година.

Табл. 1. Брой превозени пътници по тримесечия за 2019 г.

Страна / Период	1-во тримес. 2019	2-ро тримес. 2019	3-то тримес. 2019	4-то тримес. 2019
ЕС	200,806,427	278,663,463	323,840,555	233,743,323
България	1,728,518	3,017,867	5,059,482	1,936,653
Чехия	3,291,763	4,910,287	6,383,221	4,267,915
Хърватия	767,599	3,233,125	5,131,843	1,554,664
Румъния	4,316,275	5,577,117	6,523,242	5,149,860

Източник: Евростат и изчисления на автора

Превозването на пътници с въздушен транспорт се характеризира със сезонна неравномерност, която се изразява със сериозен в третата четвъртина от годината, която съвпада с летните месеци. Най-осезаемо е за държавите които имат развит летен туризъм. В нашето изследване това се вижда при България и Хърватия, като държави с развит летен туризъм по бреговете си ивици. Силен аргумент за това е 2019 г., която е единствената година с отрицателен прираст за България, поради изключително слабия туристически сезон.

Увеличаване броя на превозените пътници до Черноморските ни пристанища може да се повиши именно чрез подобряване на транспортната инфраструктура и предлаганите туристически услуги. Според Теодора Ризова „в системите на туристическите комплекси по-висока степен на адаптивност и гъвкавост имат онези от тях, при които има по-голяма „широта“ на системата, т.е. онези туристически комплекси, при които има

по-голям обем на предлагани туристически услуги или по-широк диапазон на природни фактори, които намират своето приложение в даден туристически комплекс.“[3] Нарастването на пътниците е експоненциално и няма цикличност в разглеждания период. Поради все по-достъпния въздушния транспорт, голяма роля оказва навлизането на ниско тарифните авиокомпани, които предлагат все по-конкурентни цени и дестинации на ползвателите си.

Табл.2. Процентно изменение при брой пътници по тримесечия за 2019 г. сравнено с 2018 г.

Страна / Период	1-во тримес. 18/19	2-ро тримес. 18/19	3-то тримес. 18/19	4-то тримес. 18/19
ЕС	4.99%	4.77%	2.92%	2.67%
България	3.58%	-5.83%	-7.50%	5.35%
Чехия	3.77%	5.15%	4.69%	7.92%
Хърватия	5.23%	13.07%	6.30%	12.46%
Румъния	9.52%	9.76%	6.69%	8.78%

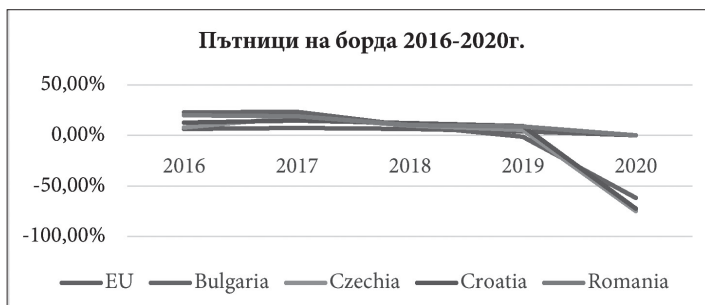
Източник: Евростат и изчисления на автора

В долната таблица и графика може да се види обобщените данни за изменението на пътниците на борда в авиацията на за всяка от годините (Табл.3. и фиг.1.):

Табл.3. Процентно изменение на броя на пътниците на борда за периода 2016 – 2020 г.

Страна / Период	2016	2017	2018	2019	2020
ЕС	6.51%	7.61%	6.26%	3.84%	-
България	23.04%	23.31%	9.62%	-1.10%	-61.73%
Чехия	7.68%	18.17%	9.65%	5.38%	-74.90%
Хърватия	12.96%	14.73%	12.31%	9.27%	-72.15%
Румъния	20.17%	18.83%	10.26%	8.69%	-

Източник: Евростат и изчисления на автора



Графика 1. Изменение на броя на пътниците на борда за периода 2016 – 2020 г.

През 2019 г. прирастът на трафика, увеличавания пътничкопоток, засиленото самолетостроене и все по-осезаемото навлизане на нискобюджетните авиокомпании беше предпоставка за разширяващия се авиационен пазар. Прогнозите за увеличеното търсене на туристически услуги е пряко свързано с все по-достъпния въздушен транспорт, нови редовни и чартърни линии бяха откривани, също така нови авиокомпании се създаваха поради сезонното увеличаване на въздушния трафик, породена точно от нуждите на туристическият бранш. Необходимостта от обслужването и управлението на увеличаващите се потоци на въздушния трафик изискваше налагането на повече регулации от Евроконтрол и ЕАСА.

Разработването на нововъведения по програма „SESAR” очертаваха бъдещето на самолетоводенето и иновативните идеи, които се разработваха и предстояха да бъдат въведени. С цел осигуряване на устойчив ръст на въздушния трафик над Европа в следващите 30 години, още през 2004 г. Европейската комисия въведе в изпълнение проекта „Единно европейско небе”. [4] Акцентът се измества от националните граници и суверенитет на въздушното пространство към структурата на Общоевропейския въздушен трафик, като се отчитат екологичните, икономическите и социалните ефекти на авиацията.

Според годишните глобални статистически данни на ICAO, общият брой на превозените пътници по редовни услуги е нараснал до 4,5 милиарда през 2019 г., което е с 3,6 на сто повече от предходната година, докато броят на полетите достига 38,3 милиона през 2019 г., 1,7 процент увеличение. [5] Нискотарифните превозвачи са превозили приблизително 1,4 ми-

лиарда пътници през 2019 г., което е приблизително 31% от общия брой пътници по разписание в света. Това показва ръст от 5,3 на сто в сравнение с броя на пътниците, превозени от нискотарифни превозвачи през 2018 г., и около 1,5 пъти по-висок темпът на общия среден ръст на пътниците в света.

Ограничаването на движението и ограниченията за туристическия бранш породени от глобалната пандемия Ковид-19 през 2020 г., оказва влияние за огромния отлив на ползвателите на транспортни услуги. Може да видим в графиката спад от над 60-70 %. Този сериозен спад оказва силно отрицателно влияние и икономически ефект върху въздушния транспорт. Много от по-малките чартърни компании са изправени пред фалит, големите авиокомпании са принудени да поставят голяма част от авиационния си флот под „дългосрочно замразяване“, също така са принудени да търсят държавни дотации, за да спасят компаниите си и да не оставят стотици хиляди служители без работа.

В следващите таблици са изведени данни за общия обем превозени товари и поща (в т.) от въздушен транспорт по тримесечие за 2018 г. и 2019 г.

Табл.4. Превозени товари и пощи по тримесечия за 2018 г. (т.)

Страна / Период	1-во тримес. 2018	2-ро тримес. 2018	3-то тримес. 2018	4-то тримес. 2018
ЕС	3,470,406	3,625,700	3,583,260	3,761,819
България	7,201	7,482	6,691	8,496
Чехия	21,179	22,124	22,758	22,910
Хърватия	2,585	2,930	3,239	3,153
Румъния	10,973	11,480	11,094	11,763

Източник: Евростат и изчисления на автора

Табл.5 Превозени товари и пощи по тримесечия за 2019 г. (т.)

Страна / Период	1-во тримес. 2019	2-ро тримес. 2019	3-то тримес. 2019	4-то тримес. 2019
ЕС	3,374,106	3,408,715	3,418,004	3,739,619
България	6,987	7,590	7,053	7,119
Чехия	20,299	21,897	25,117	26,374
Хърватия	2,161	3,079	2,847	2,723
Румъния	10,722	10,904	10,919	11,672

Източник: Евростат и изчисления на автора

Таб. 6. Процентно изменение при превоза на товари и пощи по тримесечия за 2019г. сравнено с 2018г.

Страна / Период	1-во тримес.	2-ро тримес.	3-то тримес.	4-то тримес.
ЕС	-2.77%	-5.98%	-4.61%	-0.59%
България	-2.97%	1.44%	5.41%	-16.21%
Чехия	-4.16%	-1.03%	10.37%	15.12%
Хърватия	-16.40%	5.09%	-12.10%	-13.64%
Румъния	-2.29%	-5.02%	-1.58%	-0.77%

Източник: Евростат и изчисления на автора

В табличен и в графичен вид по-долу, може да се види обобщените данни за изменение в преноса на товари и поща на годишна база:

Страна / год.	2016	2017	2018	2019	2020
ЕС	3.30%	7.37%	2.61%	-3.49%	-
България	9.05%	6.74%	-13.74%	-3.08%	-9.28%
Чехия	32.97%	15.69%	0.01%	5.08%	-23.40%
Хърватия	7.29%	23.33%	33.80%	-9.26%	-27.70%
Румъния	12.30%	11.18%	9.29%	-2.41%	-

Източник: Евростат и изчисления на автора



Графика 2. Процентно изменение на превозените товари за периода 2016 – 2020 г.

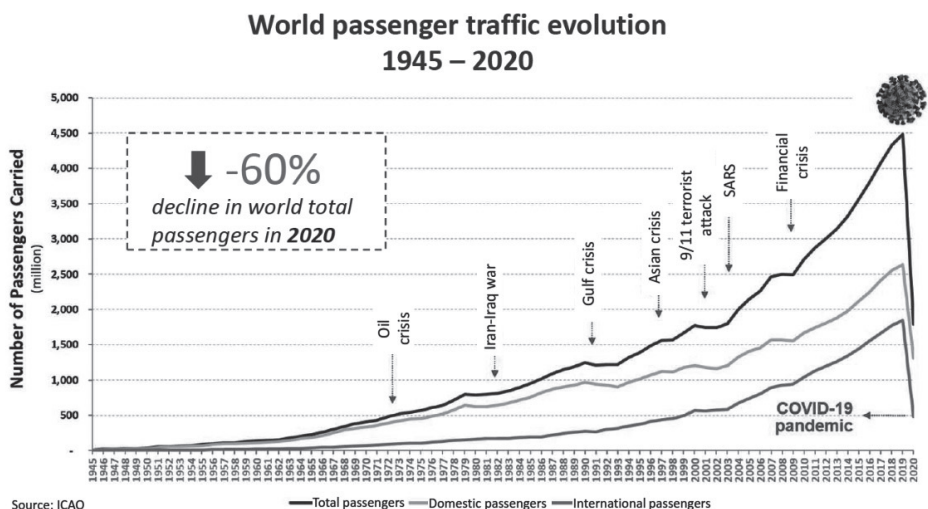
Движението на товари и поща не се характеризира със сезонност, което във въздушния транспорт е характерно при движението на пътници. Наблюдава се цикличност в подробните данни разбити по тримесечие. От графиката на годишна база също може да видим цикличния характер на измененията, които биха били по-осезаеми, ако бъде разгледан по-дълъг период.

В обобщената графика 2, приемайки кривата на ЕС за базова, може да видим, че България, Чехия и Румъния следват същия характер на изменение в обема на товари и поща, докато Хърватия бележи голям ръст през 2018 г, както съответно и по-сериозен спад през 2019 г. През 2020 г. всички страни бележат сериозен спад в движението на товари и поща, поради настъпването на глобалната пандемия и неминуемото намаляване на авиационния транспорт в световен мащаб.

Планираният международен товарен капацитет през 2019 г., изразен в налични товарен тон-километри, е бил приблизително 391 милиарда, което е ръст от 6,8% в сравнение с 2018 г. Коефициентът на натовареност на международния товарен по график е намалял с 50%.

Всички тези изменения се дължат на моментното състояние на пазара, търсенето и предлагането на стоки, летищата на съответната страна, комуникативността с други държави – инфраструктура, митнически контрол, свободното движение на стоки и услуги за членките на ЕС, географското местоположение на страната, потребността на стоки на населението, на производството и др. Според Христина Николова „трябва да се осигурят справедливи условия за конкуренция при изпълнението на въздушни транспортни услуги чрез прилагането на таксите за използване на инфраструктурата и аеронавигационно обслужване“[6] Според годишните глобални статистически данни на ICAO, общият брой на превозените

пътници по редовни услуги е намалял до 1,8 милиарда през 2020 г., което е с 60,1 % по-малко в сравнение с предходната година, като броят на полетите намалява до 20,3 милиона през 2020 г. 47,1 % спад.[7]

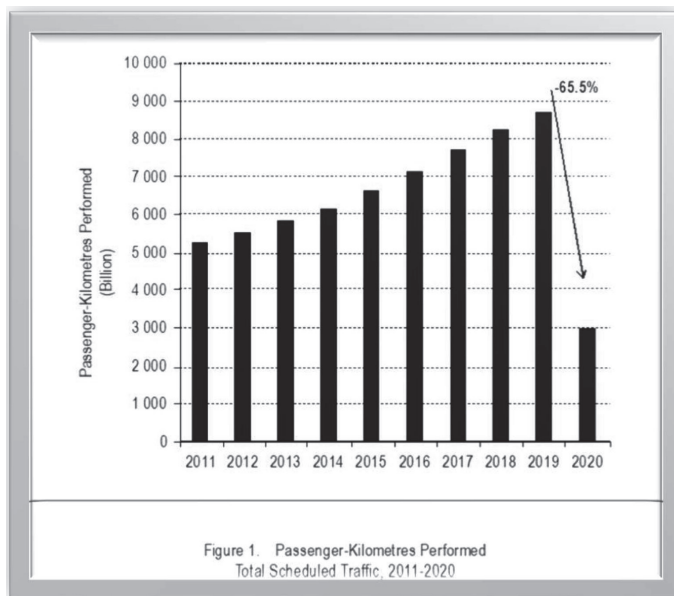


Горната графика илюстрира ефекта върху въздухоплаването от Световната пандемия COVID-19. Общото намаление за 2020 г. е 65,5 %, което се равнява на 2,990 милиарда (пътник-километри (ПК)). В световен мащаб се отчита спад при превоза на пътници и товари, както следва:

- Европа: 23,5% от световния трафик, отчитайки спад от 69,6%
- Африка: 2,0% от световния трафик, отчитайки спад от 68,1%
- Близкия изток: 8,6% от световния трафик, отчитайки спад от 67,7%
- Азия и Тихия океан: 38,0% от световния трафик, отбелязвайки спад от 62,2%
- Северна Америка: 22,5% от световния трафик, отбелязвайки спад от 65,2%
- Латинска Америка и Карибите: 5,4% от световния трафик, отбелязвайки спад от 62,9%

Нискотарифните превозвачи са превозили приблизително 539 милиона пътници през 2020 г., което е приблизително 30% от общия брой пътници по разписание в света. Това показва спад от 60,9 % в сравнение с броя на пътниците, превозени от нискотарифни превозвачи през 2019 г.

Спада на общия редовен международен товарен трафик, изразен като извършени ТКм е с 20,3 % по-малък. (графика 3)



Графика 3. Извършена работа в Пкм за въздушен транспорт

Прогнозните сценарии за развитие на въздушния транспорт са да нараснат до 10,0 милиарда до 2040 г., а броят на полетите се очаква да нарасне до 90 милиона през 2040 г., за сравнение с 4,5 милиарда пътници по разписание, превозени през 2019 г.

Дългосрочните прогнози за трафика след COVID, разработени от Секретариата и Работна група за дългосрочни прогнози за трафика на ICAO, са три – нисък, среден и висок. При средния сценарий се очаква пътническият трафик, изразен в приходи пътничкилометри, да нараства с 3,6% годишно през следващите 20 години.[8]

Без съмнение 2020 г. е изключително тежка година за авиационната индустрия, която беше по-силно засегната от много други индустрии поради мерките, прилагани от националните правителства за ограничаване на пандемия и последвалото намалено търсене на самолетни пътувания в целия свят.

Според Международния съвет на летищата (ACI – Airports Council International), европейските летища са загубили около 1,7 милиарда път-

ници (-70% спрямо 2019 г.), което се изразява в очаквано намаление на приходите от около 43 милиарда долара през 2020 г. През ноември 2020 г. АСИ-Европа също предупреди, че близо 200 европейски летищата биха могли да бъдат изправени пред несъстоятелност в краткосрочен план, ако не бъде предоставена достатъчна държавна подкрепа. В същото време първите 446 най-големи летища в САЩ претърпяват спад от 560 милиона планирани пътници през календарната 2020г.[9]

Пандемията през 2020 г. повлиява и съответно на линиите на авиокомпаниите между съответните летища – средният брой на връзки за януари е 22 557, а за април е 13 387, което е почти наполовина. Според Христина Николова силните страни, които имат положително влияние върху товарните превози от страна на българските авиопревозвачи за приличане на повече карго превози, са свързани с благоприятното географско положение на страната. То създава добри възможности за развитие на товарните превози по направленията Западна и Централна Европа, Близък изток, Западна и Централна Азия. На територията на страната са разположени 5 летища, които имат наличен инфраструктурен капацитет за обслужване на карго полети.[10]

Глобалният пътнически трафик се възстановява умерено през 2021 г., като последният анализ на икономическия ефект на ICAO на COVID-19 върху гражданското въздухоплаване разкрива, че броят на пътниците в света е бил 2,3 милиарда или 49 % под нивата преди пандемията (2019 г.), докато спада наблюдаван през 2020 г. е бил повече от 60 %.

Според Международната организация за гражданска авиация ICAO (International Civil Aviation Organization) общият брой на пътниците за 2022 г. ще бъде с 26 до 31 % по-малко от нивата преди пандемията. В таблицата по-долу може да видим един оптимистичен вариант за остатъка от 2022 г., сравнен отново с 2019 г.[11]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Много индустрии се повлияха силно от Пандемичната криза вследствие на COVID-19, но едно от най-силните отражения е върху Въздушния транспорт. Всичките ресурси вложени за разширяването на въздухоплаването, като инвестиции в нови самолети, пилоти, авиационни инженери, техници и ръководител полети, се оказаха, че са в не подходящо време. Непрестанното разширяване и готовността на авиацията да покрива

големите нужди във въздухоплаването доведоха до голяма задлъжнялост и такъв излишък от ресурс, че се наложиха съкращения, необходимост от спешни мерки, прекрояване на финансови планове и цели бизнеси, и за голямо съжаление – фалити.

Пандемията COVID-19 имаше опустошително икономическо въздействие върху авиационната индустрия в световен мащаб, поставяйки на ръба нейното функциониране и финансова устойчивост.

Възстановяването на високия дял от брой превозени пътници с въздушен транспорт, преди COVID кризата, може да се осъществи само при висока сигурност и повишаване конкурентните предимства на авиопревозвачите, както по между си така и в сравнение с останалите видове транспорт. Най-важните икономически фактори за повишаване на конкурентоспособността на транспортната фирма са повишаване качеството на транспортното обслужване и намаляване на разходите за извършване на транспортната дейност.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Николова, Хр., Транспорт и спедиция“, С., 2011.
- [2] Европейски парламент – Безопасност на въздухоплаването.
- [3] Ризова, Т., ИНТЕГРИРАНО УПРАВЛЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ КОМПЛЕКСИ, НБУ 2021, стр.87.
- [4] СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТРАНСПОРТНАТА СИСТЕМА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ ДО 2020 г.
- [5] ICAO – статистически данни за 2019г.
- [6] Николова, Хр. Инфраструктурни такси във въздушния транспорт – проблеми и проекции. Сп. „Икономика 21“, бр. 1/2019 г., стр. 33-50.
- [7] Информацията е от годишния доклад на Съвета на ICAO за 2020г., като глобалното покритие е 98.6%.
- [8] Сценарии за прогнози след COVID-19 на ICAO.
- [9] Federal Aviation Administration (FAA), Passenger Boarding (Enplanement) and All-Cargo Data for U.S. Airports.
- [10] Николова, Хр., Гъркова, В. Развитие на товарните превози по въздушен транспорт в България – тенденции и перспективи, сп. „Икономически и социални алтернативи“, бр. 3/2021 г., стр. 18-36.
- [11] Прогноза на ICAO за авиацията след Covid.

ТУРИЗЪМ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ – ПРЕГЛЕД НА СЪСТОЯНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР ЗА ПОСЛЕДНИТЕ ДВЕ ГОДИНИ

д-р Владимир Бойчев

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Докато малко индустрии бяха пощадени от въздействието на пандемията COVID-19, още по-малко са засегнати толкова силно, колкото туристическият сектор. Пандемията има не само значително въздействие върху общественото здраве, но също така удари тежко една от опорните точки на световната икономика – туристическата индустрия. Пътуванията по света значително намаляха с въвеждането на ограничителните мерки за спиране на разпространението на коронавируса и финансовите последици за туристическата индустрия не закъсняха. През 2020 г., глобалният туризъм има най-лошата си година, като международните пътувания спадат със 74%. През 2021 г. глобалният туризъм отбелязва ръст от 4% в сравнение с 2020 г., но въпреки това международните туристически пътувания остават със 72% под нивата преди пред-пандемичната 2019 г. Настоящата публикация се позовава на данни от Световната туристическа организация и различни международни изследвания относно въздействието на пандемията върху туристическият сектор, като цели да направи преглед на състоянието на туризма в последните две години и перспективите за развитие на сектора след излизане от кризата COVID-19. Възстановяването на туризма изисква координация на високо ниво и въвеждането на адекватни политически, икономически и финансови мерки във всяка държава.

Ключови думи: туризъм, международен туризъм, туристическа индустрия, пандемия, възстановяване на туристическия сектор.

TOURISM DURING A PANDEMIC – OVERVIEW OF THE SITUATION OF THE TOURIST SECTOR FOR THE LAST TWO YEARS

Dr. Vladimir Boychev

University of National and World Economy

Summary. While few industries have been spared the impact of the COVID-19 pandemic, even fewer have been affected as much as the tourism sector. The pandemic has not only had a significant impact on public health, but has also hit one of the world's mainstays, the tourism industry. Travel around the world has significantly decreased with the introduction of restrictive measures to stop the spread of the coronavirus, and the financial consequences for the tourism industry have not been long in coming. In 2020, global tourism has its worst year, with international travel falling by 74%. In 2021, global tourism will grow by 4% compared to 2020, but still international tourist travel remains 72% below pre-pandemic 2019 levels. This publication draws on data from the World Tourism Organization and various international studies on the impact of the pandemic on the tourism sector, with a view to reviewing the state of tourism in the last two years and the prospects for the sector's development since the COVID-19 crisis. Restoring tourism requires high-level coordination and the introduction of adequate political, economic and financial measures in each country.

Keywords: tourism, international tourism, tourism industry, pandemic, tourism sector recovery.

Появата на смъртоносната болест COVID-19 доведе до огромни финансови загуби и причини глобални здравни и икономически кризи в световен мащаб. Появата на сезонни болести, епидемии и пандемии винаги води до рязък спад в индустрията на пътуванията и туризма, която има доминиращ принос към индустрията на услугите. През последните две години пандемията COVID-19 оказва неблагоприятно въздействие върху

поведението на туристите и тяхното психическо благополучие, в резултат на което те се отказват от планираните си планове за пътуване от страх от заразяване с болестта, или поради ограничителните мерки, които почти всички държави по света въведоха.

През първата година от избухване на пандемията, 2020 г., глобалният туризъм има най-лошата си година, като международните пътувания спадат със 74% според данни на Световната туристическа организация (UNWTO)¹. Дестинациите по света приветстват 1 милиард по-малко международни пътувания през 2020г., отколкото през предходната година, поради безпрецедентния спад в търсенето и широко разпространените ограничения за пътуване. Това може да се сравни с 4 процентния спад, регистриран по време на световната икономическа криза през 2009 г. Според световният туристически барометър на UNWTO от 21 януари 2021г., сривът в международните пътувания представлява приблизителна загуба от 1,3 трилиона щатски долара в приходи от износ – повече от 11 пъти от загубата, регистрирана по време на световната икономическа криза през 2009 г. Кризата излага на риск между 100 и 120 милиона преки работни места в туризма, много от които в малки и средни предприятия².

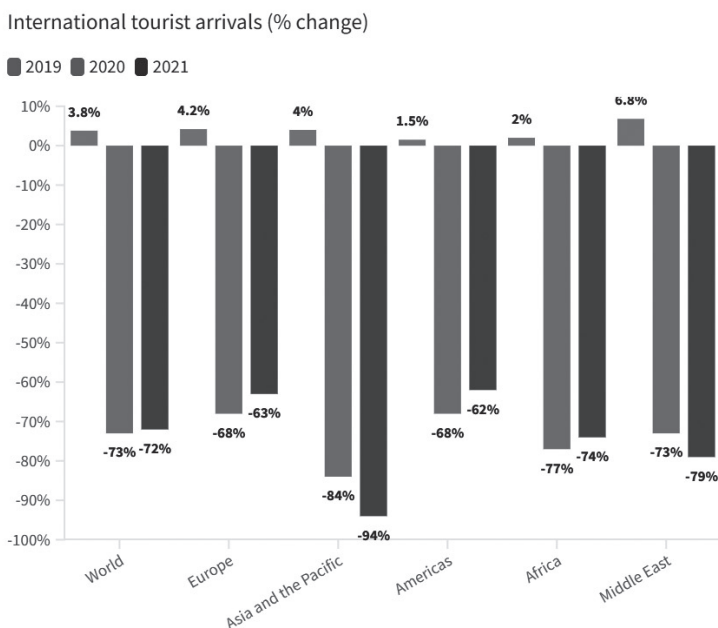
През 2021 г. глобалният туризъм отбелязва ръст от 4% в сравнение с 2020 г. Въпреки това международните туристически пътувания (посетители с нощувка) все още са със 72% под нивата преди пред-пандемичната 2019 г., според предварителните оценки на Световната туристическа организация (UNWTO). Първото издание на Световния туристически барометър на UNWTO за 2022 г. показва, че нарастващите нива на ваксинации, съчетани с облекчаване на ограниченията за пътуване поради повишената трансгранична координация и протоколи, са помогнали за освобождаване на натрупаното търсене. Международният туризъм се възстановява умерено през втората половина на 2021 г., като международните пристигания са намалели до 62%, както през третото, така и през четвъртото тримесечие в сравнение с нивата преди пандемията. Според ограничени данни международните пристигания през декември 2021 г. са

¹ Данните са по World Tourism Organization, 2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals, <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

² Данните са по World Tourism Organization, Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, 18.01.2022, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

били с 65% под нивата от 2019 г. Пълното въздействие на варианта Омикрон и нарастването на случаите на COVID-19 тепърва ще се вижда.

Темпът на възстановяване в туристическия сектор остава бавен и неравномерен в регионите на света поради различните степени на ограничения на мобилността, нивата на ваксинация и доверието на пътниците.³



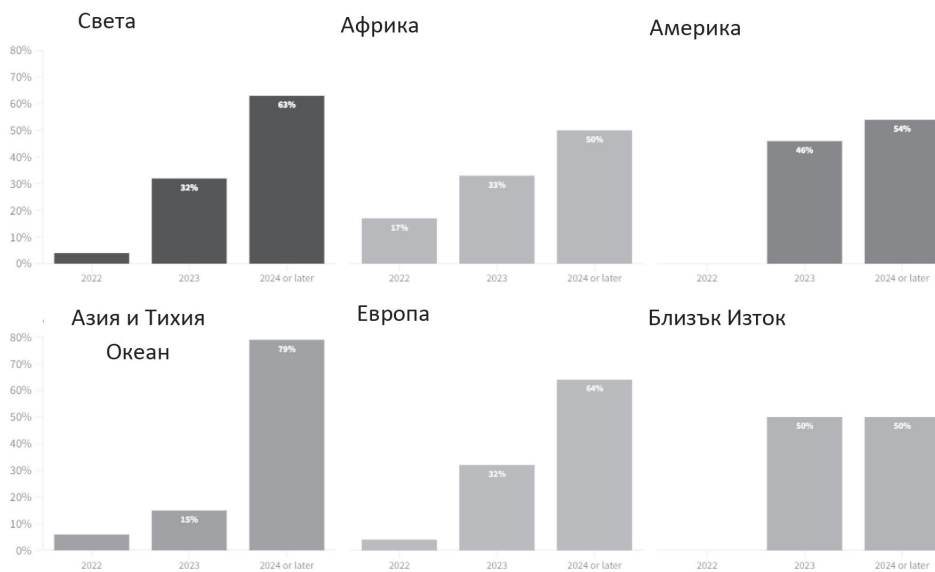
Фигура 1. Международни пътувания на туристи за 2019, 2020 и 2021 (промяна в %)

Източник: World Tourism Organization, Tourism grows 4 % in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, 18.01.2022, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

Европа и Северна и Южна Америка отбелязват най-силните резултати през 2021 г. в сравнение с 2020 г. (съответно +19% и +17%), но все пак остават с 63% под нивата на пътуванията преди пандемията. Карибите отбелязват най-добро представяне (+63% над нивата за 2020 г., макар и с 37%

³ Данните са по World Tourism Organization, Tourism grows 4 % in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, 18.01.2022, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

под тези от 2019 г.), като някои дестинации се доближават или надвишават нивата преди пандемията. Южна Средиземноморска Европа (+57%) и Централна Америка (+54%) също се радват на значително възстановяване, но остават съответно с 54% и 56% по-ниски стойности спрямо нивата от 2019 г. Северна Америка (+17%) и Централна Източна Европа (+18%) също се изкачват над нивата от 2020 г. Междувременно Африка отбелязва 12% увеличение на пристигащите през 2021 г. в сравнение с 2020 г., въпреки че това все още е със 74% под нивата от 2019 г. В Близкия изток пристигащите спадат с 24% спрямо 2020 г. и 79% спрямо 2019 г. В Азия и Тихия океан броят на пристигащите туристи все още е с 65% под нивата от 2020 г. и с 94% под нивата в сравнение със стойностите преди пандемията, тъй като много дестинации остават затворени за несъществени пътувания



Фигура 2. Очаквано време за възстановяване на сектора според последното проучване на Световната туристическа организация

Източник: World Tourism Organization, Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, 18.01.2022, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

Икономическият принос на туризма през 2021 г. (измерен в директния брутен вътрешен продукт на туризма) се оценява на 1,9 трилиона щатски долара, над 1,6 трилиона щатски долара през 2020 г., но все още е доста

под стойността преди пандемията от 3,5 трилиона щатски долара. Според данни от последната проведена среща на експертната група на Световната туристическа организация UNWTO, повечето професионалисти в туризма (61%) виждат по-добри перспективи за развитие на туризма през 2022 г. (Фигура 2). Докато 58% очакват възстановяване през 2022 г., предимно през третото тримесечие, 42% посочват потенциално възстановяване едва през 2023 г. Мнозинството от експерти (64%) сега очакват международните пристигащи да се върнат на нивата от 2019 г. едва през 2024 г. или дори по-късно. Различни сценарии на Световната туристическа организация UNWTO показват, че международните туристически пътувания могат да нараснат с 30% до 78% през 2022 г. в сравнение с 2021 г. Това обаче все още ще бъде с 50% до 63% под нивата преди пандемията⁴.

Неотдавнашното нарастване на случаите на COVID-19 и вариантът Омикрон отново нарушава възстановяването на сектора туризъм и влияе върху доверието на туристите, тъй като някои страни отново въведоха забрани за пътуване и ограничения за определени пазари. В същото време разпространението на ваксинацията остава неравномерно и много дестинации все още имат напълно затворени граници, предимно в Азия и Тихия океан. Предизвикателната икономическа среда би могла да окаже допълнителен натиск върху ефективното възстановяване на международния туризъм със скока на цените на петрола, повишаване на инфлацията, потенциалното покачване на лихвените проценти и продължаващи смущения във веригите за доставки. Въпреки това постоянно възстановяване на туризма на много пазари, най-вече в Европа и Северна и Южна Америка, съчетано с широко разпространеното въвеждане на ваксинации и значително координирано премахване на ограниченията за пътуване, може да помогне за възстановяване на доверието на потребителите и ускоряване на възстановяването на международния туризъм през 2022 г.

Докато международният туризъм се опитва да се възстанови, вътрешният туризъм продължава да стимулира възстановяването на сектора чрез нарастващ брой дестинации, особено тези с големи вътрешни пазари. Според експерти вътрешният туризъм и пътуванията близо до дома, както и дейности на открито, продукти, базирани на природата и

⁴ Данните са по World Tourism Organization, Tourism grows 4 % in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, 18.01.2022, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

селски туризъм, са сред основните тенденции за пътуване, които ще продължат да оформят туризма през 2022 г.⁵

Особено интересна насока за развитие на туризма през последните две години пое селския и аграрен туризъм. Селският и аграрен туризъм са само две от дефинициите за туризма различаващ се от масовия. Използват се понятия като алтернативен, планински, приключенски, екотуризм, зелен туризъм и пр. По същество тези видове туризъм в голяма степен се припокриват, но се и разграничават, което налага тяхното ясно и точно дефиниране. Много често в литературата, а и в практиката не се прави разграничение между селски и аграрен туризъм. Аграрният туризъм се разглежда като идентичен или част от селския туризъм, който се предлага от фермерите и има сезонен характер (Sharplay. R 1997).

Селският туризъм и неговия класически вариант се реализира в селски район, при определена специфика на настанителната база (селска къща за гости, малки семейни хотели, къмпинги и други форми), в която туристът, е пряк контакт със собственика на настанителната база. Той може да не е земеделски производител или поне предлаганата туристическа услуга да не е пряко свързана със земеделско стопанство.⁶

Стоварилата се върху туризма през 2020 г. криза е неочаквана и нищо през 2019г. не я предвещава. Напротив, през 2019г. ръстът на международните туристически пътувания в световен мащаб нараства с 4%, като достига 1,5 милиарда пътувания. 2019 г. е поредна година на силен растеж, макар и в по-малки темпове в сравнение с изключителният ръст през 2017 г. (+ 7%) и 2018 г. (+ 6%). Търсенето и ползването на туристически услуги през 2019 г. е по-малко главно в напредналите икономики и особено в Европа. Несигурността около Брекзит, геополитическото и търговското напрежение и забавянето на световната икономика оказват влияние върху растежа на сектора. Трябва да отбележим и големите сътресения в туристическият сектор, настъпили с колапса на британският туроператор „Томас Кук“, както и на няколко нискотарифни авиокомпани в Европа. И въпреки горепосочените проблеми, никой не очакваше сериозният

⁵ Данните са по World Tourism Organization, Tourism grows 4 % in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, 18.01.2022, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

⁶ Ризова, Теодора гл.ас. д-р – Аграрен и Селски Туризм – преосмисляне на възможностите – гл.ас. д-р, 2021.

удар върху сектора през 2020 г. Напротив, в годината преди пандемията всички региони се радват на увеличение на туристите – Близкият изток бележи растеж от 8%, Азия и Тихият океан – 5%, Европа и Африка – 4%, а Америка отбелязва ръст от 2%⁷.

Наличните данни от Световният туристически барометър на организацията, съобщени по дестинации, сочат 22% спад на пристигащите през първите три месеца на 2020 г. Пътуванията през март 2020 г. спадат рязко с 57% след принудителните локдауни в много страни, както и широкото въвеждане на ограничения за пътуване и затварянето на летищата и националните граници. Това води до загуба от 67 милиона международни пристигания и около 80 милиарда щатски долара приходи от туризъм⁸.

При сравняване на данните за туризма за последните три години е видно, че туристическата индустрия бележи огромни загуби в резултат на ограниченията за пътуване, въведени в отговор на огнището на Covid-19. Основните акценти в развитието на туризма за изминалата година, са както следва⁹:

- броят на международните пътувания се увеличава с 4% през 2021 г. спрямо 2020 г., но остава със 72% под нивата, достигнати през 2019 г.
- през 2021 г. са регистрирани 15 милиона повече международни туристически пътувания в сравнение с 2020 г.
- след слабата първа половина на 2021 г. международният туризъм започва леко да се възстановява.
- броят на затворените дестинации спада до най-ниското ниво през ноември 2021 г., като Азия и Тихият океан остават регионът с най-голям дял на затворените дестинации.
- възстановяването на сектора остава крехко и неравномерно на

⁷ Данните са по World Tourism Organization, World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 1, January 2020, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf

⁸ Данните са по World Tourism Organization, A United Nations Specialized Agency, INTERNATIONAL TOURIST NUMBERS COULD FALL 60-80% IN 2020, UNWTO REPORTS, 7 may 2020, <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

⁹ World Tourism Organization, World Tourism Barometer, January 2022 https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/220118-Barometersmall.pdf?_PBIQdr4u_qM0w56.l0NpfGPzylGu6Md

фона на появата на новия вариант Омикрон и нарастващи инфекции в някои части на света.

През първите четири месеца на 2020 г. броят на нощувките в заведенията за туристическо настаняване в ЕС, като хотели, ваканционни и други места за краткосрочно пребиваване, къмпинги, паркове за отдих и паркове за ремаркета, възлиза на 353 милиона, отбелязвайки спад от 44% спрямо месеците януари-април 2019г. По отношение на отделните месеци в този период най-съществените спадове в броя на нощувките в заведенията за туристическо настаняване са регистрирани през март (-62%) и април (-95%) в сравнение със същите месеци на 2019 г.

Коронавирусът разкри опасността от прекомерна зависимост от туризма, демонстрирайки по брутален начин какво се случва, когато индустрията, подкрепяща цяла общност, за сметка на всяка друга по-устойчива дейност, рухне, повече от почти всяка друга икономическа дейност. Барбадос например, влиза в кризата с добри икономически основи в резултат на подкрепяна от МВФ програма за икономическа реформа, която помогна на страната за стабилизиране на дълга, изграждане на резерви и консолидиране на фискалната позиция точно преди пандемията. МВФ увеличи програмата си за разширен механизъм за финансиране с около 90 милиона долара, или около 2 процента от БВП, за да помогне за финансирането на възникващия фискален дефицит в резултат на рязкото намаляване на приходите от дейности в страната, свързани с туризма, и увеличаването на разходите, свързани с COVID-19. От другата страна на света – Сейшелите, страна, която влиза в кризата от подобна позиция на сила като Барбадос, все още е изправена пред предизвикателството да се върне към средносрочна фискална устойчивост, защото няма значителна международна финансова подкрепа.

Възобновяването на свързаните с туризма бизнеси и управлението на тяхното възстановяване по начин, който е безопасен, привлекателен за туристите и икономически жизнеспособен, изисква координация на ниво, невиждано досега. Публичният сектор може да бъде в най-добра позиция да наблюдава този процес в контекста на разпокъсаната екосистема на МСП, големите държавни предприятия, контролиращи входните пунктове, и нарастващото въздействие на здравните агенции. С отварянето на границите и интересът към възстановяването на свободното време в някои региони, правителствата могат да се възползват от възможността да преосмислят ролята си в туризма, като по този начин едновременно

помагат за възстановяването на сектора и го укрепват в дългосрочен план.

Преди COVID-19 повечето министерства и власти в областта на туризма се фокусират върху маркетинга на дестинации, промоциите в индустрията и научните изследвания. Сега мнозина се занимават с множество нови разпоредби, стимулиращи програми и протоколи. Те също така се справят с несигурността около прогнозирането на търсенето и решенията, които вземат около това кои активи да се отворят отново (напр. летищата), за да се гарантира безопасността на хората, и същевременно да се запазят работните места в бранша.

От белите пясъчни плажове на Карибите, Сейшелите, Мавриций и Тихия океан до задните улици на Банкок и обширните национални паркове в Африка, страните се борят с това как да примамят посетители, като същевременно избягват нови огнища на инфекция. Решенията варират от привличане на свръхбогатите, които могат да бъдат поставени под карантина на своите яхти, до покани на хората да останат за периоди до една година и да работят виртуално, докато се наслаждават на тропическа гледка.

По целия свят зависимите от туризма икономики работят за финансиране на широк спектър от политически мерки за смекчаване на въздействието на падащите приходи от туризъм върху домакинствата и бизнеса. Държавните политики в подкрепа на туристическият сектор включват различни парични преводи, безвъзмездни средства, данъчни облекчения, подкрепа за изплащане на заплати и гаранции за заеми.

И въпреки сериозният удар, който пандемията нанесе на туристическият сектор, редица експерти разглеждат кризата като възможност за подобряване на туристическата индустрия в средносрочен и дългосрочен план чрез по-голяма дигитализация и екологична устойчивост. Световната туристическа организация насърчава подкрепата за обучение на работници в сектора с цел изграждане на дигитални умения за използване на голям обем данни, анализ на данни и изкуствения интелект¹⁰. При възстановяването на туристическият сектор следва да се работи за подобряване на ефективното използване на енергията и водата от индустрията, управлението на отпадъците и устойчивите източници на храна. Пандемията даде възможност да се преосмисли взаимодействието на туризма със съвременните общества, с други икономически сектори, с природните

¹⁰ World Tourism Organization, One planet vision for a responsible recovery of the tourism sector. [webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/](https://www.wto.org/webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/)

ресурси и екосистеми, като същевременно с това позволи в бъдеще да се наложи нов модел на управление, който да осигури справедливо разпределение на ползите от туризма и да ускори прехода към въглеродно неутрална и устойчива туристическа икономика.

ЛИТЕРАТУРА

1. World Tourism Organization, A United Nations Specialized Agency, INTERNATIONAL TOURIST NUMBERS COULD FALL 60-80% IN 2020, UNWTO REPORTS, 7 may 2020, <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>.
2. World Tourism Organization, One planet vision for a responsible recovery of the tourism sector. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>
3. World Tourism Organization, Tourism grows 4 % in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, 18.01.2022, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>
4. World Tourism Organization, World Tourism Barometer, January 2022 https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/220118-Barometersmall.pdf?_PBIQdr4u_qM0w56.l0NpfGPzylGu6Md
5. World Tourism Organization, World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 1, 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, 2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals, <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

ПРИНЦИПИ И ПОДХОДИ ПРИ ФИНАНСИРАНЕ НА РАЗВИТИЕТО

МОБИЛНИТЕ ФИНАНСОВИ УСЛУГИ – ФИНАНСОВИ СТИМУЛИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ В ДНЕСНИЯ ГЛОБАЛЕН БАНКОВ СВЯТ

доц. д-р Ренета Маринова Димитрова
Департамент „Икономика“, Нов български университет

Резюме. В доклада се изследват финансовите стимули и възможностите за развитие на мобилните финансови услуги в днешния изключително бързо развиващ се банков свят, който заедно с това, непрекъснато се глобализира. В остра конкуренция с Финтех компаниите, банките активно работят в посока развиване на нови и усъвършенстване на наличните канали за банкиране и продажба на продукти и услуги.

Ключови думи: търговски банки, мобилно банкиране, такси и комисиони.

MOBILE FINANCIAL SERVICES – FINANCIAL INCENTIVES AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN TODAY’S GLOBAL BANKING WORLD

Assos. Prof. Dr. Reneta Dimitrova

Department of Economics, New Bulgarian Universit

Summary. The report examines financial incentives and opportunities for development of mobile financial services in today’s extremely fast-growing banking world, which at the same time is constantly globalizing. In fierce competition with Finteh companies, banks are actively working to develop new and improve existing channels for banking and sales of products and services.

Keywords: commercial banks, mobile banking, taxes and services.

Безспорен факт е, че онлайн и мобилното банкиране са едни от двигателите за развитие на банковия сектор в различни посоки – завладяване на пазар, привличане на клиенти, по-голяма печалба. Не е пресилено да се каже, банките в нашата страна, повечето от които са дъщерни дружества на банки на чужди банки, не изостават от световната тенденция, а в т. ч и Европейската, да дигитализират своята дейност. Банковата практика определя онлайн и мобилното банкиране като дигитално банкиране, които днешните банки съчетават с традиционното банкиране и по този начин дават възможност на своите клиенти да направят избор.

Въпросът за факторите, които наложиха дигитализацията в банковия сектор е дискутиран широко както от водещи банкери на форуми, така и в специализираната литература. Безспорно, като основни фактори могат да се изведат:

- развитието на иновациите и въвеждането на най-новите технически решения в работата на банките. Нещо повече, факт е, че те се развиват с много бързи темпове и това съвсем естествено про-

ня модела на банкиране;

- острата конкуренция на финансови институции, които навлязоха в традиционни и присъщи на банките дейности като преводите и кредитите;
- глобализацията на банковия сектор, която окрупнява банки и създава условия за обмяна на опит в областта на дейността им, а в т. ч. и в информационните технологии;
- новото поколение клиенти, което не само проявява повишен интерес към онлайн и мобилното банкиране, но и успешно се справя с дигиталните приложения;
- адекватната на съвременните реалности ценова политика, която намира изражение в намаляване на цените на мобилните и интернет услугите, което наред с другите им предимства, ги прави по-изгодни за клиентите. Видно е, че в банковия сектор се утвърждава тенденция да се ограничават касовите операции.

I. ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА МОБИЛНОТО БАНКИРАНЕ

Мобилното банкиране се доказва като изключително добър начин клиентът не само да получава своевременна информация за движенията по сметките си и всякаква друга банкова информация, която да използва, но заедно с това да извършва много други банкови операции. Може да се каже, че то в най-голяма степен допринася за постигане на една важна за търговските банки цел – максимално доближаване на клиентите до предлаганите от тях услуги и операции.

Известно е, че основа за успешното внедряване на мобилното банкиране е онлайн (интернет) банкирането, което възникна като иновативно решение и по-рано. Всъщност банките дават възможност на клиентите си да използват много устройства, ако те имат достъп до интернет. Но мобилното банкиране надгражда интернет банкирането, защото последното може да се извършва от офиса или дома, докато банкирането от мобилния телефон не е ограничено от мястото, на което се намира клиентът.

Банкирането от мобилно устройство се извършва през операционни системи iOS, Android, като Пощенска банка има изискване операционните системи да са Android 5.1 и iOS11, както и достъпът до интернет да е посредством Wi-Fi или мобилен интернет. На уебсайта на всички търгов-

ски банки у нас може да бъде намерена платформа за онлайн банкиране и при повечето от тях – и мобилно банкиране. Нещо повече, наблюдава се разработване и внедряване на нови и нови функционалности, а това е надграждане, което дава възможност клиентите да имат достъп до нови услуги и операции.

Предимствата на мобилното банкиране, на които акцентират банките могат да бъдат класифицирани в две групи и всички те са свързани най-вече с пестене на време, удобство и значително по-малки разходи за такси и комисиони:

По отношение на информация и справки:

- Всеки клиент може да получава много и разнообразна финансова информация относно наличността по сметките му, относно валутни курсове, относно банкови офиси – тяхното местоположение и работно време, относно отпуснат кредит – остатък по кредита, месечна погасителна вноска, дата на плащане, относно притежавана банкова карта и други;
- Клиентът може да прави справки за наредени плащания през мобилното банкиране;

По отношение на извършени банкови операции:

- Клиентът може да прави преводи от една своя по друга своя сметка, както и преводи към трети лица в обслужващата го търговска банка или в друга банка на територията на нашата страна;
- Клиентът може да кандидатства за кредити (овърдрафт и потребителски) или кредитна карта, както и да извършва погасяване на задължения по тях;
- Клиентът може да плаща много от разходите за всяка домакинство като битови сметки, данъци и такси и други задължения към държавата и местните органи на власт.

За разлика от страните в Западна Европа, банките в нашата страна по-късно започват да разработват и внедряват онлайн и мобилни платформи за обслужване на клиентите. На първите места са големите банки, дъщерни дружества на западноевропейски банки – УниКредит Булбанк, ДСК, Пощенска банка.

ДСК направи много в разработването на мобилно банкиране. Мобилното приложение ДСК Smart е предназначено за мобилни устройства с операционни системи iOS и Android. То е безплатно за тях. Платформата съдържа указания как да се активира ДСК Smart от смартфон. Усъвър-

шенстването на платформата дава възможност да се добавят сметки като се използва електронното банкиране ДСК Директ. Много удобна нова услуга е даването на възможност клиентът да следи наличността и движението на парични средства в други банки.

От началото на 2022 г. ДСК въвежда мобилното приложение ДСК MoneyGram. Нов момент тук е факта, че това приложение е съвместен продукт с един от най-големите доставчици на услуги за парични преводи и разплащания – MoneyGram. И тук, както и при приложението ДСК Smart, клиентът трябва да ползва онлайн банкирането на банката с приложението ДСК Директ. Същността на тази услуга се състои в това, че клиентът чрез тоукън устройството за онлайн и мобилно банкиране нарежда паричен превод от своята разплащателна сметка към получател, който се явява клиент на MoneyGram по целия свят. Друго важно предимство, посочено от банката, е бързината на услугата, която се осъществява до 10 минути до всяка точка на света, където MoneyGram има офис.

Внимание заслужава и мобилното банкиране на УниКредит Булбанк – Булбанк Мобайл. Мобилното приложение дава възможност да се извършват както преводи в системата на УниКредит Булбанк (вътрешнобанкови преводи), така и междубанкови преводи.

Вътрешнобанковите преводи включват преводи между лични сметки и преводи до клиенти със сметки в банката. В мобилното приложение могат да се правят и междубанкови преводи в лева през Бисера и Rings, бюджетни преводи, плащания на битови сметки и междубанкови преводи в евро – към държави от Европейската икономическа общност и местни плащания в евро, което е много важно предимство на приложението. Друго конкурентно предимство е това, че при плащания между собствени сметки посредством приложението лимит няма. При всички останали плащания дневният лимит е 20000 лв. или равностойността в евро.

M-Postbank е мобилното приложение на Пощенска банка. Операциите, които могат да се извършват през него биха могли да се разделят в двете стандартни, посочени по-горе групи:

Информационни, които включват:

- Информация за продукти в Пощенска банка;
- Информация за актуални валутни курсове на банката и валутен калкулатор;
- Информация за най-близките офиси и банкомати на банката, телефони за контакти и работното време.

Платежни операции:

- Преводи между собствени сметки в Пощенска банка;
- Преводи към трети лица в Пощенска банка;
- Преводи към трети лица в други банки в България;
- Плащания на битови сметки;
- Плащане на местни данъци и такси към 27 общини;
- Плащане по кредити или кредитни карти от Пощенска банка.

II. ЦЕНИТЕ НА МОБИЛНИТЕ БАНКОВИ УСЛУГИ – ПО-ДОБРИ В СРАВНЕНИЕ С ТРАДИЦИОННИ БАНКОВИ УСЛУГИ

Анализът на тарифите за таксите и комисионите на търговските банки през последните години показва една важна тенденция – клиентите плащат повече при теглене на каса и от банкомат, т.е. онлайн и мобилното банкиране са по-евтини в сравнение с традиционни банкови услуги. Това може да се констатира от Тарифата за таксите и комисионите на една от големите търговска банки у нас, работеща активно в посока дигитализация на операциите и услугите – Пощенска банка.

Такси и комисиони при банкиране в М-Postbank от физически лица са:

Вътрешни банкови преводи:

Между сметки на клиента:

В клон на банката – 4 BGN

В М-Postbank – без такса

Между сметки на различни клиенти:

В клон на банката – 4 BGN

В М-Postbank – 0,50 BGN

Преводи през БИСЕРА

В клон на банката – 5 BGN

В М-Postbank – 0,95 BGN

Преводи през RINGS

В клон на банката – 20 BGN

В М-Postbank – 12 BGN

Подобна е тарифата и на търговска банка ОББ. В тази тарифа са обединени онлайн и мобилното банкиране:

Изходящи преводи:

Чрез онлайн и мобилно банкиране – 0,50 BGN независимо дали са в лева или във валута

В банков клон – 2 BGN независимо дали са в лева или във валута

Входящи преводи – без такса

Междубанкови входящи и изходящи преводи през БИСЕРА

Чрез онлайн и мобилно банкиране – 0,90 BGN

В банков клон – 4 BGN

Изходящи преводи през RINGS

Чрез онлайн и мобилно банкиране – 7 BGN

В банков клон – 20 BGN

Изходящи преводи във валута в Европейското икономическо пространство

Наредени в банков клон – 4 BGN

Наредени чрез онлайн и мобилно банкиране – 0,90 BGN

Експресни в банков клон – 20 BGN

Експресни чрез онлайн и мобилно банкиране – 7 BGN

Такава е политиката на всички търговски банки в нашата страна. Ограничението по отношение обема на изследването не позволява да се представят тарифите за таксите и комисионите на другите банки. Но от представената информация може да се направи извода, че мобилното банкиране предлага по-добри цени, изразени в такси и комисиони, отколкото същите операции, извършени в банковия клон. Наред с другите предимства на мобилното банкиране, като удобство, пестене на време, лесна употреба и сигурност, по-ниските такси и комисиони му дават конкурентно предимство пред традиционното банкиране в клон на банка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият доклад не изчерпва безспорно актуалната тема за мобилното банкиране с неговите възможности и предимства. Няма съмнение обаче, че тази сравнително нова услуга, предлагана от търговските банки в нашата страна, ги прави конкурентни на редица глобални доставчици за преводи и разплащания. Нещо повече, на базата на успешно прилаганото онлайн банкиране, повечето банки развиха и мобилното банкиране, а това са два важни канала за дистрибуция, които все повече ще разширяват своите функционалности и предимства.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://dskbank.bg>
2. <https://www.postbank.bg>
3. <https://www.unicreditbulbank.bg>
4. <https://www.ubb.bg>

ВЪТРЕШНООБЩНОСТНА ДОСТАВКА НА СТОКИ С УЧАСТИЕТО НА КОМИСИОНЕР – СЧЕТОВОДНИ И ДАНЪЧНИ АСПЕКТИ

доц. д-р Станислава Панчева

Нов български университет

Резюме. В научната разработка се изследват същността и особеностите на вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер, характеризират се възможностите за тяхното счетоводно отчитане и се набелязват спецификите при данъчното им третиране. На тази основа се разкриват нерешени въпроси и се предлагат аргументирани за тях решения.

Ключови думи: вътреобщностна доставка, комисионер, счетоводство, данъци.

INTRA-COMMUNITY SUPPLY OF GOODS WITH THE PARTICIPATION OF A COMMISSION AGENT – ACCOUNTING AND TAX ASPECTS

Assos. Prof. Dr. Stanislava Pancheva

New Bulgarian University

Summary. The research establishes the nature and features of the internal delivery of goods with the participation of the commission agent, the possibility of their accounting is appropriate and the specifications for tax

processing are noted. On this basis, unresolved issues are revealed and arguments for their decisions are offered.

Keywords: intra – Community supply, commission agent, accounting, taxes.

УВОД

Вътреобщностните доставки на стоки са вид международни сделки, при които се извършва прехвърляне на активи и/или собствеността върху тях от продавач (местно лице) на купувач (чуждестранно лице) в границите на Европейския съюз (ЕС). Те се осъществяват при спазването на изискванията на националното законодателство, като се съобразяват и постановките, предвидени в законодателството на страната на клиента. Реализират се предимно в чуждестранна валута и в тях се включват голям брой преки и непреки участници (застрахователни дружества, банки, транспортно-спедиторски организации, органи за контрол върху стоките, посредници, брокери, комисионери и др.). Това ги прави сложни за реализиране и интересни за изследване.

В счетоводен аспект при вътреобщностните доставки на стоки също се открояват нерешени въпроси. Някои от тях са свързани с динамиката на правната уредба в страните на контрагентите, с документирането на операциите по реализирането им и с тяхното дефиниране и данъчно третиране. Техният брой значително се увеличава, когато при осъществяването им се включи и комисионер. Поради това може да се приеме, че материята, касаеща реализирането и счетоводното отразяване на тези сделки е актуална, интересна и дискуссионна, а нейното изследване – необходимо и полезно. Ето защо за цел на настоящата научна разработка се определя изследването на вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер, в т.ч. на тяхната същност, особености и механизми за осъществяване, облагане и счетоводно отразяване с оглед разкриването на актуални проблеми и предлагането на аргументирани решения за тях.

СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ВЪТРЕОБЩНОСТНИТЕ ДОСТАВКИ НА СТОКИ С УЧАСТИЕТО НА КОМИСИОНЕР

Вътреобщностните доставки на стоки са сложни търговски сделки. Те се извършват между контрагенти, опериращи на територията на ЕС. Характеризират се с „... доставката на стоки, транспортирани от или за сметка на доставчика – регистрирано по този закон лице, или на получателя от територията на страната до територията на друга държава членка, когато получателят е данъчно задължено лице или данъчно незадължено юридическо лице, регистрирано за целите на ДДС в друга държава членка”. [1]

За да се определи, че е налице вътреобщностна доставка на стоки трябва да са изпълнени няколко условия: [2]

- доставчикът да е регистрирано по Закона за данъка върху добавената стойност лице;
- стоките да тръгват от територията на страната и да се транспортират до територията на друга страна-членка на ЕС;
- получателят им да е данъчно задължено лице или да е данъчно незадължено юридическо лице, което е регистрирано за ДДС цели – да има валиден VAT номер и да го е предоставило на доставчика в България;
- за стоките да не се прилага специален режим на облагане;
- стоките да не подлежат на монтаж и инсталация от страна на доставчика;
- стоките да не се предоставят по време на ресторантьорски или кетъринг услуги, извършвани на борда на кораби, на самолети или влакове.

При вътреобщностните доставки на стоки покупко-продажбата на активи често се опосредства от комисионер – местно юридическо лице, упълномощено от продавача да реализира стоките, извършвайки съвкупност от икономически, правни и организационни действия, респ. посредник, който осъществява прехвърлянето на стоките или на собствеността върху тях от свое име, но за сметка на друго лице, наречено доверител/комитент. [3]

Обект на вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер могат да бъдат различни движими и недвижими вещи: електричество, вода, газ, топлинна и хладилна енергия и т.н. Те се реализират като преминават от владение на продавача във владение на купувача. Затова и доставката им се отъждествява с прехвърляне на правото на собственост или на друго вещно право върху визираните ресурси между отделните контрагенти. [4]

Когато извършването на вътреобщностните доставки на стоки е с участието на комисионер преките участници в сделката стават трима – комитент/доверител; комисионер и клиент. Те влизат в определени взаимоотношения по между си, които могат да се систематизират и представят в две групи:

- взаимоотношения между комисионера и комитента/доверителя, които се уреждат с договор, съгласно който „...комисионерът се задължава срещу възнаграждение по поръчка на доверителя да извърши от свое име и за негова сметка една или повече сделки.” [5] и
- взаимоотношения между комисионера и клиента.

Изследването на двете групи договорни отношения показва, че по отношение на осъществяването на вътреобщностните доставки на стоки комисионерът поема определени отговорности, които му носят немалко предимства:

- поема сравнително малък търговски, ценови, финансов и кредитен риск, понеже работи за чужда сметка;
- рискът се ограничава до размера на комисионната, за разлика от този при комитента, който е до размера на стойността на стоките и на чистите разходи, извършвани във връзка с тяхното реализиране;
- завишава контрола върху стоките, върху тяхното реализиране и следпродажбено обслужване.

И още при протичането на вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер ясно се открояват три последователни и взаимосвързани етапа. Всеки от тях се характеризира с особености, които могат да се представят в следните насоки: [6]

Показатели	Счетоводни статии
При фактуриране на продажбата на стоките.	Д-т сметка 411 Клиенти К-т сметка 491 Доверители
При начисляване на разходите по доставката на стоките – застраховки, транспортиране, товарене и разтоварване и др.	Д-т сметка 491 Доверители К-т сметка 4992 Други кредитори, 401 Доставчици, 495 Разчети по застраховане
При изплащане на разходите по доставката на стоките от доверителя или от комисионера за сметка на доверителя.	а) от доверителя Д-т сметка 4992 Други кредитори, 401 Доставчици, 495 Разчети по застраховане К-т сметка 491 Доверители б) от комисионера Д-т сметка 4992 Други кредитори, 401 Доставчици, 495 Разчети по застраховане К-т сметка гр. 50 Парични средства
При начисляване на комисионната на комисионера.	Д-т сметка 491 Доверители К-т сметка 703 Приходи от продажба на услуги К-т сметка 4532 Начислен данък за продажбите
При приключване на приходите от продажбата на услугата (комисионната), при условие, че не са отчетени други разходи за сметка на комисионера.	Д-т сметка 703 Приходи от продажба на услуги К-т сметка 123 Печалби и загуби от текущата година
Вариант 1: При превеждане на сумата за стоките от клиента на доверителя, който от своя страна, изплаща договорената сума на комисионера.	Д-т сметка 491 Доверители К-т сметка 411 Клиенти Д-т сметка 50 Парични средства К-т сметка 491 Доверители
Вариант 2: При превеждане на сумата за стоките от клиента на комисионера, който от своя страна превежда дължимата сума на комитента, след удържане на полагащото му се възнаграждение.	Д-т сметка 504 Разплащателна сметка във валута К-т сметка 411 Клиенти Д-т сметка 491 Доверители К-т сметка гр. 50 Парични средства

От моделът за счетоводно отчитане на сделките за вътреобщностни доставки на стоки с участието на комисионер се вижда, че за счетоводното отчитане на тези сделки комисионерът използва активно-пасивната разчетна сметка 491 Доверители. [14] По дебита и по кредита на тази сметка се отразяват разчетите между комисионера и комитента и между комисионера и клиента, възникнали по отношение на извършваните покупко-продажби на стоки. От тук и салдото за уравнение по сметката, определено като разлика между начислените вземания и задължения на комисионера, показва сумата на възнаграждението, което той трябва да получи за извършената от него комисионна услуга.

По-детайлният анализ на модела за счетоводно отчитане на вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер показва също, че при прилагането му са налице редица особености. Те се дължат на сложния характер на възникналите между страните, участващи в сделката взаимоотношения и на вариантността при тяхното реализиране в реална среда. Като по-значими от тези особености, паралелно с предложението вариант за тяхното счетоводно третиране, могат да се посочат следните:

Първо. Когато при вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер се предостави аванс от клиента на комисионера във връзка с реализиране на продажбата на стоките, за отразяване на получените суми при комисионера следва да се дебитира сметка 504 Разплащателна сметка във валута и да се кредитира сметка 412 Клиенти по аванси. В последствие при фактуриране на продажбата следва да се дебитира сметка 412 Клиенти по аванси и да се кредитира сметка 491 Доверители, като при наличието на разлики между сумата на аванса и стойността на доставката, същата трябва да се уреди чрез паричен превод между страните (клиент и комисионер).

Второ. Когато вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер се извършват в условията на търговски кредит (продажба на стоки с разсрочено плащане на дължимата сума, вкл. и лихва) при счетоводното отчитане на продажбата на стоките следва да се дебитира сметка 413 Клиенти по търговски кредити и да се кредитират сметка 491 Доверители и сметка 721 Приходи от лихви.

Трето. Когато вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер се извършват при определени условия (бартерна сделка,

респ. сделка за замяна на активи) при счетоводното отчитане на продажбата на стоките следва да се дебитираща сметка 414 Клиенти при определени условия и да се кредитира сметка 491 Доверители. И понеже при получаване на насрещната престация под формата на стоки ще се дебитираща сметка 304 Стоки или сметка 301 Доставка и ще се кредитира сметка 404 Доставчици при определени условия, то ще е нужно вземането от клиента и задължението към доставчика да бъдат компенсирани. За целта ще се дебитираща сметка 404 Доставчици при определени условия и ще се кредитира сметка 414 Клиенти при определени условия.

Четвърто. Когато вътреобщностните доставки на стоки се опосредстват от комисионер, който не е регистрирано по реда на Закона за данъка върху добавената стойност лице при начисляване на дължимата му комисионна ще се дебитираща сметка 491 Доверители и ще се кредитира сметка 703 Приходи от продажба на услуги, без да се начислява задължение за данък върху добавената стойност за продажбите.

Пето. При уреждане на разчетите, касаещи сделките за вътреобщностни доставки на стоки с участието на комисионер могат да възникнат курсови разлики. Те ще се отчитат чрез сметка 624 Разходи по валутни операции и сметка 724 Приходи по валутни операции, когато са за сметка на комисионера и чрез сметка 491 Доверители, когато са за сметка на доверителя.

Шесто. Сметките 624 Разходи по валутни операции, 724 Приходи по валутни операции, 721 Приходи от лихви и 703 Приходи от продажба на услуги, по които има отразени суми във връзка с реализирането на вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер, се приключват текущо или в края на отчетния период със сметка 123 Печалби и загуби от текущата година.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на изследването на вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер, в т.ч. на тяхната същност, особености, механизми на осъществяване, данъчно третиране и счетоводно отчитане могат да се направят няколко съществени извода:

Първо. Те са сложни сделки, при които се осъществява прехвърляне на стоки или контрола върху тях от доставчик (българско предприятие) на клиент (предприятие в страна от ЕС, различна от Р. България) с участието на комисионер.

Второ. Обект са на счетоводно отчитане и като такъв могат да се дефинират като: законосъобразни документално обосновани стопански процеси (съвкупности от вазимосвързани и последователно извършвани стопански операции), при реализирането на които доставчикът – регистрирано по Закона за данъка върху добавената стойност лице в страната прехвърля непряко (ползвайки услугите на комисионер) на клиента – чуждестранно предприятие, регистрирано за целите на облагането с данъка върху добавената стойност в съответна държава-членка на ЕС стоки или собствеността върху тях срещу договорена надеждно определена цена.

Трето. За счетоводното им отчитане е подходящо разработването на модел, основан на използването на активно-пасивната разчетна сметка 491 Доверители.

Четвърто. Моделът за счетоводно отчитане на вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер може да се представи в два варианта: клиентът превежда сумата за стоките на доверителя, респ. на комисионера.

Пето. Прилагането на модела за счетоводно отчитане на вътреобщностните доставки на стоки с участието на комисионер в реална среда показва наличието на особености (доставка на стоки с предоставен аванс от клиента на комисионера, продажба на стоки в условията на търговски кредит и на бартерна сделка и др.), за които е предложено адекватно счетоводно третиране.

Въпреки желанието за всеобхватност и изчерпателност проблемите, касаещи реализирането и счетоводното и данъчното третиране на сделките за вътреобщностните доставки на стоки с участието на ко-

мисионер не са представени в научната разработка в достатъчна дълбочина. Това се дължи на разкритите немалко дискуссионни въпроси и на ограниченията в обема на доклада. Затова се счита, че темата е благодатна и за следващи, по-мощни и задълбочени научни изследвания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон за данъка върху добавената стойност, чл. 7, ал. 1. //Държавен вестник, 2006, № 63 посл. изм. 2022, № 18. Наличен в: <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135533201>, последно посетен на 30.05.2022.
2. Тодоров, Т. Какво е вътреобощностна доставка на стоки и какъв е редът за документирането ѝ? Наличен в: <https://balans.bg/statiya/kakvo-e-vatreobshtnostna-dostavka-na-stoki-i-kakav-e-redat-za-dokumentiraneto>, последно посетен на 30.05.2022.
3. Тълковен речник, с. 1. Наличен в: <http://talkoven.onlinerechnik.com/duma/комисионер>, последно посетен на 30.05.2022.
4. Закон за данъка върху добавената стойност, чл. 6, ал. 1. //Държавен вестник, 2006, № 63, посл. изм. 2022, № 18. Наличен в: <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135533201>, последно посетен на 30.05.2022.
5. Търговския закон, чл. 348. //Държавен вестник, 1991, № 48 посл. изм. 2022, № 25. Наличен в: <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/-14917630>, последно посетен на 30.05.2022.
6. Панчева, Ст. (2020) Международните търговски сделки през призмата на счетоводството. – International journal Knowledge, Vol. 42.1, Institute of Knowledge Management, с. 144.
7. Закон за данъка върху добавената стойност, чл. 17, ,51-53. //Държавен вестник, 2006, № 63 посл. изм. 2022, № 18. Наличен в: <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135533201>, последно посетен на 30.05.2022.
8. Панчева, Ст. (2020) Международните търговски сделки през призмата на счетоводството. – International journal Knowledge, Vol. 42.1, Institute of Knowledge Management, с. 143.
9. Отчитане на външнотърговските сделки. (2010) / Меразчиев, Г. Баташки, Г. Иванова-Кузманова, Ст. Панчева, Р. Михайлова. Свищов: Ценов, с. 4.
10. Международен счетоводен стандарт 21 Ефекти от промени в обменните курсове. (2012) Наличен в: <http://balans.bg/225-mss-21-efekti-ot-promeni-v-obmennite-kursove/>, последно посетен на 30.05.2022.; Национален счетоводен стандарт 21 Ефекти от промените във валутните курсове. (2016) Наличен в:

<http://balans.bg/182-nss-21-efekti-ot-promenite-vyv-valutnite-kursove/>, последно посетен на 30.05.2022.

11. Петров, Л. (2008). Основи на счетоводството. София: Мартилен, с. 46.
12. Закон за счетоводството, раздел 2 Организация и отчитане на търговските сделки. //Държавен вестник, 2015, № 95, посл. изм. 2021, № 19. Наличен в: <https://www.ides.bg/за-института/документи/закон-за-счетоводството-2021/>, последно посетен на 30.05.2022.
13. Отчитане на външнотърговските сделки. (2010) / Меразчиев, Г. Баташки, Г. Иванова-Кузманова, Ст. Панчева, Р. Михайлова. Свищов: Ценов, с. 45-49.
14. Примерен сметкоплан, с. 1. Наличен в: <https://sirius-a.eu/smetkoplan-nespecialisti.pdf>, последно посетен на 30.05.2022.

МЕТОДЪТ НА РАВНОВЕСНАТА ТОЧКА – ОСНОВА ЗА ОБЕКТИВЕН АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВИЯ РЕЗУЛТАТ НА ФИРМАТА

д-р Цветелина Ненкова

Международно висше бизнес училище – Ботевград

Резюме. В доклада е разкрита същността на метода на равновесната точка. Представен е начинът за изчисляване на равновесната точка. Направени са изводи относно това, което показва методът на равновесната точка по отношение на зависимостта на финансовия резултат на фирмата, а именно: първо – от активността на фирмата, като се отчетат характерните особености на пазара и структурирането на цените; второ – от оценката и предвиждането на реалния капацитет на фирмата да реализира положителен финансов резултат и трето – от провежданата инвестиционна политика и стратегия на финансовото управление на фирмата.

Ключови думи: метод на равновесната точка; финансов резултат; фирма.

THE EQUILIBRIUM POINT METHOD – THE BASIC FOR AN OBJECTIVE ANALYSIS OF THE FINANCIAL RESULT OF THE COMPANY

Dr. Tsvetelina Nenkova

International Business School – Botevgrad

Summary. The report reveals the essence of the equilibrium point method. The way of calculating the equilibrium point is presented. Conclusions

are made about what the equilibrium point method shows in terms of the dependence of the financial result of the company, namely: first – from the activity of the company, taking into account the characteristics of the market and the structuring of prices; second – from the assessment and prediction of the real capacity of the company to realize a positive financial result and third – from the investment policy and strategy of financial management of the company.

Keywords: equilibrium point method; financial result; company.

Поддържането на оптималната структура на финансиране на фирмата зависи както от техниките за финансиране, така и от методите, които се използват за анализ на финансовия резултат.

Обект на изследване в доклада е методът на равновесната точка.

Предмет на изследването е връзката на метода на равновесната точка с финансовия резултат на фирмата.

Чрез финансовия резултат на фирмата се характеризира ефективността от нейната дейност. Затова границите на активността на фирмата са свързани с финансовия резултат – печалба или загуба.

„Практически фирмата постига максимализация на печалбата в точка, в която пределните разходи се изравняват с цената на продавания продукт“ [3].

Съобразно изследването, което се извършва, вниманието се фокусира върху същността на метода на равновесната точка, разглеждащ финансовите операции на фирмата, като непрекъснат процес, включващ както динамични, така и статични явления.

Тук е необходимо да се подчертае, че посоченият метод разкрива финансовото състояние на фирмата, като отчита измененията във величината на финансовия резултат.

Възможни са следните ситуации, с които финансовият мениджмънт трябва да се съобрази при управлението на фирмата:

- фирма, която се характеризира с ниска активност на нейната дейност, намира се под своята равновесна точка и финансовият ѝ резултат е загуба;
- фирма, която се характеризира с нарастваща активност на дей-

ността си, намира се над равновесната си точка и генерира финансов резултат – печалба.

Положителният или отрицателният финансов резултат е обусловен от нарастването или намаляването на оборота на фирмата, който зависи както от активността, така и от структурата на цените. Изменението в оборота на фирмата преопределя величината на разходите, като някои разходи остават фиксирани, а други се изменят съобразно неговото намаляване или увеличаване.

Положителен финансов резултат (печалба) на фирмата се постига в точка, в която пределните разходи на произвежданата от нея продукция са по-малки от продажната цена.

Изчисляването на равновесната точка на фирмата показва как финансовият резултат оказва влияние върху финансовото ѝ състояние при определен размер на фиксираните и променливите разходи.

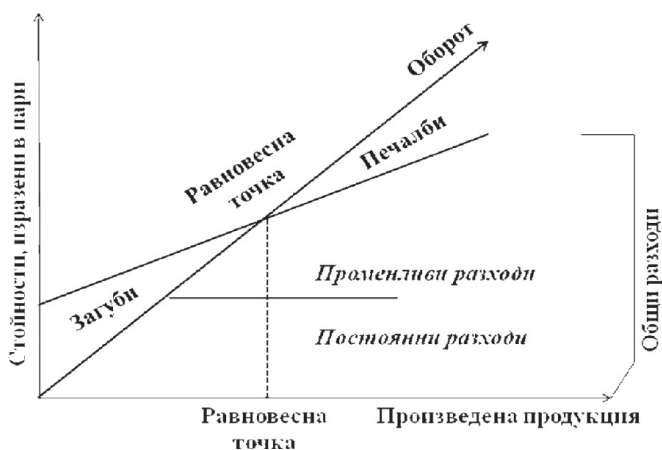
Тук трябва да се отчете периода, за който са извършени посочените разходи.

Когато се има предвид по-дълъг период в рамките на повече от година, преобладават променливите разходи. При тази ситуация финансовият мениджмънт трябва да ги включи в структурирането на цените, за да може фирмата да функционира оптимално. В случай че се разглежда период по-кратък от година, повечето разходи – постоянни и променливи запазват своя размер с изключение на тези, свързани с реализирането на транспортната и търговската дейност на фирмата.

Изчисляването на равновесната точка е тясно свързана и с конюнктурната икономическата ситуация, която изисква да се има предвид:

- Прогнозното изменение на финансовия резултат на фирмата в случай на частична рецесия, без редуциране ритъма на производствената дейност.
- Увеличаването или намаляването на финансовия резултат при нарастване или намаляване активността на фирмата в края на периода.
- Очакваните промени във величината на равновесната точка на фирмата в случай на изграждане на нова производствена дейност.

Анализът на връзката между равновесната точка и финансовия резултат на фирмата графически може да бъде представена по следния начин (вж. фиг. 1) [5].



Фиг. 1

От графиката ясно се виждат променливите величини, необходими за изчисляване на равновесната точка. В тази връзка е необходимо да се акцентира върху следните показатели [5]:

- Обем на произведената продукция, отговарящ на равновесната точка на фирмата – равен е на постоянните (фиксираните) разходи върху маржиналните доходи.

$$(1) \quad P = \frac{FC}{MI}$$

P – обем на произведената продукция, отговарящ на равновесната точка на фирмата;

FC – фиксирани разходи;

MI – маржинални доходи.

- Равнище на променливите разходи, изчислени в процент към оборота – определя се като от оборота на фирмата се извадят променливите разходи и се съпостави получената величина с целия оборот на фирмата.

$$(2) \quad VC^* = \frac{TC - VC}{TC}$$

VC^* – равнище на променливите разходи в процент към оборота;

TC – оборот на фирмата;

VC – променливи разходи.

- Равновесна точка – изразява съотношението между постоянните разходи и равнището на променливите разходи, изчислени като процент от оборота:

$$(3) \quad EP = \frac{FC}{VC^*}$$

Математически изчисляването на равновесната точка може да се представи чрез следния пример:

Дадена фирма постига оборот за 200 млн. лв. За обема на произведената продукция са направени 120 млн. лв. постоянни разходи и 70 млн. лв. променливи разходи, т.е.:

$$(4) \quad VC^* = \frac{200 - 70}{200} = 0,65$$

$$(5) \quad EP = \frac{120}{0,65} = 184,61$$

Освен изчисляването, типът на равновесната точка също е от значение при анализ на финансовия резултат. Трябва да се подчертае, че тя може да се определи като под внимание се вземат или не финансовите разходи на фирмата, т.е. да бъде изчислена преди или след финансовите разходи. В тази връзка се разграничават [5]:

- оперативна равновесна точка – не отчита финансовите разходи и изключва всякакво възмездяване на инвестираните капитали. Изразява се като функция на постоянните и променливите разходи на дейността, характеризираща стабилността на финансовия резултат на фирмата в края на периода.
- финансова равновесна точка – включва финансовите разходи и разкрива величината на лихвите, платени от фирмата при ползването на заеман капитал. Чрез нея се характеризира стабилността на текущия резултат. Тя пренебрегва значението на собствените капитали за сметка на чуждите (заемни) капитали. Това налага да се анализира размера на финансовите разходи на всеки етап от развитието на фирмата, за да може финансовият мениджмънт да вземе рационални решения при оптимизиране на финансовата и структура.

Ако финансовият резултат е нестабилен, това частично може да се компенсира чрез по-ниски финансови разходи, т.е. с избора на една по-

литика на слабо задлъжняване. Нестабилността на финансовия резултат, дължащ се на по-голямото задлъжняване на фирмата, най-често е свързано с увеличаване на постоянните разходи.

Като заключение от направения анализ вниманието трябва да се фокусира върху това, че методът на равновесната точка показва зависимостта на финансовия резултат на фирмата от:

Първо: Активността на фирмата, като се отчетат характерните особености на пазара и структурирането на цените.

Активността на фирмата предопределя колебанията във величината на финансовия резултат на фирмата.

Колебанията в размера на печалбата на фирмата зависи от разстоянието до своята равновесна точка, т.е. всяко слабо изменение на оборота на фирмата, когато той е близо до равновесната точка, води до изменения и във финансовия резултат.

Определянето на равновесната точка позволява да се направи относително точна преценка за увеличаването или намаляването на финансовия резултат (печалба или загуба), което е от значение за ефективното функциониране на фирмата през отчетния период.

Второ: Оценката и предвиждането на реалния капацитет на фирмата да реализира положителен финансов резултат (печалба).

Равновесната точка, която е обвързана с анализиране на нарастването или редуцирането на печалбата на дадената фирма в пряка зависимост от промяната на оборота, води до по-задълбочено извършване на анализ на финансовия резултат.

Прогнозите за печалбата или загубата, основаващи се на равновесната точка, трябва да се разглеждат през призмата на рисковете, свързани с производствената дейност и реализирания оборот на фирмата.

В определени случаи генерирането на високи печалби във фирмата може да е свързано с определен отрязък от време през отчетния период, а не със структурното равнище на нормата на възвръщаемостта (рентабилността), установено на базата на целия анализиран период. Преценката за капацитета фирмата да реализира печалбата е тясно свързана с изчисляване на коефициентите за рентабилността и механизма на равновесната точка, което позволява на финансовото управление да анализира причините, ако има несъответствие между прогнозираните и получените резултати във фирмата за даден период [5].

Трето: От провежданата инвестиционна политика и стратегията на финансовото управление на фирмата.

Инвестиционната стратегия на фирмата е обвързана с икономическата конюнктура. Ако икономиката на страната се намира в криза, финансовият мениджмънт трябва да поддържа ниско ниво на равновесната си точка и да използва финансиране със собствени капитали, за да избегне влошаване на финансовото състояние, а оттам ѝ изпадането във фалит. При другата ситуация, при която икономиката е в подем – фирмата може да повиши равновесната си точка и да увеличава обема на привлечените капитали.

Трябва да се има предвид, че провежданата инвестиционна политика от финансовото ръководство на фирмата не трябва да е за сметка на намаляване на оборота, а оттам и за снижаване на равновесната точка около нейния минимум. При рязко намаление дейността на фирмата може да спадне производството под равновесната точка. Затова нарастването на капацитета на производството на фирмата трябва да е свързано с ефективното управление на капитала, което да доведе до нарастване на равнището на равновесната точка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брусарски, Р., Захариев, А. и Манлиев, Г. Финансова теория. В. Търново, 2015.
2. Вос, Б. Корпоративен анализ. София, 2001.
3. Захариев, А. и колектив. Финансов анализ. В. Търново, 2016.
4. Колева, Р. Методически и приложни аспекти на анализа финансовото състояние. В. Търново, 2009.
5. Ненков, В. Финансов анализ на предприятието. София, 2014.
6. Тимчев, М. Финансово-стопански анализ. София, 1999.
7. Трифонов, Т. и Трифонова, С. Финансов анализ на фирмата. София, 2001.
8. Patev, Pl. International Financial Management. V. Tarnovo, 2012.
9. Prodanov, S. Capital Budgeting. V. Tarnovo, 2012.

СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ В БАНКОВИЯ СЕКТОР В ЦЕНТРАЛНА И ИЗТОЧНА ЕВРОПА – ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВИ

*гл. ас. д-р Ралица Димитрова
Нов български университет*

Резюме. Докладът разглежда стратегията за външен растеж посредством сливания и придобивания в търсене на оптимизация на банковата доходност като фактор обуславящ финансовата стабилност на банковата система в Централна и Източна Европа. Разгледани са основните драйвери, движещи M&A активността в региона, като оптимизация на разходите, качеството на активите, счетоводно признаване на лошата репутация, ниските лихвени проценти и интегрирането на екологични, социални и управленски критерии (ESG) за управление на риска. Очертани са основни тенденции, които ще определят активността в следващата вълна по окрупняване на сектора.

Ключови думи: сливания и придобивания, ефективност, качество на активите, концентрация, инвеститорски активизъм.

MERGERS AND ACQUISITIONS IN THE BANKING SECTOR IN CENTRAL AND EAST- ERN EUROPE – TRENDS AND PROSPECTS

*Chief Assist. Prof. Dr. Ralitsa Dimitrova
New Bulgarian University*

Summary. The report examines the strategy for external growth through mergers and acquisitions in search of optimization of banking profitability as a factor determining the financial stability of the banking system in

Central and Eastern Europe. The main factors driving M&A activity in the region such as cost optimization, asset quality, accounting recognition of bad reputation, low interest rates and the integration of environmental, social and management criteria (ESG) for risk management are discussed. The main trends that will determine the activity in the next wave of consolidation of the sector are outlined.

Keywords: mergers and acquisitions, efficiency, asset quality, concentration, shareholder activism.

ВЪВЕДЕНИЕ

Свидетели сме на ниски пазарни оценки за много европейски финансови институции, като много от тях са значително засегнати от COVID-19 пандемията, като резултат от качеството на активите им и натиска на инвеститорите. Най-голямото въздействие обаче идва от скока в провизиите на загуби по заеми и последващото намаляване на печалбите след облагане с данъци. Пазарната капитализация на първите пет европейски банки е само 274 млрд.е. срещу 815 млрд.е за северноамериканските и 802 млрд.е за банките от Азиатско-тихоокеанският регион. По отношение на рентабилността, европейските банки също изостават и се очаква да генерират средна възвращаемост на собствения капитал (ROE) за 2021г. от 6,7%, в сравнение с 12,2 % в Северна Америка и 9,9 % за банките от Азиатско-тихоокеанският регион [7]. В този контекст, вътрешните сделки по сливания и придобивания се превръщат в критичен лост за оптимизиране на броя на банковите клонове и подобряване на ефективността на банковата система. Въпреки това, трансграничните транзакции все още са възможна алтернатива, макар и възпрепятствани от трудности при обезпечаване на необходимите синергийни ефекти и елиминиране на структурни пречки.

Въпреки отрицателното въздействие на COVID-19, коефициентът на капиталова адекватност на банките от ЦИЕ се подобри допълнително с 1,8% пункта спрямо края на 2019 г. до 22,1% за 2020 г., поради спряното изплащане на дивиденди. Благодарение на стабилната капиталова позиция, банковият сектор в Централна и Източна Европа (ЦИЕ) успя да поддържа стабилна кредитна активност и все още печеливши операции със средна възвръщаемост на собствения капитал (ROE) в размер на 8,3%

и рентабилност на активите (ROA) от 0,9%. Консолидацията вече е в ход във фрагментирания банков сектор в ЦИЕ, през последните години бяха сключени редица сделки, като нестратегически играчи за региона напуснаха или рационализираха, в tandem със силния апетит за придобиване от основните играчи в ЦИЕ. Кризата, предизвикана от COVID-19 оказва по-голям натиск върху по-малко ефективните банки и активността по сливания и придобивания през 2020 г. отново достигна пиковото си ниво от 2016 г. По отношение на бъдещето устойчивите финанси, икономииите от мащаба и оперативната ефективност ще продължат да бъдат драйвери от първостепенно значение, а по-диверсифицираните банков групи са в преимуществена позиция да придобиват избирателно отслабени банки.

Разглеждайки по-широките тенденции, Европейската централна банка (ЕЦБ), съживи дебата за сливания и придобивания, след като публикува проект на ръководство за консолидация на банковия сектор през юли 2020 г. Насоките са потенциална рамка за справяне с дългогодишни проблеми в европейския банков сектор, а именно рентабилността и свръхкапацитета. От общо 353 банки в регион ЦИЕ – 156 банки са с по-малък от 1% пазарен дял и 261 банки са с по-малък от 5% пазарен дял, което съставлява близо 75% от всички банки в региона [2]. Или въпреки интензивните М&А дейности през последните години, банковия сектор в региона все още се смята за силно фрагментиран с много малки играчи. Следователно, може да се очаква по-нататъшна консолидация на регионалния банков пазар в краткосрочен и средносрочен план.

МОТИВИ ЗАД БАНКОВИТЕ СЛИВАНИЯ И ПРИДОБИВАНИЯ

Изследванията в областта на сливанията и придобиванията показват, че причините за банковите консолидации са разнородни, респективно не може да бъде открит само един движещ фактор. Мотивите за М&А могат да бъдат разделени на две групи; 1) мотиви на ниво организация, които са насочени конкретно към максимизиране на стойността на придобивания бизнес и 2) външни фактори като; глобализацията, дерегулацията, технологичният прогрес, въвеждането на еврото, които засегнаха значително структурата на банковия сектор, създавайки натиск за промяна в банковата индустрия, което може да обясни скорошната М&А активност.

Сливанията и придобиванията са жизненоважна част от напредъка и растежа на всяка банкова индустрия. В таблица 1 са изведени основните мотиви при различните видове сделки – вътрешни и международни, били те на хоризонтален или конгломератен принцип. Наблюденията показват, че обединенията на малки банки се извършват предимно от съображения за ефективност на разходите, като икономии от мащаба. Тези сливания и придобивания са ясно свързани с намаляване на разходите, което се реализира чрез съкращаване на клонови мрежи, персонал и режимни разходи във функциите на централния офис, като информационни технологии, макроикономически и правни отдели. При по-големите банкови сливания и придобивания често имат елемент на стратегическо репозициониране, като придобиване на нови компетенции, увеличаване на пазарната мощ и по-голяма капиталова база, икономии от мащаба и технологични промени. Друга ключова причина за M&A сделките е синергията, която може да бъде генерирана от комбинацията на бизнес дейности, възможностите за крос продажби, елиминирането на дублиращи се функции и по-ниската цена на капитала.

Таблица №1. Основни мотиви при четирите типа банкови M&A

	Вътрешни сливания	Международни сливания
Между кредитни институции	Икономии от мащаба, свързани с разходите. Оптимизиране на дистрибуционните мрежи и административни функции(рационализация), включително информационни технологии и области за управление на риска	Размерът на организацията т.е. необходимостта да бъде достатъчно голяма на пазара. Съответствие с размера на клиентите. Възможна рационализация в рамките на административните функции.
В различни сектори (конгломерати)	Икономии от обхвата, чрез крос продажби. Диверсификация на риска и приходите. Оптимално използване на допълващи се дистрибуционни мрежи. Възможни оптимизации на административните функции, водещи до икономии от мащаба.	Икономии от обхвата чрез крѳ-тосани продажби и размера са двата основни мотива. Диверсификация на риска и приходите. M&A предлага малко рационализации, тѳй като институциите са в различни дѳржави и са обект на различни регулации и практики.

Много банки са мотивирани да се обединят с друга банка поради изискванията на финансовите регулатори за поддържане на минимална капиталова адекватност [1]. В резултат на подобно мотивирана сделка, постигнатата по-голяма капиталова база позволява на обединената институция да предлага нови продукти, предимно заеми, на съществуващи клиенти или да привлича допълнителни клиенти чрез предлагането на нови продукти.

БАНКОВАТА ДОХОДНОСТ КАТО ФАКТОР ЗА ФИНАНСОВАТА СТАБИЛНОСТ

Устойчивата рентабилност на банката е едно от необходимите условия за постигане на финансова стабилност. ЕЦБ определя финансовата стабилност като състояние, в което финансовата система, която включва финансови посредници, пазари и пазарни инфраструктури, е способна да устои на шокове и появата на финансови дисбаланси [3]. Банките играят ключова роля във финансовата система в еврозоната, като най-големият доставчик на кредити. Техните печалби са ключов източник на нов капитал, който е необходим за подпомагане на финансовото посредничество и икономическия растеж. Силните печалби също осигуряват първата линия на защита срещу загуби при спад, която повишава устойчивостта на банките и им помага да изпълняват ролята си на кредитори на реалната икономика [5]. От своя страна, стабилното предлагане на кредити улеснява възстановяването от икономически спадове.

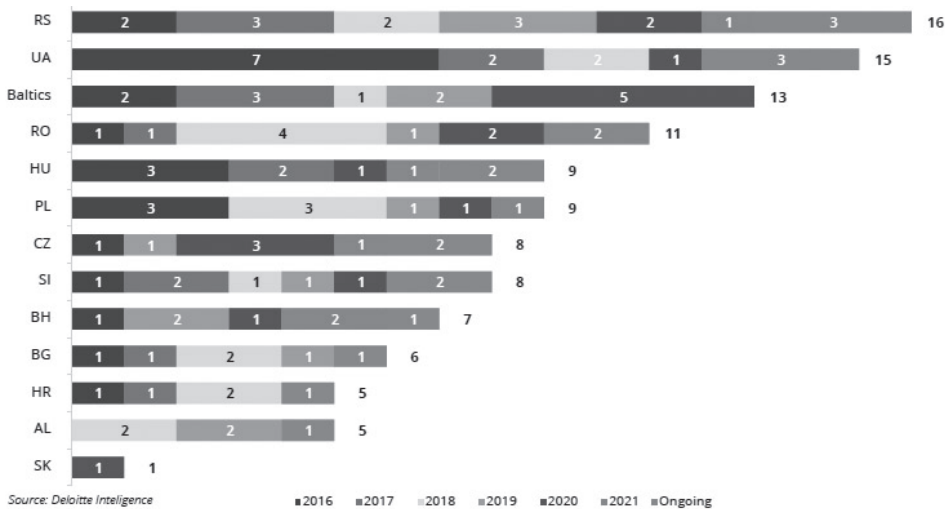
Фокусирайки се върху безопасността и стабилността на отделните институции, банковия надзор се интересува от рентабилността на банката по подобни причини. Слабата рентабилност намалява устойчивостта на банките, което показва повишени рискове за капитала. Освен това, тя може също да е симптом за структурни слабости в бизнес моделите на институциите. Европейският банков орган (ЕВА) очаква банковите надзорници в Европейския съюз да извършват редовен анализ на бизнес моделите, като част от годишния процес на надзорен преглед и оценка, който води до определяне на специфични за банката капиталови изисквания по Стълб II. Чрез такъв анализ властите се стремят да определят дали една банка е в състояние да генерира приемлива възвръщаемост за период от

най-малко три години.

Наличието на нерентабилни банки в икономиката може да увеличи рисковете за финансовата стабилност. Банките, които не реализират доходност по висока от цената на капитала си, могат да се сблъскат с по-високи разходи за финансиране и да бъдат по-уязвими към ликвидни проблеми, което може да причини разпространение сред други банки. Освен това нерентабилните банки могат да имат стимул да поемат допълнителен риск, което да окаже нездравословен конкурентен натиск върху по-стабилните банки, като по този начин се отрази негативно на по-широкия банков сектор [4]. На системно ниво прекомерното поемане на риск може да подхрани кредитен бум и балони в цените на активите, които след като се спукат, могат да причинят финансови кризи и тежки рецесии. Ето защо въпросът с банковата доходност е основополагащ за финансовата стабилност на банковия сектор и в търсене на възможности за оптимизацията ѝ наблюдаваме повишена активност на сделките по сливания и придобивания.

M&A АКТИВНОСТ В ЦЕНТРАЛНА И ИЗТОЧНА ЕВРОПА – ДВИЖЕЩИ ФАКТОРИ

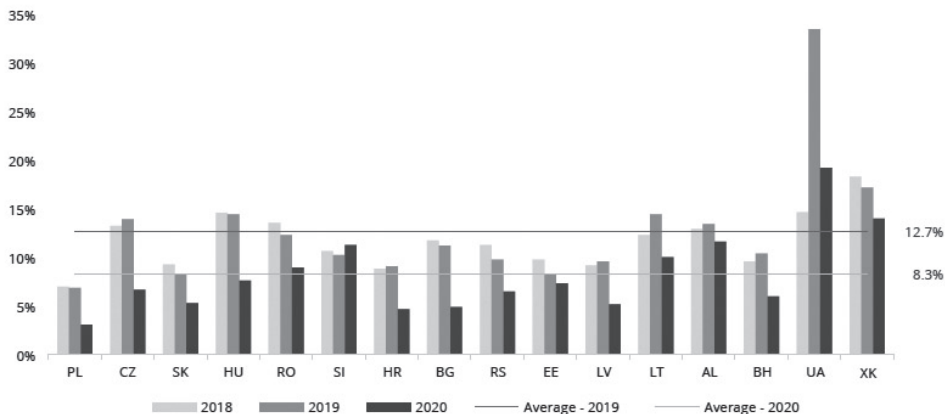
Въздействието на пандемията от COVID-19 не прекрати сделките по сливания и придобивания в региона на ЦИЕ, напротив, през 2020 г. са отчетени най-големият брой банкови сделки от 2016 г. насам. Общо 18 сделки бяха приключени през 2020 г., и 20 сделки към края на 2021 г. (виж графика 1). Рекордният брой банкови M&A сделки, сключени в региона се дължи на неблагоприятната перспектива, тъй като по-малките регионални банки не успяха да се справят с пречките, причинени от икономически фактори и предизвикателства от избухването на COVID-19. Рентабилността беше засегната, поради което по-малките банки с по-ниски нива на капитализация бяха по-уязвими. Такива банки се превърнаха в идеални мишени за придобиване от по-големи, по-диверсифицирани банкови групи с по-добри икономии от мащаба и оперативна ефективност.



Графика №1. М&А активност по страни – брой сделки, 2016-2021 г.

На ниво държава, Сърбия е най-активният пазар за сливания и придобивания в региона на ЦИЕ с 16 завършени (или текущи) транзакции за периода 2016-2021 г. Вторият и третият най-натоварени пазари за сливания и придобивания са украинският и балтийският пазар с 15 и 13 завършени (или текущи) транзакции. М&А пазарът в България попада в групата на по-слаба активност с 6 сделки за периода.

Ефектите от кризата с COVID-19 оказаха отрицателно въздействие върху рентабилността на банковия сектор в ЦИЕ. Средната възвращаемост на собствения капитал (ROE) намаля с 4,4% пункта до 8,3%, а средната рентабилност на активите (ROA) намаля с 0,6% пункта до 0,9% през 2020 г. Основните двигатели зад влошаването на коефициентите на рентабилност са продължителния период на ниски лихвени проценти и пониженото ниво на нетния лихвен доход, както и повишеното ниво на провизии за загуби по кредити. В страни като Полша, Чехия, Унгария, Хърватия, България и Латвия коефициентите на рентабилност са почти наполовина в сравнение със стойностите от 2019 г. Единственият пазар, на който банките успяват да подобрят своята рентабилност, е Словения с увеличение от 1% на ROE до 11,3% през 2020 г. Подобрението обаче се дължи на еднократни актове и е вероятно въздействието на коронавируса да се отрази негативно върху рентабилността на словенския банков сектор в средносрочен хоризонт.

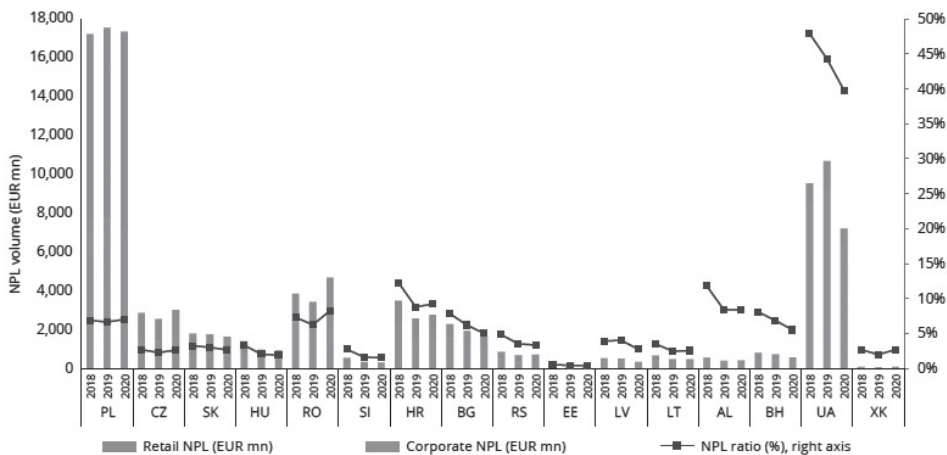


Source: ECB CBD, National banks

Графика №2. Възвръщаемост на собствения капитал, 2018-2021 г.

Очаква се рентабилността на банковия сектор в ЦИЕ да следва тенденциите за възстановяване на националните икономики, както е видно от междинните финансови резултати на банките през 2021 г. Въпреки предизвикателствата на пандемията COVID-19, показателите за качество на активите на банките в ЦИЕ останаха относително стабилни, тъй като националните банки въведоха мораториуми за подкрепа на домакинствата и бизнеса. Доколкото мораториумите постепенно се оттеглят, банките може да се сблъскат с влошаване на качеството на активите си, което ще повлияе на коефициентите на рентабилност и би предизвикало засилена M&A активност в региона.

Като цяло средното ниво на коефициента на необслужваните кредити (NPL ratio) продължи да се подобрява до 6,5% за 2020 г. при значение от 6,8 % за предходния период. Той намалява в девет от шестнадесетте анализирани пазара, като най-голям спад в обемите е отчетен в Латвия (-34,3%), Украйна (-32,6%) и Босна и Херцеговина (-21,4%) (виж графика №3). В някои страни тенденциите бяха възходящи – растеж на коефициента за периода 2019 – 2020 г., в страни като Косово (44,1%), Румъния (36,7%) и Чешката република (18,0%).

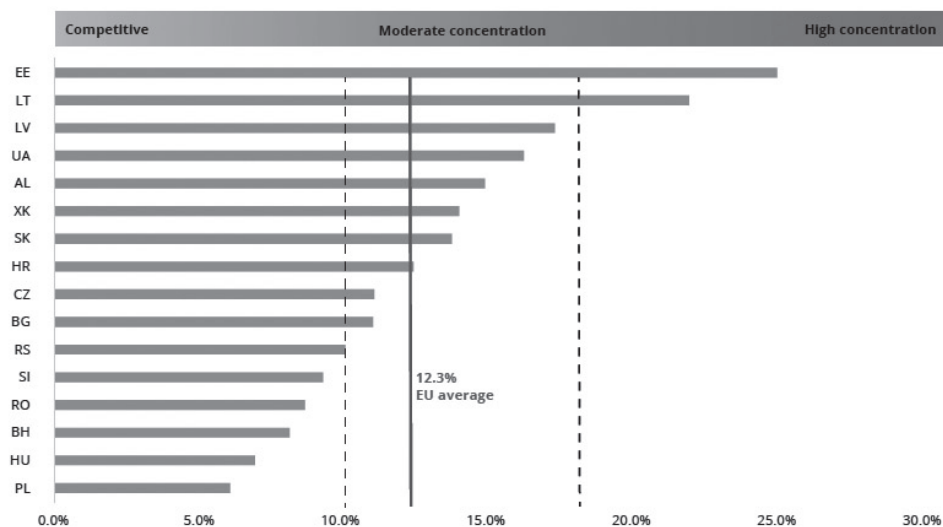


Source: National banks

Графика №3. Динамика на необслужваните кредити – корпоративни и на дребно, 2018-2021 г.

Последиците от консолидацията на пазарната структура и конкуренцията са ключов фактор в по-голяма степен при вътрешните сделки по сливания и придобивания, отколкото в случай на трансгранични сливания. Въз основа на индекса на Херфиндал-Хиршман (ННІ), две страни в ЦИЕ имат силно концентриран банков сектор (ННІ над 18%), докато банковият сектор е бил умерено концентриран в осем държави (ННІ между 10% и 18%) и конкурентоспособен в останалите шест държави (ННІ под 10%). Най-концентрирани пазари са съответно Естония и Литва, а най-слабо концентрирания пазар за 2020 г. са Полша и Унгария, където концентрацията на първите пет банки е под 50%, а индикаторът ННІ е под 7,5%. България попада в страните с умерена концентрация на банковия пазар.

Трансграничната консолидация може да предложи решение на проблемите с конкуренцията. По принцип поглъщането на местни банки от нови участници няма да промени съществено пазарната структура, но може да помогне за отключване на синергийни ефекти и ползи от диверсификацията. Независимо от това, трансграничната консолидация идва със специфични рискове, които изискват внимателна оценка.



Source: ECB CBD, EMIS, Annual Reports, Deloitte calculation

Графика №4. Пазарна концентрация – ННИ индекс, 2020 г.

Друг важен фактор стимулиращ активността на банковите сливания и придобивания е признаването на лошата репутация. ЕЦБ позволи на банките да признават еднократно счетоводна печалба, известна като отрицателна репутация (badwill), когато придобиваната банка има пазарен мултипликатор Цена/Балансова стойност на капитала (P/TBV) под единица (или по-ниска цена от сумата на нейните активи минус пасивите). По данни на KPMG средната стойност на мултипликатора P/TBV за европейските банки е 0,80, което дава основание за катализиране на консолидацията сред банките, особено средните такива, предимно на местно ниво [7]. Въпреки това лошата репутация вероятно отразява несигурност на външните инвеститори по отношение на оценката и перспективите за рентабилност на придобитата банка. Следователно за да отговори на тези опасения, регулаторът подчерта очакването, че признаването на стойността на лошата воля като капитал ще бъде използвано за повишаване на устойчивостта на бизнес модела на комбинираната институция, за поемане на транзакционните разходи по реструктурирането и допълнителни провизии, а не за разпределяне на печалби към акционерите. Критериите за изчисление обаче остават неясни, особено за големи сделки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Критичен двигател за активността на сделките през 2022 г. ще бъде засилената дигитална ангажираност с клиентите, която стимулира банките да инвестират повече капитал в закупуване на нови технологии и дигитализация, намалявайки нуждата от физически клонове. В резултат на нарастващото възприемане на онлайн банкирането, което стана още по-популярно след COVID-19 пандемията, ролята на банката става все по-малко важна за клиентите в настоящия ѝ формат и броят на клоновете ще продължи да намалява. По данни на консултантите от Kearney, 40 000 банкови клона (или 25 % от клоновата мрежа в Европа) ще бъдат закрити през следващите три години [6]. Скоростта и степента на намаляване на клоновете ще се различават в зависимост от пазара, тъй като някои страни вече направиха драматични оптимизации, като европейските клонове наброяват около 165 000 през 2019 г., спрямо 209 000 през 2014 г. и 240 000 през 2009 г.

Изтичането на мораториумите върху заемите и друга държавна подкрепа на европейските пазари не доведе незабавно до влошаване на качеството на активите на банките, но въпреки това има опасения за по-висока концентрация на рискове в банковите портфейли. Рецесионната среда ще повлияе върху търсенето на банкови заеми, а непрекъснато нарастващият натиск върху банковата доходност – за оптимизация на маржовете и коефициентите на необслужвани кредити може да доведе до рязко увеличение на необслужваните заеми и да стимулира нова вълна банкови M&A транзакции.

Друг съществен фактор, който ще определя активността на сделките по сливания и придобивания в банковия сектор в перспектива са тенденцията към устойчиви финанси и все по-засиления инвеститорски активизъм, с акцент върху екологичните, социалните и управленските критерии (ESG). Налице е сериозен политически и регулаторен натиск, доколкото за да отговори на целите на Парижкото споразумение и да направи ЕС климатично неутрален до 2050 г., Европа се нуждае от стотици милиарди евро годишни инвестиции през следващото десетилетие. Банките и устойчивото финансиране получават решаваща роля за преодоляване на тази инвестиционна празнина. Устойчивото финансиране нараства експоненциално последните няколко години и очакванията са то да ускори

развитието си не само в Западна Европа, но и на пазарите в ЦИЕ.

Нарастващ брой инвеститори вземат предвид екологичните, социалните и управленски критерии когато вземат техните инвестиционни решения, което принуждава банките да вграждат ESG критериите в своите рамки за управление на риска. Очакванията са банките да започнат трансформация на съществуващите си бизнес портфейли, като намалят експозицията си към компании с модели, които не отговарят на ESG критериите. Подобни промени може да отнемат много време, особено за институции, с голяма експозиция в екологично неблагоприятни сектори като транспорт и добив, но това действие би оптимизирало възвращаемостта на капитала им в дългосрочен план. Ето защо свързаните с финансовата устойчивост бизнес комбинации могат да бъдат потенциален катализатор за по-нататъшни промени и да обезпечат нови възможности за доходност в банковия сектор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Badik, M. 2010. Motives and Reasons of the Bank Mergers in the EU, Silsian University in Opava, Czech Republic. *Достъпен на:* http://www.opf.slu.cz/kfi/icfb/conf/papers/03_Badik_f.pdf, *последно посетен на 15.05.2022.*
2. Delloitte. 2021. CEE banks steering through the pandemic. Accelerated consolidation triggered by COVID-19 turbulence.
3. Fell, J., and G. Schinasi. 2005. Assessing financial stability: Exploring the boundaries of analysis, National Institute Economic Review, No. 192, April.
4. Fernandez-Bollo, E., Andreeva, D., Grodzicki, M., Handal L and Portier, R. 2021. Euro area bank profitability and consolidation, Financial Stability Review, Issue 40.
5. Jiménez, G., S. Ongena, J. Peydró and J. Saurina. 2012. Credit Supply and Monetary Policy: Identifying the Bank Balance Sheet Channel with Loan Applications, American Economic Review, Vol. 102, pp. 2301-2326.
6. Kearney. 2022. A new normal: fortifying your distribution channels in a world post-COVID-19. European Retail Banking Radar Series. *Достъпен на:* <https://www.kearney.com/financial-services/article/-/insights/a-new-normal-fortifying-your-distribution-channels-in-a-world-post-covid-19>, *последно посетен на 11.05.2022.*
7. KPMG. 2021. Will optimism prevail in the new reality? Global Banking M&A Trends.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД КОНТРОЛИНГА

гл. ас. д-р Пламен Илиев

*Нов български университет,
Департамент „Икономика“*

Резюме. Настъпването на коронавируса от март 2020 г. досега предизвиква сериозен икономически шок в света и в България.

Независимо от очакванията на някои авторитети, че **кризата** ще отминне бързо и с минимални последици, реалността е съвсем друга и показва, че не може да говорим за излизане от нея, преди де сме се справили със здравната криза от COVID 19 и предизвиканата от нея икономическа и финансова криза. Независимо, че отминаха 4-5 вълни на заразата, все още никой не може да каже до кога ще продължи всичко това и на каква цена.

Като допълнение се пови и нов, не по-малък проблем с войната в Украйна от тази година, което ще рече, че навлизаме в една перманентна спирала от кризи, без да знаем кога ще приключат.

Наред със здравната криза специално у нас породена от корона кризата, изразявяща се в четири вълни увеличение на заболелите и запълване на болниците, се зароди и икономическа, а вече и финансова криза. Икономическата криза се свързва с намалена производителност, освобождаване на работни места, затваряне на определени бизнеси (по-скоро административно, с цел ограничаване на заразата), увеличаване на безработицата и намаляване на покупателната способност, липса на свежи пари и т.н.

За съжаление се добавят нови проблеми със непрекъснато повишение на цените, нарастване на инфлацията, липса на средства и др.

Всичко това е валидно по-малко или повече за всички страни по света и води до засилена нужда от **контрол** и преди всичко финансов на всички нива, както държавен, вътрешен и контрол на обществото или самоконтрол.

Наред със всичко друго, днес отново е актуална темата за ролята на **контролинга** като цялостна система за управление, след повече от 130 години от неговото възникване, допринесъл особено много за излизането от голямата депресия през 1929-1933г в САЩ и за възстановяването на Германия след втората световна война. През последните няколко години, с поредицата от икономически и финансови кризи и сега, когато сме изправени пред **нова и вероятно голяма финансова и икономическа криза, вследствие от световната зараза от коронавируса и войната в Украйна**, за която никой не може да прогнозира нейната продължителност, кога ще приключи и на каква цена.

Всичко това са сериозни предпоставки за ускорено внедряване на контролинг концепцията в реалния, финансовия сектор, а защо не и в бюджетните организации.

Ключови думи: криза, контролинг, управление, разходи, контрол.

CHALLENGES TO CONTROLLING

Chief Assist. Prof. Dr. Plamen Iliev

New Bulgarian University, Department of Economics

Summary. The outbreak of the coronavirus in March 2020 has caused a serious economic shock in the world and in Bulgaria.

Despite the expectations of some authorities that the crisis will pass quickly and with minimal consequences, the reality is quite different and shows that we can not talk about getting out of it before we have dealt with the health crisis of COVID 19 and the resulting economic and the financial crisis. Despite the fact that 4-5 waves of the infection have passed, still no one can say how long all this will last and at what price.

In addition, there is a new, no less, problem with the war in Ukraine this year, which means that we are entering a permanent spiral of crises without knowing when they will end.

Along with the health crisis, especially in our country, caused by the crown crisis, which is expressed in four waves of increase in the number

of patients and filling of hospitals, an economic and now financial crisis has arisen. The economic crisis is associated with reduced productivity, job losses, closure of certain businesses (rather administratively, in order to reduce the contagion), rising unemployment and declining purchasing power, lack of fresh money, etc.

Unfortunately, new problems are added with the constant rise in prices, rising inflation, lack of funds and more.

All this is more or less valid for all countries in the world and leads to an increased need for control and above all financial control at all levels, such as state, internal and public control or self-control.

Among other things, the topic of the role of controlling as a comprehensive system of government is relevant again today, more than 130 years after its inception, which contributed greatly to overcoming the Great Depression in 1929-1933 in the United States and the recovery of Germany after the second world War. In the last few years, with a series of economic and financial crises and now, when we are facing a new and probably great financial and economic crisis, due to the global coronavirus infection and the war in Ukraine, for which no one can predict its duration, when will end and at what price.

All these are serious prerequisites for accelerated implementation of the controlling concept in the real, financial sector, and why not in budget organizations.

Keywords: crisis, controlling, management, costs, control.

ВЪВЕДЕНИЕ

Кризата – здравна, икономическа и финансова, стана особено актуална през последните две години, и за момент не слиза от първите страници на медиите у нас и по света. И ако първите месеци всички се опитваха да овладеят проблема в здравната му част, да набавят необходимите медикаменти, предпазни средства, подготовка на лекари и здравни заведения, разработване на ваксини и т.н., се оказа, че здравната криза води след себе си и икономическа и финансова криза, породени от последствията на COVID-19, върху хората, бизнеса и икономиката.

Така се стигна до намаляване на производство, свиване на пазари, увеличаване на безработицата, намаляване на покупателна способност, фалити, а последните месеци повсеместно увеличаване на цените и инфлацията и т.н. Разбира се бяха предприети може би адекватни мерки в световен и национален мащаб за подпомагане справянето и излизането от кризата. И когато се очаква в цял свят ограничаване на въздействието на КОВИД заразата вследствие на възможности за управлението ѝ най-вече чрез ваксини, света като цяло, а в частност Европа се изправя пред нов и неочакван проблем – войната в Украйна. За съжаление, дори и да продължи кратко, това ще доведе до задълбочаване и изостряне на икономическата и финансова криза за страните в Европа.

Именно кризата-икономическа и финансова, е най-голямото предизвикателство пред контролинга, като нова концепция за управление.

1. КРИЗА

Сблъсъкът с евентуална криза (финансова, здравна или икономическа) на обществото и икономиката може да е на всеки етап от развитието им. Според някои теоретици „кризата е състояние, при което съществуващите средства за постигане на целите стават неадекватни, в резултат на което възникват непредсказуеми ситуации и проблеми.” Кризата може да се определи като „непланиран и нежелан ограничен по време процес, който съществено да попречи или да направи невъзможно функционирането на предприятието”. Изход е „ликвидирането му като екстремална форма или успешното ѝ преодоляване.”¹

Кризата като цяло се отличава с непредсказуемост или, ако организациите имаха възможност да научават за кризите предварително, такова понятие нямаше да има. От друга страна отсъствието на информация за настъпваща криза свидетелства за недостатъчно ефективната работа на управлението.

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

¹ А.Гроув – „Оцеляват само параноиците” – Москва 2011г.

започне да се бори с нея, толкова повече са шансовете за „спасение”.²

Може да се приеме че кризата е ограничено във времето явление, като в зависимост от ситуацията и действията на ръководството може да се характеризира с внезапност на настъпването или да бъде прогнозирано и предотвратено, като последствия 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.

При криза трябва да се анализират отчетите за движение на парични средства за минали периоди, като така може да се разкрият причините за текущото положение. В съответствие с избраната стратегия е необходимо да бъдат съставени прогнозни отчети с разпределяне по периоди. Внимание заслужава дебиторската и кредиторска задлъжнялост и е необходимо да бъде определена тяхната оптимална структура, да има изработена ясна стратегическа линия по отношение характера на привличане и използване на заеман капитал, да бъде разкрито количественото съотношение на собствения и заемния капитал.

При кредиторската задлъжнялост задължително се акцентира и на разчетите за данъци.³

Може да се каже, че днес света ще има нужда от години, за да се възстанови от пандемията на коронавирус и войната в Украйна, а според Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, според която икономическият шок ще е по-голям от финансовата криза. В тази посока организацията отправи призив към 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“.

² Илиев Пл. Организация и проблеми на контролинга на данъците във фирмата – УНСС -2015г.

³ Илиев Пл. Организация и проблема на контролинга на данъците във фирмата –УНСС -2015

Сега две години след началото на здравната криза предизвикана от Корона вируса, и за голямо съжаление вече месец от началото на войната в Украйна, вече е ясно че икономическата и финансова криза, или икономическата несигурност създадена от вируса за икономиките е да преживяват много по-голям шок, отколкото по време на терористичните атаки на 11 септември 2001г. или финансовата криза през 2008 г., или дори от Голямата депресия от 1929-1933г. И причината е, че никой не знае колко дълго ще продълже да върлува по света заразата от вируса, как да се справим с безработицата защото не знаем колко хора ще останат безработни, колко бизнеси или отрасли ще пострадат и до каква степен, намалената покупателна способност, повишените цени, нарастване на инфлацията, независимо, че по света се предприеха безпрецедентни мерки в подкрепа на работниците и бизнеса по време на епидемията.

По скоро възстановяването на българската икономика и потреблението в страната ще е в пряка функция на възстановяването на световното потребление и световната икономика, която охранва 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.⁴

За съжаление от края на лятото на 2021г., както на световно ниво, така и на национално се забелязва много сериозна тенденция на покачване на цените, както на суровини и материали, така и за крайните потребители на стоки и услуги. Последното според мен не е пряко следствие от корона кризата, но въпреки това връзката я има. А това няма как да не доведе до намалена покупателна способност при потребителите, но е възможен и сериозен инфлационен процес в близко бъдеще. Тук трябва да си зададем и въпроса как ще се отрази върху икономиката и финансите на страните и хората, войната в Украйна и особено по отношение на редица стоки и суровини които с в пряка връзка с доставките им от Русия и Украйна.

Само високотехнологичните и фармацевтичните компании, които работят с много висока норма на печалба, разполагат с огромни финансови резерви, които използват за изследвания и развитие, като дори увеличават печалбите си наред с банките

В тази връзка и с очертаващата се тежка криза, известния *Стив*

⁴ Попов Ем. – Как ще платим цената на кризата, за да се възстановим, Крестон Булмар, 2020.

Ханке предупреждава през миналата година пред „Форбс“, че България трябва да запази лева и валутния борд, и ще бъде фатално за нея да се откаже от тях, ако приеме еврото. 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 повредило, 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.⁵

Независимо от това с различни ходове на бившите управляващи, влизането на страната в ERM-2 както бе планирано се осъществи заедно с Хърватия на 10 юли 2020 г., въпреки че по-нататъшното забавяне не беше изключено“, според доклад на ЕБВР. ⁶

Пак във връзка с настъпващата криза, в средата на 2020 г. Европейската комисия представи детайли от своя „съвременен план – Маршал“ за възстановяване 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, приобщаващо и справедливо възстановяване за всички държави членки.

Новият инструмент ще е „вграден“ в следващия дългосрочен бюджет на ЕС (2021-2027 г.), който пък ще достигне безпрецедентните 1.85 трлн. евро.⁷

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.

Парите, от „ЕС от следващо поколение“, ще бъдат инвестирани в три стълба.

1. Подкрепа за държавите членки с инвестиции и реформи – Нов инструмент за възстановяване и устойчивост на стойност 560 млрд. евро ще предложи финансова подкрепа за инвестиции и реформи, включително във връзка със зелените и цифрови преходи и устойчивостта на нацио-

⁵ Илиев Пл. –Контролингът и новата световна криза-Сборник доклади от ЮМННК-100г.ИУ Варна 2020г 599-614 стр.

⁶ <http://www.ebrd.com//>

⁷ <https://zovnews.com>

налните икономики.

2. „Летящ старт“ за икономиката на ЕС чрез стимулиране на частни инвестиции. Нов инструмент за подкрепа на платежоспособността ще мобилизира частните ресурси за спешна подкрепа на жизнеспособни европейски компании в най-засегнатите сектори, региони и страни. Той има бюджет от 31 млрд. евро, целящ да отключи 300 млрд. евро подкрепа за компании от всички икономически сектори и да ги подготви за по-чисто, цифрово и устойчиво бъдеще.

3. Справяне с уроците от кризата. Нова програма EU4Health за укрепване на здравната сигурност и подготовка за бъдещи здравни кризи с бюджет от 9.4 млрд. евро.

Укрепване на RescEU за 2 млрд. евро, Механизмът на гражданската защита на Съюза, който ще бъде разширен, за да може да се подготви и да отговори на бъдещите кризи.

94.4 млрд. евро за програма „Хоризонт Европа“, която ще бъде засилена да финансира жизненоважни изследвания в областта на здравето, устойчивостта и зелените и цифрови преходи.⁸

От своя страна България ще може да разчита на 15 млрд. евро от средствата, предвидени във възстановителния фонд на ЕС, представен от председателя на Европейската комисия Урсула фон дер Лайен. За да получи достъп до тези пари обаче, страната ни трябва първо да внесе 3.3 млрд. евро (близо 8% от БВП на страната⁹).

Заедно с пакета за възстановяване лидерите от ЕС постигнаха съгласие и по дългосрочен **бюджет на ЕС за периода 2021 – 2027 г.** в размер на **1074,3 милиарда евро**. Наред с останалото бюджетът ще подкрепи инвестициите в цифровия и екологичния преход и устойчивостта. А с вече наличните средства в размер на 540 милиарда евро за трите предпазни механизма (за работниците, за предприятията и за държавите членки) общият пакет на ЕС за възстановяване възлиза на **2364,3 млрд. евро**.

Регламентът за създаване на Механизъм за възстановяване и устойчивост беше приет от Съвета на 11 февруари 2021 г. Инструментът, който е в основата на Next Generation EU, осигурява подкрепа за държавите членки в размер на **672,5 милиарда евро**, за да им помогне да се справят с

⁸ <https://europa.eu/>

⁹ <https://www.economic.bg/>

икономическите и социалните последици от пандемията от COVID-19.¹⁰

В тази връзка през април 2021г, МС в оставка прие проекта на Национален план за възстановяване и устойчивост на Република България, като работата по проекта на Национален план за възстановяване и устойчивост започна през юли 2020 г.¹¹

Чрез Плана за възстановяване и устойчивост, България трябва да получи достъп до над 12 млрд. лева безвъзмездна подкрепа, която да помогне на икономическото и социално възстановяване от кризата, породена от COVID-19 пандемията. Определени са 36 реформи и 48 инвестиции, които да възстановят и развият потенциала за растеж на икономиката, което ще да позволи в дългосрочен план постигането на стратегическата цел за конвергенция на икономиката и доходите до средноевропейските.

Планът полага основите за зелена и цифрова трансформация на икономиката в контекста на амбициозните цели на Зелената сделка. Зеленият преход заема водещо място в Плана, като концентрира 40.2% от общите предвидени разходи. Дигитализацията формира 32% от планираните разходи. **Въпреки това обаче Плана за възстановяване бе внесен в ЕК чак през ноември 2021г, а в края на годината по него бяха направени множество критични бележки и все още към днешна, независимо, че бе одобрен и приет при специално посещение в София на Урсула фон дер Лайен през м. май 2022г, страната ни единствена не е получила никакви средства, за разлика от редица други страни.**

Вече споменахме и по-горе за новия трети програмен период 2021г–2027г, от където е ясно че по различните програми та ЕК за периода са предвидени още 29 млрд. евро, **както и решението на МВФ от 08.08.2021г да одобри ново общо разпределение на СПТ в размер на 650 млрд. щатски долара** — най-голямото разпределение в историята на МВФ — за да се отговори на дългосрочните глобални нужди от резерви по време на най-тежката криза след Голямата депресия.¹²

¹⁰ <https://europa.eu/>

¹¹ <https://www.gov.bg/>

¹² <https://www.minfin.bg/>

2. КОНТРОЛИНГ

Визирам контролинга, поради настъпилата, неочаквана и непознатата икономическа и финансова криза, защото е добре да си спомним за неговия огромен принос в САЩ за излизането от „Голямата депресия“ от 1929-1933г., за възстановяването на Европа след втората световна война и по-специално Германия, където възниква и втора теоретична школа за неговото развитие, както и за други познати вече решения. За съжаление може би у нас Контролинга все още не намира подходящо широко прилагане в практиката.

В подобна кризисна ситуация, единственият ход на предприятията е да намалят рязко всички свои разходи (**прилагайки контролинг – концепцията**) и спешно да влязат в режим на съществуване, което е в рамките на приходите, маржа и печалбата, които могат да генерират. Това изисква бърз анализ, реструктуриране, предоговаряне и редуциране на всички разходи, за да могат да бъдат покрити с ограничените приходи, което ще позволи най-напред оцеляване на компанията, а след отминаване на най-тежката част от кризата – нейното постепенно възстановяване до предкризисните нива.

Контролингът обединява в единна и цялостна концепция постиженията на икономическия анализ, планирането, управленската отчетност, контрола и информационното осигуряване в помощ на мениджмънта, като е насочен изцяло към бъдещото развитие и постигането на целите на всяка производствена организация. В исторически план обхватът и границите на контролинга непрекъснато се разширяват, а същностните им особености се развиват, доизясняват и дефинират.¹³

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 раз-

¹³ Дитгер Хан – „Планирование и контроль. Концепция контролинга“ – Москва, 1997г.

ходите, тяхното планиране и контрол като средство за оцеляване, което води до усъвършенстване на системите за отчетност и контрол.

Следващия етап от развитието на контролинга е предизвикан от големите стратегически промени и средата на предприятията от 60-те и 70-те год. на миналия век.

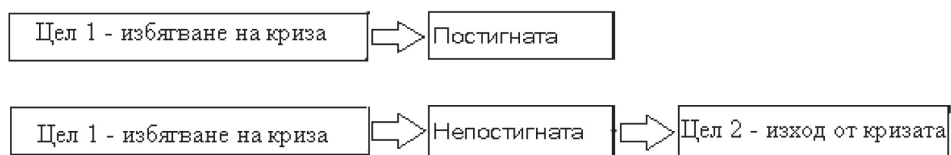
Този етап е свързан основно с приноса на Германия и нейните изследователи на контролинга, които го изваждат от рамките на управленското счетоводство и започват да го разглеждат като фундаментална управленска концепция, обхващаща проблемите на планирането, контрола и информационното осигуряване в предприятието.

Следователно възниква въпроса за определяне на показатели, способни да предскажат развитието на кризата на по-ранен етап.

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.¹⁴

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:



Контролингът е концептуално-управленска система за целево-адаптивен мениджмънт, изградена на базата на единството между управленското счетоводство, планирането, контрола и информационното осигуряване на мениджмънта в предприятие. Той има системен и комплексен характер по отношение на всички дейности, осъществявани в производ-

¹⁴ Букареев А.М. – „Контролинг – как инструмент антикризисного управления” – Москва -2013 г.

ствената организация и поддържа неразривна връзка с управлението ѝ.¹⁵

Контролинга, в широк смисъл, той може да се дефинира като концепция за целево-адаптивно управление, ориентирана към бъдещето и просперитета на производствената организация.

В тесен смисъл контролинга е съвкупност от информационни, математически и организационни модели, чрез които се подпомага:

- процес на вземане и реализиране на управленски решения
- достигането на поставените цели;
- своевременното отстраняване на отклонения от планираните резултати.¹⁶

Контролингът е средство за подпомагане на управлението. Чрез него се осигурява информационната и методическата база за поддържането и реализацията на управленските функции.

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.

Други изследователи предлагат под контролинг да се разбира ръководна концепция за ефективно управление на фирмата и осигуряване на нейното дългосрочно съществуване. 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.

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

¹⁵ Симеонов О.– „Контролинг – основи на контролинга, оперативен контролинг” – София, 2004г.

¹⁶ Бранкова Б.-Възникване и развитие на контролинга като концепция за управление на предприятието-Годишник-МГУ-2009, т.52.

обезпечават постигането на целите на организацията.¹⁷

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.

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.

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 IT контролинг, контролинг по качеството, контролинг по проекти и инвестиции, правен контролинг, кантролинг на маркетинга.¹⁸

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 5-6г. 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, спрямо това което ни очаква следващите години и което трябва да преодоляваме. А това е възможно чрез повсеместен контрол за ограничаване на разходите и по-широкото приложение на контролинг-кон-

¹⁷ Темелкова М. – Значение на контролинга на бизнес процеси за производствена организация в условията на макроикономическа нестабилност – доклад конференция 2012г.

¹⁸ Симеонов О. – „Контролинг – основи на контролинга, оперативен контролинг” – София, 2004г.

цепцията в управлението на микро и макро ниво. За да намерим възможности за намаляване на разходите, повишаване на ефективността на труда и инвестициите, **и реален опит за излизане от зараждащата се криза**, трябва да увеличим и прилагаме стриктно **контрол** на всички нива, включително и върху средствата за справяне с вируса и последиците от него. Това е възможно и с въвеждането на нова и модерна система за управление, която да следи финансовите показатели, да планира, анализира и координира, както и да прави контролинг на дейността. **Контролингът** е сред най-модерните и съвременни тенденции от развитието на теорията и практиката относно управлението и обезпечаването на финансово-икономическите дейности на всякакво ниво.

ЛИТЕРАТУРА

1. A.Grouv – „Otselyavat samo paranoitsite” – Moskva 2011g.
А.Гроув – „Оцеляват само параноиците” – Москва 2011г.
2. Brankova B. – Vaznikvane i razvitie na kontrolinga kato kontseptsiya za upravlenie na predpriyatieto-Godishnik-MGU-2009, t.55.
Бранкова Б. – Възникване и развитие на контролинга като концепция за управление на предприятието-Годишник-МГУ-2009, т.55.
3. Bukareev A.M. – „Kontroling kak instrument antikrizisnogo upravleniya” – Moskva -2013 g.
Букареев А.М. – „Контролинг – как инструмент антикризисного управления” – Москва -2013 г.
4. Dinev M. – Kontrol i regulirane v sotsialnoto upravlenie-2015.
Динев М. – Контрол и регулиране в социалното управление-2015.
5. Ditger Han – „Planirovanie i kontroly. Kontseptsiya kontrolinga” – Moskva, 1997g
Дитгер Хан – „Планирование и контроль. Концепция контролинга” – Москва, 1997г.
6. Iliev Pl. – Kontrolingat i novata svetovna kriza-Sbornik dokladi ot YUMNNK-100g.IU Varna 2020g 599-614 str.
Илиев Пл. – Контролингът и новата световна криза-Сборник доклади от ЮМННК-100г.ИУ Варна 2020г 599-614 стр.
7. Iliev Pl. Organizatsiya i problemi na kontrolinga na danatsite vav firmata – UNSS -2015g.

Илиев Пл. Организация и проблеми на контролинга на данъците във фирмата – УНСС -2015г.

8. Popov Em. – Как shte platim tsenata na krizata, za da se vazstanovim, Kreston Bulmar, 2020
Попов Ем. – Как ще платим цената на кризата, за да се възстановим, Крестон Булмар, 2020.
9. P.Horvat – „Kontroling” – Myunhen – 1994g.
П.Хорват – „Контролинг” – Мюнхен – 1994г.
10. R.Man, E.Mayer – „Kontroling dlya nachinayushtih” prevod ot nemski – Moskva – 1992g.
Р.Ман, Э.Майер – „Контролинг для начинающих” превод от немски – Москва – 1992г.
11. Simeonov O. – „Kontroling – osnovi na kontrolinga, operativen kontroling” – Sofiya, 2004g
Симеонов О. – „Контролинг – основи на контролинга, оперативен контролинг” – София, 2004г.
12. Temelkova M. – Znachenie na kontrolinga na biznes protsesi za proizvodstvena organizatsiya v usloviyata na makroikonomicheska nestabilnost-doklad konferentsiya 2012g.
Темелкова М. – Значение на контролинга на бизнес процеси за производствена организация в условията на макроикономическа нестабилност-доклад конференция 2012г.
13. Hadzhieva V. – Kontroling i kontrol – sravnitelni analiz-Sbornik nauchni trudove Rusenski universitet 2016g. t.55.
Хаджиева В. – Контролинг и контрол – сравнителен анализ-Сборник научни трудове Русенски университет 2016г. т.55.
14. <http://www.ebrd.com>
15. <https://zovnews.com>
16. <https://europa.eu/>
17. <https://www.economic.bg/>
18. <https://www.gov.bg/>
19. <https://www.minfin.bg/>

ЕЛЕКТРОНЕН ПАЗАР – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО НА 21-ВИ ВЕК

гл. ас. д-р Ваня Хаджиева

Нов български университет

Резюме. Пазарът е публична арена където заинтересованите субекти се срещат и договарят параметрите на размяната на притежаваните ценности. В човешката история пазарът съпътства еволюционното развитие на човешката популация, като и той самият претърпява множество модификации. От древността когато хората разменяли притежанията си на спонтанно възникнали тържища и пазари, през организираните пазари и се стигне до борсовите пазари, които достигнаха своя апогей в края на 20-ти век и новите пазарни модели с общото наименование – електронни пазари. През 21-ви век електронните пазари тепърва ще се развиват и утвърждават, а техните специфични характеристики ще предизвикат множество анализи и научни дискусии.

Ключови думи: електронен пазар, размяна, характеристики

ELECTRONIC MARKET – THE CHALLENGE OF THE 21ST CENTURY

Chief Assist. Prof. Dr. Vanya Hadjieva

New Bulgarian University

Summary. The market is a public arena where stakeholders meet and negotiate the parameters of the exchange of valuables. In human history, the market accompanies the evolutionary development of the human population, and it itself has undergone many modifications. From ancient times, when people exchanged their possessions for spontaneously emerging

markets and markets, through organized markets and to the stock markets, which reached its apogee in the late 20th century and the new market models with the common name – electronic markets. In the 21st century, e-markets are still evolving and consolidating, and their specific characteristics will provoke many analyzes and scientific discussions.

Keywords: electronic market, exchange, characteristics

ВЪВЕДЕНИЕ

Електронните пазари по същество притежават всички познати ни характеристики на класическите пазари с основната разлика, че те оперират в глобалната мрежа Интернет. Операционната среда на новите електронни пазари, провокира и не малко специфични характеристики, които ги правят предпочитани от съвременните глобални пазарни участници. Именно специфичните характеристики на електронните пазари са обект на анализ, като акцент се поставя върху същността на електронните пазари, базовите им характеристики, етапите за реализиране на пазарните транзакции и новите групи пазарни участници.

ЕЛЕКТРОНЕН ПАЗАР

През хилядолетната история на търговските отношения социалният феномен пазар се е утвърдил, като обществена форма за размяна на ценности, която среща търсещите и предлагачите в определено време и на определено място. Когато се разглеждат електронните пазари, към това тълкование следва да се направи ключовото уточнение, че при електронните пазари мястото на среща не обвързва потенциалните участници с конкретна физическа локация, а единствено и само с виртуална такава, тоест локация в глобалната мрежа на интернет¹. Електронния пазар притежава всички характеристики на класическия пазар в ключовата разлика, че работи в електронната среда на интернет, където търсещите и пред-

¹ Виж: Боянов, К. и кол., „Принципи на работа на компютърните мрежи. Интернет“, ISBN 954-9713-06-7, стр. 13.

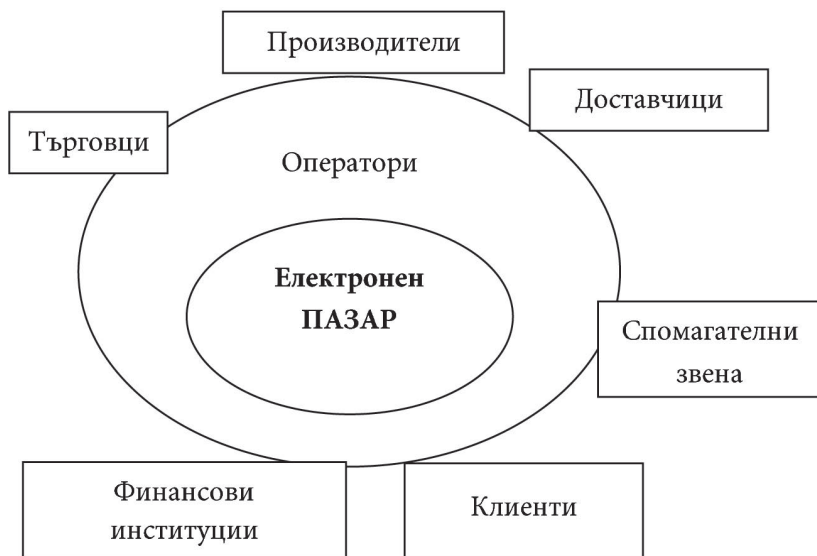
лагащи се договарят виртуално без физически контакт. Утвърждава се неприсъствено търгуване, при което пазарните участници могат да бъдат на различни географски локации, но по едно и също време имат достъпна електронна сесия за търгуване. Договорените търговски операции се реализират с невиджана до момента скорост и драстично минимизирани транзакционни разходи.

Благодарение на развитието на компютърните и телекомуникационните системи се осигурява интерактивна, мултимедийна информация, която променя начина за осъществяване на бизнеса и води до изграждане на електронни пазари.

Електронните пазари възникват в резултат на използване на новите информационни и телекомуникационни системи за подпомагане на търговските транзакции. Те са логическа система, където си взаимодействат разнообразните пазарни участници в условията на оптимална инфраструктура и услугите за осъществяване на бързи, евтини и ефективни пазарни транзакции. Електронните пазари, за разлика от класическите физически пазари, преодоляват ограниченията на времето и пространството, като предлагат еднакви възможности и равен достъп до ресурси и информация, както на малките, така и на големите пазарни участници.

Електронните пазари са глобални информационни система², която покриват земното кълбо и свързвайки неограничен брой продавачи и купувачи в единна съвкупност, в рамките на която се формират глобалните цени на активите чрез създаването на конкуренция в глобален мащаб. Те позволяват да се създадат нови продукти и услуги чрез интегрирането на досега съществуващите в глобален мащаб. Електронните пазари са двигателят на глобализацията на пазарите и на глобалната дистрибуция, на икономическа активност на участниците в тях. Традиционната пазарна теория определя пазарите като места за размяна, където общото търсене се среща с общото предлагане. Пазарите координират икономическите дейности чрез глобалната конкуренция, обслужвайки разменните процеси. Те са динамично променяща се система, която подпомага избора на решението на участниците в него.

² Виж по-подробно по този въпрос: O'Brien, James.; Marakas, George, *Introduction to Information Systems 15th Edition*. McGraw-Hill, 2010, p. 31.



Фиг. 1. Участници в системата на електронните пазари

Традиционната пазарна теория опростява значително нещата. Тя приема пълна прозрачност на пазарите, пълна информационна осигуреност и перфектна конкуренция. На практика се прилагат смесени форми, като се осъществява коопериране на отделните участници в пазарите, което позволява на участниците в пазарите да се договарят с цел получаване на взаимни предимства. Кооперирането се осъществява не само на фирмено ниво, а и на ниво за общи научноизследователски дейности, за общи проекти или маркетингови проучвания. Влиянието на информационните и комуникационните технологии и по-специално групвер технологиите³ е огромно именно при координиране на бизнеспроцесите

³ Групвер е информационна технология, която се използва за подпомагане на хората, които работят в група. Технологията представлява съвкупност от хардуерни и софтуерни средства за работа в разпределена интерактивна среда. Интерактивна среда означава, че човека комуникира с хардуерни и софтуерни средства в реално време, а разпределената среда означава, че двама или повече участници в общата работа взаимодействат помежду си като всеки от тях влияе на работата на другия. Системите групвер се различават от информационните системи с това, че основното им качество е да подпомагат и да улесняват обработката на информация не само от отделни хора, а и от група хора, и това качество е заложено в тези системи още при създаването им.

на участниците в пазарите отношения. Съвременните технологии позволяват да се намали драстично цената на пазарните трансакции. Това води и до появата на понятието електронни пазари. Електронните пазари са пазарно пространство, което използва информационните и комуникационните технологии за осъществяване на всички трансакции чрез интерактивни, мултимедийни системи. Те допринасят за реализиране на идеалните икономически пазари като абстрактно място за размяна, при наличие на пълна информация и минимална цена на трансакциите. Състезанието за спечелване на предимства между продавачите, търговските посредници и купувачите е неизбежно. Бизнес организациите трябва да са наясно как да се включат в електронните пазари, да създадат печалба и да изпреварят конкурентите си.

ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЕЛЕКТРОННИТЕ ПАЗАРИ

Като скоро утвърдена форма за среща между търсене и предлагане на електронните пазари са присъщи следните по-важни характеристики:

- Електронните пазари нямат ограничения за време и пространство – отворени са 24 часа, 7 дни в седмицата и 365 дни в годината за всеки участник, който чрез Интернет има достъп до тях, без значение на географското местоположение;
- Електронните пазари предоставят улеснен достъп до информацията – стандартните отворени компютърни мрежи позволяват лесен достъп до информацията;
- Сключените сделки на електронни пазари се реализират при минимални трансакционни разходи цената на трансакциите за всяка фаза на операциите е много ниска в сравнение с традиционната цена постигната на класическите пазари;

На електронните пазари е присъща възможността да осъществяват координацията на бизнес дейностите, като използват пазарните механизми чрез:

- Глобализация на пазарите, която бхваща тяхната всеобхватност. Няма кътче на планетата Земя, което да е изолирано от системата на глобалния пазар;

- Отвореност на пазарите и всеобща достъпност на всички заинтересовани субекти, както пазарни, така и непазарни. Съвременните пазари все повече се „отварят“ както към пазарните участници, така и към непазарните субекти, които също биха могли да имат пазарни интереси;
- Заместване на използваните досега механизми, особено на йерархичните. Електронните пазари предоставят на своите участници оптимално ефективни модели за търговско взаимодействие при които се оптимизира процесът на пазарно договаряне, както и последващото финализиране на сключените договори.

УЧАСТНИЦИ НА ЕЛЕКТРОННИТЕ ПАЗАРИ – ВИДОВЕ И ХАРАКТЕРИСТИКА

Участващите в електронните пазари субекти могат да се разграничат в няколко базови категории, както е показано на фиг.1:

- **Доставчици** – те са в началото на информационната верига и обуславят съществуването на останалите участници. Доставчиците представят своите суровини, помощни материали, резервни части и др. с помощта на специализирани Web – сайтове. За разлика от физическата икономика в електронния пазар нуждата на потенциални клиенти от начални суровини, материали, части и др. се удовлетворява посредством анализиране и обработване на предоставяната в Интернет информация чрез Web – сайтовете на доставчиците. Посещенията на тези сайтове се отразяват в съответни бази данни (изисква се от посетителя регистрация с име и e-mail) и така от маркетингози може да се анализира събраната информация и да се направят изводи за предпочитанията на посетителите на сайта – кои страници се разглеждат най-често, колко време се застоява посетителят на всяка една страница, колко често се връща той към сайта, какво и на каква цена са купува/продава и др. (история на клиента).
- **Производители на активи.** Производителите са физически и юридически лица, които са пряко ангажирани с производството, добива, преработката и т.н. на готовото изделие. Тази голяма съвкупност от потребители може да бъде представена в две групи –

класически производители и производители на web сайтове:

- Класически производител, който произвежда реална стока или предлагат реална услуга във физическия свят, но предоставя своя продукт за продажба в Интернет чрез специализирани Web – сайтове. Целта му е основаване, развиване и поддържане на електронен бизнес.
- Производител на Web – сайтове – обикновено това са екипи от софтуерни компании, които проектират, създават, внедряват и поддържат специализираните Web – сайтове за конкретен производител на реалните активи. Възможно е самият реален производител да си създаде информационно звено, което да реализира информационното обслужване по отношение на специализираните Web – сайтове.

Самият сайт трябва да осигурява възможности за избор на стоки и/или услуги, заявяване на избраните продукти, плащане (с електронни средства или при доставката) и доставяне (проследяване на доставката по електронен път).

- **Търговци** – по принцип търговците могат да се смятат за производители на услуги, но обикновено се представят в отделна категория. Електронните търговци оперират с помощта на специализирани Web – сайтове и се схващат по-скоро като търговци на дребно в Интернет, т.е. ориентирани в направлението **бизнес към потребител**.
- **Клиенти и купувачи** – разделяме посетителите на специализираните Web – сайтове на доставчици, производители и търговци в два вида:
 - Клиент – всеки потребител на Интернет, който сърфира из мрежата, посещава сайтовете на доставчици, производители и търговци, разглежда ги и ги напуска, без да закупи някакъв продукт чрез тях. Клиентът е консуматор на услугата предоставяна от Web – сайтовете – ползва Интернет за събиране на лична информация, за развлечение и др. Въпреки че той не закупува продукт, неговото присъствие се отчита и се правят съответни изводи;
 - Купувач – това е клиент, който пристъпва към сключване на сделка, т.е. той избира продукт, заявява го, плаща го (чрез електронен оператор или при доставката) и очаква доставката, като

необходимата за това информация му се предоставя по електронен път.

- **Институции за финансови услуги в Интернет** – най-често това са банки, които осъществяват финансови трансакции през Интернет. Тези институции използват Интернет като нов канал за дистрибуция с цел да предлагат комплексни продукти с адекватно качество на по-ниски цени и на по-голям брой потенциални потребители. Във финансовите трансакции през Интернет съществува определен риск и за неговото контролиране и избягване се ползват определени техники и стандарти, както и специални протоколи за пренасяне на финансова информация през Интернет като SSL и SET. Основните изисквания при трансфера на финансова информация се състоят в еднозначно установяване на идентичността на банката и нейния клиент и кодиране на информацията. Нужен е електронен подпис за правно обвързване на обмена на данните.
- **Спомагателни звена по информационната верига** – служат за намиране на необходимата информация от горните пет вида участници в електронния пазар. Те могат да се разделят на две категории:
 - А) **Машини за търсене** – това са специализирани Web – сайтове, които денонощно претърсват Интернет (по отношение на сървъри за Web) и категоризират намерената информация в собствени бази данни. По зададен от потребителя критерий (най-често ключова фраза) те предлагат Web – адреси на сайтове, съдържащи търсената информация. Огромна популярност притежава www.google.com (за нас www.google.bg).
 - Б) **Портални сайтове** – обединяват много и различна информация в един сайт, като предоставят и хипервръзки към други сайтове, както и полета за записване на ключови фрази за търсене на нужна информация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пазарите като социален фонеман съпътстват хилядолетното човешко развитие, в рамките на което се развиват, променят и модифицират. Какви ще бъдат пазарите в бъдеще – никой не може да предположи, но вече е ясно, че 21-ви век или поне първата му четвърт е белязана от развитието на технологиите, който опосредства и утвърждаването на електронните пазари в последните години. Към настоящият момент съвременния глобален потребител все по-често предпочита комфорта на електронното потребление, което спестява време и ресурси. В каква посока ще продължат да се развиват електронните пазари тепърва предстои да видим ...

ЛИТЕРАТУРА

1. O'Brien, James.; Marakas, George, Introduction to Information Systems 15th Edition. McGraw-Hill, 2010, p. 31л
2. Боянов, К. и кол., „Принципи на работа на компютърните мрежи. Интернет“, ISBN 954-9713-06-7, стр. 13.

СЪЗДАВАНЕ НА СТОЙНОСТ ЧРЕЗ КРИПТОВАЛУТИ

*гл. ас. д-р Ваня Хаджиева
Нов български университет*

Резюме. Стойността е водещ показател за ефективността на всеки платежен инструмент използван в разменните процеси. Криптовалутите, като иновативен механизъм за разплащане тепърва ще набират популярност и доверие. Отчитайки техните специфични характеристики е изключително важно да се проследят гаранциите от които се възползват техните потребители. Дали криптовалутите ще се превърнат в основен инструмент за разплащания в условията на глобално стопанство, тепърва предстои да видим, но към настоящият етап може да се анализират характеристиките им и доверието, което те провокират в глобалните потребители.

Ключови думи: доверие, криптовалуты, стойност, размяна.

CREATING VALUE THROUGH CRYPTOCURRENCIES

*Chief Assist. Prof. Dr. Vanya Hadjieva
New Bulgarian University*

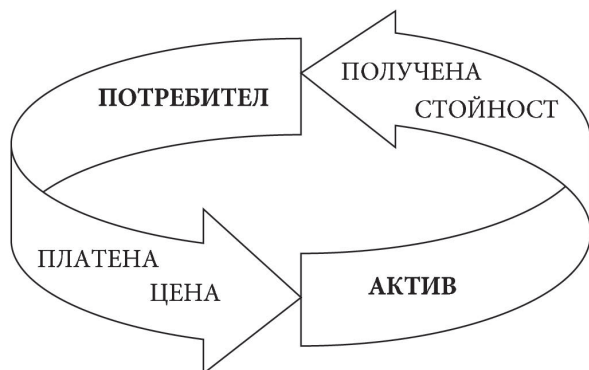
Summary. Value is a leading indicator of the efficiency of each payment instrument used in exchange processes. Cryptocurrencies, as an innovative payment mechanism, are yet to gain popularity and credibility. Taking into account their specific characteristics, it is extremely important to follow the guarantees that their users benefit from. Whether cryptocurrencies will become the main instrument for payments in the global economy remains to be seen, but at this stage we can analyze their characteristics and the confidence they provoke in global consumers.

Keywords: trust, cryptocurrencies, value, exchange.

ВЪВЕДЕНИЕ

Стойността е класическа икономическа категория, която измерва ценността на активите, като я приравнява към определена мерна единица-парична единица. Всеки актив има стойност има и цена, но двете понятия не са тъждествени. Много и разнообразни са интерпретациите на двете понятия в специализираната литература, но Лорън Бъфет твърди, че „Цената е това, което плащате, стойността е това, което получавате“¹. Тази интерпретация за съдържателните характеристики на двете понятия в най-опростен и коректен вид ги разграничава семантично.

Възприемайки този възглед може да се приеме, че отношението потребител – актив може да бъде илюстрирано посредством фигура 1, където се визуализира разменния процес.



Фиг. 1. Цена и стойност в разменния процес

В рамките на всеки разменен процес задължителни елементи са потребителя и желаня актив, обект на размяната. В желанието си да задоволи съответната потребност потребителя е готов да плати определена цена, която в неговото възприятие съответства на ценността на актива, които придобива и е тъждествена на полезността (получената стойност). Двете понятия имат специфични характеристики, както следва:

Характеристики на стойността – по същество стойността е потребителската оценка за характеристиките на конкретен актив – стока, услуга,

¹ 15 блестящи цитата от Уорън Бъфет, виж: <https://www.economic.bg/bg/a/view/blestyashti-tsitata-ot-uoran-bafet-100401>, достъп на 19.6.2022

дериват и т.н. За стойността е характерно, че е субективна и абстрактна категория, класическите икономически закони (за търсенето и предлагането) могат да оказват въздействие в минимална степен, количественото измерение е в пряка зависимост от личните възприятия на всеки отделен потребител, което я прави далеч по-стабилна в сравнение с цената. Стойността винаги е проекция на един конкретен потребител за точно определен актив.

Цената в качеството си на универсален измерител на ценността на благата, опосредства разменните процеси, в качеството си на универсален измерител и посредник на тяхната ценност. Когато се анализират характеристиките на цената следва да се акцентира върху нейната осезаемост, тоест цената придава количествен характер на ценността, което я прави измерима и сравнима категория, цената зависи от законите за търсене и предлагане и е тяхна практическа проекция, тоест резултат от обема на търсещите и предлагащите пазарни участници. Друга специфична характеристика на цената е възможността да бъде регулирана, което е възможно в няколко ключови направления –

Административна регулация от страна на държавата, посредством различни административни разпоредби (данъци, такси, мита и т.н.).

Пазарни регулации – които са пряко следствие от законите за търсене и предлагане.

Обществени регулации се прилагат в случаите когато неправителствени организации повлияват поведението на потребителите в една или друга посока.

ТЕЗА

Стойността е класическо и утвърдено икономическо понятие, което има своите специфични измерения в условията на криптоикономиката. Този нов формат за реализиране на разменни процеси изправи пред множество предизвикателства, както висшият мениджмънт, като и отделните потребители в глобалното стопанство. Крипто активите са нова форма за създаване на стойност, която се развива екстрапулиращо в последните пет години, а глобалната пандемия провокира милиони индивидуални потребители да потърсят сигурност за активите си именно в системата за търговия с криптоактиви. Както фиатните пари така и криптовалутите

се използват за реализирането на обмен на активи и капитали, но с тази разлика, че в дигиталният сегмент на глобалната търговия се наблюдава процес на оттегляне на доверието от страна на потребителите от фиатните (класически) пари и пренасочването му към криптовалутите. Защо глобалният потребител все повече започва да вярва и съответно да предпочита крипто валутите. Дали те наистина предоставят повече сигурност, базирана на специфичните им характеристики.

Обект на изследване са характеристиките на стойността на крипто-валутите

Същност на криптовалутите – какво е биткойн

По своята същност криптовалутата е дигитално разплащателно средство също като класическите пари, които така добре познаваме. Разпространява се на принципа „свободен пазар“ – всеки човек с интернет връзка и дигитален портфейл може да участва в него. Но въпросът е: какво придава стойност на един актив или една разменна монета в крипто икономиката.

Днес в обръщение са множество криптовалуди, но една от най-популярните измежду тях безспорно е биткойн (BTC). Биткойн (както и всички криптовалуди) са дигитални активи-валуди, които са основата на изграждащата се система за споделено управление на лични активи без участието на посредник. Биткойнът се дефинира като виртуална валута – „цифрово представяне на стойност, която не се емитира от централна банка или публичен орган, не е непременно свързана с фиатна валута, но се приема от физически или юридически лица като начин на плащане и може да се прехвърля, съхранява или търгува по електронен път“^[1]

Всичко започва в края на 2008, когато се появява първият биткойн софтуер и всичко започва. Към онзи период цената на един биткойн е 0,30 долара, а днес надхвърля 55 000 лева²

Системата на биткойн позволява плащанията да се изпращат между потребители, без да преминават през централен орган, като например банките. Създава се и се държи по електронен път. Биткойн не се отпечатва като долар или евро – той се произвежда от компютри по целия свят, използвайки безплатен софтуер.

² Виж по-подробно по този въпрос: <https://cryptodnes.bg/kripto-valuti/bitcoin>, достъп на 19.6.2022

Стойност на криптовалутите

Биткойн като дигитален актив генерира своята стойност от различните характеристики, които са му присъщи, като-полезност, децентрализация, разпределение, доверие, оскъдност, сигурност и т.н. Следва да се отбележи, че всички характеристики на криптовалутите фундаментално се базират на доверието, към система, което позволява надграждането в съзнанието на потребителите.

Стойността на всяка крипто валута е субективна категория, която се дефинира от вярата на потребителите в предимствата на съответната криптовалута. Предимствата на криптовалутите могат да бъдат представени в няколко ключови направления, които пряко дефинират ценността на всяка дигитална валута, тоест стойността на криптовалутите може да се изрази в следните направления:

- 1. Стойност в децентрализация** – всяка криптовалута е по същество проект на общност от потребители, които елиминират посредника при реализирането на транзакции, посредством използването на отворен код за работа на системата. Всеки потребител може да подпомогне работата на мрежата посредством собствена актуализация, която да оптимизира цялостния процес. Елиминирането на централните-посреднически органи позволява повече свобода и сила на общността от потребителите; децентрализацията на биткойн се изразява в невъзможността на никой отделен елемент(възел) от мрежата да вземе решение от името на другите частници. Валидирането на операциите и актуализациите са възможни само след консенсус постигнат в рамките на съответното общество, което от своя страна има и превантивен характер спрямо лоши и недобросъвестни решения и опити за манипулации.
- 2. Стойност изразена в доверие.** Доверието е ключов елемент от стойността както при крипто активите, така и при класическите пари, където доверието към емитиращата институция е гаранция за ценността на съответната парична единица. При биткойн в системата е вграден консенсусен механизъм (Proof of work)³– доказа-

³ Първоначалната концепция за „доказателство за работа“ (Proof of Work) е разработена през 1993 г. Това е начин за предотвратяване и отхвърляне на евентуални атаки и други злоупотреби с услуги, като спам в мрежата например. Първоначално е представлявало изискване за извършването на някаква ра-

телство за работа, който изисква доверие от страна на потребителите към технологията чиито първичен код е отворен и достъпен за всеки заинтересован.

3. **Стойността изразена в анонимността на системата.** Всяка крипто единица и всеки потребител са криптирани с уникална идентичност, което позволява да не се разкрива никаква лична информация за участниците в транзакциите. Възможността за запазване на лична информация е високо ценена от потребителите и повишава ценността на отделните криптовалути.
4. **Всяка крипто валута има ограничен обем (оскъдност),** тоест при стартиране на всеки крипто проект се определя какво е максималното количество единици, които могат да бъдат добити. Посредством този принцип се елиминира възможността за допълнително добиване на единици и генерирането на тяхното обезценяване, както това може да се случи при фиатните пари.
5. **Стойността на биткойн в разпределение.** Като позволява на възможно най-много хора да участват, биткойн мрежата подобрява всичките си аспекти на сигурност. Колкото повече възли са свързани към мрежата за разпределение на биткойна, толкова повече стойност се получава. При разпределянето на счетоводната книга на транзакциите между различни потребители, няма нужда да разчитате на един-единствен източник на истина. Без разпространение можем да имаме множество версии на истината, които е трудно да се проверят. Помислете за документ, изпратен по имейл, върху който работи екип. Докато членовете на екипа изпращат документа помежду си, те създават различни версии с различни

бота от потребителите, обикновено включваща компютърна обработка. През 2009 г. с навлизането на биткойн се въведе иновативен начин за използване на Proof of Work, превръщайки доказателството в алгоритъм за консенсус. В този случай PoW се използва за валидиране на транзакции, образуващи блокове, които са свързани заедно, за да образуват блокчейн веригата. Оттогава PoW се разпространи повсеместно в мрежата, за да се превърне в широко използван алгоритъм за консенсус и сега е използван при много криптовалути. Виж: Какво е доказателство за работа (Proof of Work)?, <https://hodl.bg/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0-pow/>, достъп на 19.6.202

състояния, които могат да бъдат трудни за проследяване. Също така централизирана база данни е по-податлива на кибератаки и прекъсвания, отколкото разпределена. Не са необичайни проблемите с използването на кредитна карта поради проблем със сървъра. Облачно базирана система като тази на биткойна се поддържа от хиляди потребители по целия свят, което я прави много по-ефективна и сигурна. [2, стр. 4]

6. Стойност на биткойн в полезност. Едно от основните предимства на биткойна е способността му бързо да прехвърля големи количества стойност в световен мащаб, без да се нуждае от посредници. Докато изпращането на малко количество BTC може да бъде сравнително скъпо заради такси, също така е възможно да се изпратят евтино милиони долари. Тук можете да видите биткойн трансакция на стойност около 45 000 000 долара (USD), изпратена с такса от малко под 50 долара (към юни 2021 г.). [2, стр. 6]

7. Стойността на криптовалутите изразена в тяхната сигурност. Системата за търговия с криптовалути на практика е най-сигурната система за разплащания, защото за да бъде обект на злонамерено въздействие е необходим контрол върху 51% от текущата мощност за копаене към определен момент, което прави невъзможно нежеланото въздействие върху системата. Разбира се следва да се отбележи, че няма абсолютно безопасна система и тази също може да бъде уязвима в следните направления:

- При загуба на частния ключ към личен портфейл⁴
- Съхраняване на криптовалута в компрометиран депозитарен портфейл⁵
- Измами и фишинг атаки⁶

⁴ При създаването на **крипто портфейл** всеки потребител получава частен и публичен ключ. Публичният ключ е адресът на който могат да се получават трансакции, а частният ключ е „паролата“ на конкретния портфейл, която е персонална и е известна само на притежателя на съответния портфейл.

⁵ **Депозитарен крипто портфейл** – активите се държат под попечителство, тоест трета страна държи и управлява личните ключове от името на собственика на съответния крипто актив.

⁶ **Фишинг атака** – кибер атака посредством която потребителите се въвеждат в заблуждение за да споделят чувствителна информация, като пароли и лични данни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направения аналитичен обзор на базовите характеристики на криптовалутите и довериято което те провокират у глобалния потребител, към настоящият момент позволяват да се заключи, че вероятно в недалечно бъдеще именно крипто активите ще бъдат фундаментален компонент в разменните процеси в глобалното стопанство и ще отвоюват водещата роля от класическите фиатни пари, които използваме към момента.

Бъдещето както вече се убедихме е изпълнено с разнообразни предизвикателства, които провокират човешката креативност и иновациите, които не подминават и стопанската активност в глобален мащаб. Глобалното стопанство все повече използва криpto валутите, като активни платежни инструменти с висок процент на сигурност.

ИЗТОЧНИЦИ И БЕЛЕЖКИ

1. Чл.3, т.18 от Предложение за Директива на Европейския парламент и на Съвета за изменение на Директива (ЕС) 2015/849 за предотвратяване използването на финансовата система за целите на изпирането на пари и финансирането на тероризма и за изменение на Директива 2009/101/ЕО, 05.07.2016.
2. Защо биткойнът има стойност?, виж: <https://academy.binance.com/bg/articles/why-does-bitcoin-have-value>, достъп на 19.6.2022

ДДС ТАРИФА С ЕДНА ИЛИ ПОВЕЧЕ СТАВКИ?

гл. ас. д-р Емил Калчев

Нов български университет

Резюме. Настоящото изследване на облагането с данък върху добавената стойност (ДДС) е вдъхновено от все по-нарастващото роене на идеи за модифициране тарифата за облагане с данък върху добавената стойност. Особено в ситуация на неприключена ковид пандемия и растяща инфлация изкушението от страна на лобистки групи и политически партии за предлагане на по-ниско облагане на хранителни продукти от първа необходимост, лекарства, детски стоки и т.н. е огромно. Настоящото изследване, следвайки методологията и изводите на икономическата теория, стига до заключението, че такива предложения са икономически неефективни. Те ще нанесат повече полза, отколкото вреда на икономиката, а с това ще ограничат и пространството за правене на ефективна социална политика.

Ключови думи: данъци, данък върху добавената стойност, данъчна тарифа, данъчна ефективност.

VAT TARIFF WITH ONE OR MORE RATES?

Chief Assist. Prof. Dr. Emil Kalchev

New Bulgarian University

Summary. The current study on value added tax (VAT) is inspired by the growing swarm of ideas for modifying the value added tax tariff. Especially in a situation of unfinished covid pandemic and rising inflation, the temptation of lobby groups and political parties to offer lower taxation on basic foodstuffs, medicines, children's goods, etc. is huge. The present study, following the methodology and conclusions of economic theory, concludes that such proposals are economically inefficient. They will

do more good than harm to the economy, and thus limit the space for effective social policy.

Keywords: taxes, value added tax, tax rate, tax efficiency.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В България данъка върху добавената стойност (ДДС) бе въведен през 1994 година, като през годините Законът за данъка върху добавената стойност (ЗДДС) бе многократно променян. След приемането на България в ЕС през 2007 г. ЗДДС бе приведен в съответствие с Шестата директива на Съвета, както и с всички европейски нормативни документи в тази област.

Както синтетичният подоходен данък е новост през деветнадесети век, така данъкът върху добавената стойност представлява данъчна иновация през двадесети век – той е въведен през 1958 г. във Франция от Морис Лоре. Общият данък върху дохода на едно физическо лице обхваща всички негови доходи, а данъкът върху добавената стойност обхваща всички негови разходи за потребление на стоки и услуги. В този смисъл данъкът върху добавената стойност представлява универсален акциз – с него се облагат всички стоки и услуги, предназначени за крайно потребление. Такъв е обаче и данъкът върху оборота, въведен през 1918 в Германия от Карл фон Сименс. Разликата между данъка върху оборота и данъка върху добавената стойност е, че първият е брутен данък върху оборота, който развива кумулативен ефект (Калчев, 2012), а вторият е нетен данък върху оборота, при който този ефект не се наблюдава (Стоянов, 2009). Тоест, ДДС е усъвършенствана форма на данъка върху оборота, платим в този случай не върху брутната стойност на оборота, а само върху стойността, добавяна от участниците в търговската верига, които прилагат т. нар. метод на приспадането. Така се гарантира спазването на основния принцип на ДДС – еднократност на облагането, защото сумата от всички добавени стойности в търговската верига е равна на крайната цена на стоката. За да обложим крайната цена е достатъчно да обложим всички добавени стойности в търговската верига.

Понастоящем ДДС е най-значителният приходоизточник за бюджете-

тите на много страни в света, в т.ч. и за България. На фона на относително ниските ставки от 10% на двата подоходни данъка в България – личния и корпоративния, ставката от 20% на ДДС е много по-висока. Поради това още с въвеждането си този данък предизвиква дискусии дали за дадени стоки и услуги да се въведат по-ниски размери за облагане. Първоначално такъв размер бе въведен за ношувките в рамките на туристически пакети, после за ношувките в хотели, а с Ковид пандемията се стигна и до (временни) облекчения за ресторантьорството. Покачващата се инфлация и социалните последици от нея дадоха допълнителен импулс на тази дискусия и на редицата за облагане с по-нисък ДДС размер базови хранителни продукти, лекарства и т.н.

Поставя се логично въпросът дали от гледна точка на икономическата ефективност тази тенденция на роене на ДДС размерите е благоприятна или не?

2. ТЕОРИЯ НА ДАНЪЧНАТА ЕФЕКТИВНОСТ

Теоретичната постановка на ефективното данъчно облагане се основава на понятието данъчно свръхбреме (допълнително данъчно бреме). Под това понятие разбираме загубата на благосъстояние, надхвърляща сумата на данъчното задължение (данъчния дълг), като тук не се имат предвид разходите по събирането и плащането на данъка (Мъсгейв/Мъсгрейв, 1998, Щиглиц, 1996, Rosen, 1992).

Илюстративен пример: *В една икономика без данъци шоколадът се продава в еднотипни опаковки по 1 лев всяка. Повечето от потребителите приемат тази цена, но никой не би платил повече от 6 лева за един шоколад.* Нека си представим, че пазарът за шоколад се намира в равновесие – продават се p_0 броя шоколад на цена p_0 . Има обаче и потребители, които са готови да платят за един шоколад цена по-висока от p_0 , както и такива, за които p_0 е твърде висока. Купувайки по равновесна цена, за потребителите, готови да платят цена по-висока от p_0 , възниква специфична потребителска рента. Подобен феномен се наблюдава и при продавачите. Някои от тях биха предлагали шоколад при цена под p_0 , но в условията на равновесие всички получават цена p_0 , от която тези продавачи извличат специфична „свръхпечалба”, наречена производствена рента. Тези ренти

са всъщност „каймак“ на икономическата дейност – твърде приятно е да си готов да работиш за 10 лева на час, а да получаваш 20 лева, или да си склонен да заплатиш за един шоколад 4 лева, а да го купуваш за 1 лев. Именно затова потребителската и производствената рента са добър индикатор за благосъстоянието на икономическите субекти (Ракарова, 1999).

Ако в този пример държавата въведе данък върху шоколада в размер на 10 лева на бройка, цената ще се покачи до 11 лева за парче шоколад и повече никой няма да го купува. В тази ситуация и данъчното бреме за потребителите, и приходите на публичната власт от данъка върху шоколада ще бъдат нула. Освен това всички потребители на шоколад ще изпитат вредата от въвеждането на данъка, защото не само че няма да го консумират, но няма да получат (като компенсация) и никакви ползи под формата на публични блага, финансирани чрез този данък. Очевидна е икономическата неефективност на такъв „удушаващ“ данък. По-интересното е обаче, че подобни ефекти се появяват не само в екстремни ситуации, каквато бе представената в този пример, но и при „нормално“ високи данъци: Приходите от тях „изяждат“ част от потребителската и производствената рента, но приходите (ползата) от данъка и намалението на рентите (вредата от данъка) не са равни. Оказва се, че вредата често е по-голяма от ползата. Именно това превишение съответства на допълнителното бреме, което произтича от облагането – онази допълнителна вреда, която данъкът нанася на икономиката над платената по него сума и всички разходи по събирането и декларирането му.

Нещо повече, в теорията се доказва, че данъчният приход зависи нелинейно от размера на данъка – с увеличаване на размера данъчният приход расте, достига максимум и започва да намалява – положение, който е известно в теорията като крива на Лафер. За разлика от данъчните приходи данъчното сръхбреме е функция, която не само монотонно расте, но е и експоненциална спрямо нарастването на данъчния размер.

Познати са различни концепции за количествено измерване на данъчното свръхбреме. Тук няма да се спираме подробно на този въпрос, а само ще споменем, че то расте като квадрат на данъчния размер, както и че и от ценовите еластичности на търсенето и предлагането. Най-малки загуби на обществено благосъстояние предизвикват тези данъци, с които се облагат стоки и услуги с нееластично търсене и предлагане (Брусарски, 2007).

3. ОПТИМАЛНИ ДАНЪЦИ

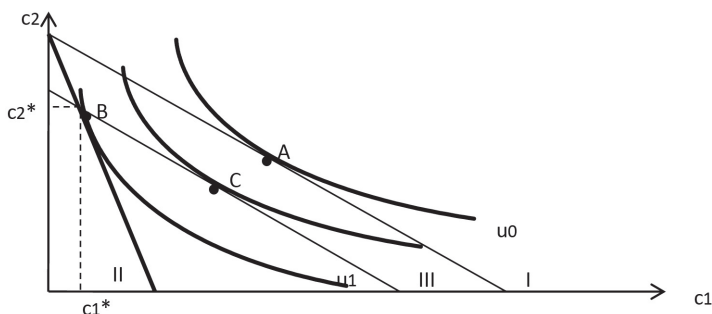
Данъци, носещи еднакъв приход за фиска (бюджета), могат да предизвикат различна загуба на благосъстояние за данъкоплатците. Това твърдение поражда въпроса каква данъчна система биха предпочели данъкоплатците, които са длъжни да плащат определена сума данъци, така че загубата им на благосъстояние да е най-малка.

Нека разгледаме потребител, който е длъжен да плаща определена сума данък на публичната власт, но може да избира вида му между поголовен данък и специален данък върху потреблението. Нека функцията на полезността на този потребител е $u(c_1, c_2)$, а бюджетното му уравнение:

$$(p_1 + t).c_1 + p_2.c_2 = y,$$

където: c_1 и c_2 и са количествата от две стоки, p_1 и p_2 – нетните им пазарни цени, t – данъкът върху първия продукт, а y е разполагаемият доход на потребителя.

Както се вижда от фигура 1, при отсъствие на данъчно облагане ($t = 0$) потребителят избира комбинация А от количествата на двете стоки c_1 и c_2 и достига ниво на полезност u_0 .



Фиг. 1 Ефекти на паушален данък и специален данък върху потреблението

При данък t върху всяка потребена единица от първата стока бюджетната права ще се премести от първоначалното си положение I в положение II, а потребителят ще избере комбинация В от количествата на двете стоки. Полезността му ще спадне до ниво u_1 , търсеното количество от първата стока при новото пазарно равновесие ще е c_1 , а данъкът $t.c_1$.

Ако потребителят плаща същата данъчна сума ($t.c_1^*$) на публичната власт, но тя не се събира посредством данък върху потреблението на първата стока, а чрез паушален данък, бюджетното уравнение би било:

$$p_1.c_1 + p_2.c_2 = y - t.c_1^*,$$

а новата бюджетна права би заела положение III. Тя ще е успоредна на I, тъй като и двете са с наклон $-p_1/p_2$, и ще минава през точка B, защото с разполагаемия си доход потребителят и при двата данъка ще може да си позволи комбинация (c_1^*, c_1^*).

Въпреки че и при двата данъка потребителят заплаща една и съща дължима сума, ползата му във втория случай е по-голяма – кривата на полезността, минаваща през точка C, лежи по-високо от кривата, минаваща през точка B.

С други думи, специалният данък върху потреблението предизвиква допълнително данъчно бреме в сравнение с паушалния данък. То е следствие от промяната в поведението на потребителя – от желанието му да избегне данъка върху първата стока чрез ограничаване на потребяваното количество. Намаленото потребление означава и по-малко данъчни приходи, което принуждава публичната власт да повиши данъка върху всяка единица от първата стока, за да си гарантира първоначалните приходи. В реакция на това потребителят ограничава още потреблението си, а това предизвиква ново увеличение на данъка върху първата стока и т.н. Тази „игра на криеница“ между потребител и публична власт води в крайна сметка до субоптимално пазарно равновесие в точка B, което не отразява нормалните (първоначалните) предпочитания на потребителя към двете стоки. Следователно допълнителното бреме на специалния данък върху потреблението (на първата стока) се дължи на ефекта на заместването (в случая заместване потреблението на първата стока с потребление на втората). От снижаване на разполагаемия доход на потребителя вследствие плащането на данъка (ефект на дохода) не произтича данъчно свръхбреме, защото и по-нисък разполагаем доход може да бъде разпределен оптимално – за консумация на двете стоки в пропорция, отговаряща на предпочитанията на потребителя, което отразява положение III на бюджетната права.

Това че паушалният данък е по-изгоден за потребителите от специалния данък върху потреблението, е важен извод, но с него се поставя и

следващият въпрос – дали паушалният данък е по-добър и от общия данък върху потреблението?

За да отговорим на този въпрос, нека си представим икономика с много на брой рационални (еднакви) потребители, всеки от които не може да влияе върху цените. Те купуват (потребяват) различни стоки и услуги в количества, зададени с вектора c , и плащат за тях брутни цени, зададени с вектора q . Проблемът за оптималния данък може да бъде структуриран по следния начин: Какви данъци върху потреблението на отделните стоки $t = (t_1, \dots, t_n)$ максимизират полезността на всеки потребител при зададени (непроменяеми) данъчни приходи на публичната власт: $g = t \cdot c$?

Или, в този модел всеки потребител преследва целта: Максимизирай полезността $u(c)$ при $q \cdot c = y$, където y е положителен и екзогенно (отвън) зададен разполагаем доход! Решението на този проблем от нелинейното програмиране е:

$$\frac{\partial u}{\partial c_i} = \mu \cdot q_i, \quad (1)$$

където $\mu > 0$. Това решение отразява обстоятелството, че при зададени брутни цени потребителите избират потребяваните от тях количества стоки и услуги така, че отношението на всеки две производни $\partial u / \partial c_j$ и $\partial u / \partial c_i$ (гранична стойност на субституция) да съответства на отношението на брутните цени q_i / q_j . Тъй като в брутните цени се съдържат и данъци, те влияят върху поведението на потребителите, които реагират на по-високите данъци по познатия начин – с по-малки потребявани количества.

За да определим условията, на които трябва да отговаря един оптимален данък, е необходимо да бъде определено оптималното потребление c в икономиката. Данъчните приходи в нея са $g = t \cdot c = q \cdot c - p \cdot c$, които поради връзката $q \cdot c = y$ могат да бъдат изразени и като $t \cdot c = y - p \cdot c$. Оптимизацията са задава с: Максимизирай полезността $u(c)$ при $g = y - p \cdot c$! Решението е:

$$\frac{\partial u}{\partial c_i} = \lambda \cdot p_i, \quad (2)$$

където $\lambda > 0$. Интерпретацията на този резултат е познатото от микроикономикса условие за ефективност в икономиката, което изисква граничната стойност на субституция за всеки две стоки i и j да отговаря на

съотношението p_i/p_j , т.е. на граничната стойност на трансформация. Това условие и ограничението $g = y - p \cdot c$ дефинират оптималното количество консумирани стоки в икономиката.

Остава да изведем условията, при които потребителите ще се стремят (доброволно) към този оптимум. Приравняването на изрази (1) и (2), чиито леви части са равни, и предвид равенството: $q_i = p_i + t_i$, води до изрза: $\mu \cdot q_i = \mu \cdot p_i + \mu t_i = \lambda \cdot p_i$, откъдето след преобразуване извеждаме:

$$t_i = \frac{\lambda - \mu}{\mu} p_i. \quad (3)$$

Както се вижда от формула (3), изразът $(\lambda - \mu) / \mu$ не зависи от индекса i , от което можем да заключим, че данък с единна ставка върху потреблението на всички продукти е оптимален – при него потреблението в икономиката е максимално (Homburg, 2005). Този извод се подкрепя както от интуицията, че пазарните ценови съотношения не бива да се изкривяват от данъците, така и от изводите, направени в началото на този параграф във връзка с паушалния данък. Общият данък върху потреблението и паушалният данък са еквивалентни недеформиращи данъци.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От идеално-теоретичния модел на ефективното данъчно облагане стана ясно, че общият данък върху потреблението, т.е. облагането с данък върху добавената стойност (ДДС) с единен размер, е икономически ефективно. От друга страна, процесът на „роене“ в данъчната тарифа и въвеждането на множество данъчни размери не е ефективно. От това произтича данъчно свръхбреме, защото вече става въпрос за комбинация от селективни данъци върху потреблението, а те развиват свръхбреме и се свързват с икономическа неефективност на облагането. Предвид същността на данъчното свръхбреме – то не е описано в данъчния закон, а се появява в следствие от промяната в икономическото поведение на актьорите, илюзия е че с повече ставки ще се постигне рационален икономически резултат. Логичната стъпка в посока на разтоварване на потребителите от данъчното бремe е редукцията на единния размер на данъка върху добавената стойност.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брусарски, Р. (2007) Теория на публичните финанси. София: Стопанство.
2. Калчев, Е. (2012) Данъци и данъчно облагане. София: НБУ.
3. Мъсгрев, Р. /Мъсгрейв, П. (1998) Държавни финанси – теория и практика. София: Отворено общество.
4. Ракарова, С. (1999) Микроикономикс. София: Тракия.
5. Стоянов, В. (2009) Теоретични и публични финанси. София: Галик.
6. Щиглиц, Д. (1996) Икономика на държавния сектор. София: Стопанство.
7. Homburg, S. (2005) Allgemeine Steuerlehre. 4. Aufl., München: Vahlen.
8. Rosen, H. (1992) Public Finance. 3rd ed., Homewood a. Boston: Irwin.

ЕТАПИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОПАКОВКАТА ПРИ БЪРЗООБОРОТНИТЕ СТОКИ

гл. ас. д-р Росица Накова
Нов български университет

Резюме. Целта на настоящата статия е да направи хронология на процеса на опаковането от маркетингова гледна точка. Много често приемаме опаковката като даденост, без да анализираме дългия ѝ път от нейното създаване до щанда в магазина. Създаването на опаковката включва в себе си усилията на много специалисти от различни области на науката, които трябва да отговорят на очакванията на потребителите и да създадат стойност за потребителя. Процеса на създаване е сложен и дълъг и понякога е трудно предвидим.

Ключови думи: опаковка, етапи, създаване.

STAGES FOR CREATING PACKAGING FOR FAST MOVING GOODS

Chief Assist. Prof. Dr. Rositsa Nakova
New Bulgarian University

Summary. The purpose of this article is to chronicle the packaging process from a marketing perspective. Very often, we take the packaging for granted without analyzing the long and long way from its creation to the store counter. The creation of the package involves the efforts of many professionals from different fields of science who must meet consumer expectations and create value for the consumer. The creation process is complex and long and sometimes difficult to predict.

Keywords: packaging, chronicle the packaging process, functions.

Тази статия е преглед на научната литературата свързана с опаковката на стоките от хранително-вкусовата индустрия. Рядко като потребители се замисляме за пътя на опаковката от нейното създаване до последната ѝ спирка, кошчето за боклук. И какво стои зад цялостната концепция и разработката на опаковката. Целта на тази статия е да разкрие пътя по който минава, опаковката на стоката и какви специалисти стоят зад нейното изграждане.

Създаването на опаковката на хранителните стоки от научна гледна точка има важно значение в условията на пазарна икономика, тъй като има отношение към качеството на стоката, нейната конкурентоспособност, удобството при логистика на стоката, маркетингова гледна точка за привличане на вниманието на потребителите, информационна гледна точка на осведомяване на потребителя за качеството и състава на продукта. Не малка част от себестойността на стоката е формирана от нейната опаковка. Има случай в които опаковката на продукта е по-скъпа от нейното съдържание, като примери могат да се посочат стоки като чая, минералната вода и др.

От създаването на концепцията за опаковката до щанда в магазините се преплитат много интердисциплинарни науки като стокознание, товарознание, материалознание, логистика, икономика, маркетинг и др. Пресечната точка на всички експерти работещи за създаването на опаковката е крайния потребител, неговото здраве, удобство при съхранение на стоката и не на последно място, удоволствието от закупуването и ползването на хранителната стока. Затова водещия мотив е: За кой създаваме опаковката? И тук първата стъпка е сегментиране на пазара. За да видим потребителя, към кой пазарен сегмент принадлежи, кой ценови клас ще попадне стоката. След това идва дисциплината стокознание, която дава знания относно, суровини, материали от които да бъде направена опаковката, класификация на суровините и материалите, кодиране, стандартизация и сертификация, фактори оказващи влияние върху качеството на продукцията, също така и за нейното съхранение, маркировката по опаковката. Всички те имат пряко отношение към потребителската стойност на продукцията.

При първия етап – проектиране или създаване на концепция за опаковката се вземат под внимание изискванията на потребителите и настъпилите изменения в модните тенденции при опаковането. Взима се под внимание описания от маркетолозите профил на потребителя и се

описват техните очаквания за качествена опаковка, съобразена с цената, вида на стоката и характера на ползването на даден хранителен продукт. Очертават се постиженията в науката в дадената област, техническия прогрес, експлоатационно-технологичните показатели и аналогични изделия на световния пазара и др.

При втория етап – производство на прототипа на опаковката т.е в този етап проектираната потребителска стойност става реалност. През този етап експертите по стокознание се интересуват от изменението на свойствата на суровините и на материалите в процеса на тяхната преработка, т.е от създаването на качеството на новото изделие и колко дълго и качествено опаковката може да го съхрани, както от външни дразнителни така и от температурни различия по време на съхранението на стоката в логистичните центрове.

Трети етап – е сферата на обращението продуктите от производството приемат формата на стока. Интересуваме се от оптималното време на опаковането на физическата стока. За този етап ни трябва специалисти по таворознание, които да опишат количеството приемане, натоварване и разтоварване на стоката. С каква техника може да се извърши най-оптимално, както ценово така и от гледна точка на време.

Четвърти етап – при потребление или експлоатация на стоката се изразходва или постепенно се износва физически опаковката, в определени случаи и морално остарява. Колко вида опаковка да има стоката, като тя може да бъде – вътрешна, външна, универсална, специална, за еднократна или многократна употреба, твърда, полутвърда или мека. Вида на маркировката, която трябва да се сложи като тя може да бъде стоковедна, транспортна, специална, буквена, числова, шрихова.

Затова е необходимо време и наблюдение върху тези процеси и отбелязване на кои фактори влияят с най-голяма сила върху износването и разкъсването на опаковката и разрушаването на нейната цялост, както и дали маркировката е била достатъчно ясна за потребителя и дали му е дала необходимата информация при процеса на вземане на решение за покупка.

Всички действия в свързани с опаковането на дадена стока се наричат опаковъчен процес. Стоката, която трябва да бъде опакована, опаковката и опаковъчният процес образуват опаковъчната система. Стандартизираната опаковка се приема за единица, състояща се от опаковъчни средства, опаковъчен материал и опаковъчни помощни средства. Опаковъч-

ния материал е материалът, от който се произвеждат опаковките като те могат да бъдат: дърво, стъкло, алуминий, пластмаса и др. Опаковъчното средство е изделието от опаковъчния материал, който има функцията да обхваща или да укрепва опаковката се стока, за да може да подлежи на последващи транспортни или складови процеси и да бъде във вид готов за реализация[1].

Опаковъчното средство е изделие от опаковъчен материал, който има функцията да обхваща или да укрепва опаковката се стока, за да може да подлежи на последващи транспортни или складови процеси и да бъде във вид готов за реализация[1].

Има пряка зависимост между производствената опаковка и транспортната опаковка на изделието. Ако производствените опаковки са много здрави, то тогава външната транспортна опаковка може да бъде много лека. Но ако производствената опаковка не предпазва изделието от натиск и удар, то транспортната опаковка трябва да е съобразена с това и да го предпази. Опаковката трябва да е съобразена и с атмосферните влияния на пазара на който ще се продава стоката от гледна точка на влажност на въздуха, както и температурни рекорди[1]. Основните и функции са сведени до:

- Да държи артикулите затворени и отделени едни от други.
- Да не влизат в химично взаимодействие със стоката, за не се влошава качеството на стоката.
- Да предпазва съдържанието от разпиляване по време на транспорт.
- Да намалява влиянието от вибрации от транспорта и удари при превоза.
- Да може да издържа теглото на останалите товарни единици, намиращи се в стифа.
- Да разпределя равномерно съдържание на тежестта в опаковката.
- Да осигурява необходимото място за задължителната маркировка.

Дизайна на опаковката, неговата форма и размери от който е направен трябва да позволява:

- Да се оптимизира складирането и съхранението на стоката и да позволява подреждането един върху друг.
- При планирането на опаковката трябва да се има предвид следното правило: „Товарната единица трябва да бъде равна на транспортната

Таблица 1. Условия за съхранение на сладкарски изделия [1]

Вид на изделието	Влажност, %	Максимална температура на съхранение	Относителна влажност на въздуха в помещението в %.	Гаранционен срок за съхранение
Мармалад	17-25	+ 10	70-75	2 месеца
Пестил	14-23	+ 10	75-80	1,5-3 месеца
Сладко, комфитюр	Няма значение влажността	+10	75-80	4-8 месеца
Карамелени изделия	12-20	+20	75	от 15 дни до 8 месеца
Дражета	3-12	+18	70	2-4 месеца
Какао на прах	6	+20	75	От 3 месеца до 1г.
Шоколад	1-2	+18	75	6 месеца в станиол 3 месеца без станиол
Бонбони различни видове	5-25	+18	75	От 1 до 4 месеца
Бисквити	15	+18	70-75	3 месеца
Курабийки	15	+19	70-75	1 месец
Вафли	4,5	10-15	70-75	1-3месеца
Халва	4	10-12	70	1 месец

единица, а тя да бъде равна на складовата единица“.

- Да позволяват оптимизация на извършените товаро-разтоварни процеси.

- Да позволява оптимално използване на пространството на транспортното средство.

- При образуването на големи транспортни единици общата маса на опаковката трябва да бъде лесна за захващане и закрепване. [1]

Всеки вид хранителен продукт има специфика на опаковане, която произлиза от съставките които съдържа в себе си. Ако вземем за пример сладкарските изделия, ще видим че тези изделия са устойчиви на съхранение при спазване на оптималните за тях температури, които са поместени в таблицата по-долу. Защо се нуждаем от тези характеристики в маркетинговия отдел, защото трябва предвидим пазарите, колко са пригодни нашите стоки зависимост от опаковките. Колкото повече познаваме характеристиките и свойствата на нашите стоки, толкова по-добре ще бъдат представени пред потребителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Запознаването с цялостния процес по опаковане на бързооборотни стоки, помага за разбиране в по-голяма дълбочина от на маркетинговите специалисти, как да позиционират този продукт, както в страната на производство, така и извън границите на държавата производител. Помага за по-правилното определяне на дистрибуционните канали и определяне на точната ценова политика на компанията. Много от научните изследвания поставят процеса на опаковане на стоките, като елемент от маркетинговия микс на компанията.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грънчарова В. (2014). Товарознание. Издателска къща „Стено“ стр.86.
2. Димова, Н. (2018). Концепцията за устойчив маркетинг през призмата на българската действителност заключителната научно-практическа конференция посветена на юбилейната 25-годишнина от създаването на програмите по бизнес администрация (юни 2018 – юни 2019) Българската мечта – позитивна концепция.
3. Borisova, Sv. (2019) Specifics of the System for Motivating People in Work Activities Throught Non-Material Incentives. II International Scientific Conference „Regional Development and Cross-Border Cooperation“, 15. December 2018, Pirot, Republic of Serbia. ISBN 978-86-900497, p.557-561.
4. Marinova, N. HEA, ЕФ – НИШ, Funding sources – structure and values, 2017.
5. Marinova, N. Methods and Standards for effective business solutions in uncertainty, The Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade, New Business Tendencies, Chicago, 2018, pp. 66-82., ISBN 978-88-85813-38-0.
6. Rizova T., (2012). In Bulgaria the Balneological resorts are open all over the year, Tourism&Recreation,edition 6,World Travel Market,London.

ОТНОСНО НЕВРОМАРКЕТИНГА

Донна Астакова

Нов български университет

Резюме. В статията са разгледани някои техники, използвани в невромаркетинга като нова област на изследване и формиране на потребителското поведение. Направено е въведение в съвременните подходи за усъвършенстване на маркетинговите проучвания. Подчертана е актуалността и важността на използването на принципите на невронауката и медицината за директно изследване и разбиране на човешкия мозък, за проследяване на мисленето и поведението на потребителите, тяхното емоционално състояние и сетивни усещания, повлияващи вземането на решения. Невромаркетингът е добър пример за стойността на интердисциплинарното сътрудничество между невролози, рекламни специалисти и психолози в един общ стремеж към идентифициране на специфични връзки между съответните дисциплини. Разгледана е възможността за изследване на въздействието на външни фактори върху начина на функциониране на мозъка и извеждане на изводи за определяне на потребителското ангажиране.

Ключови думи: Невромаркетинг, Маркетинг, Невронаука, Потребителско поведение, Когнитивна наука.

ON THE NEUROMARKETING

Donna Astakova

New Bulgarian university

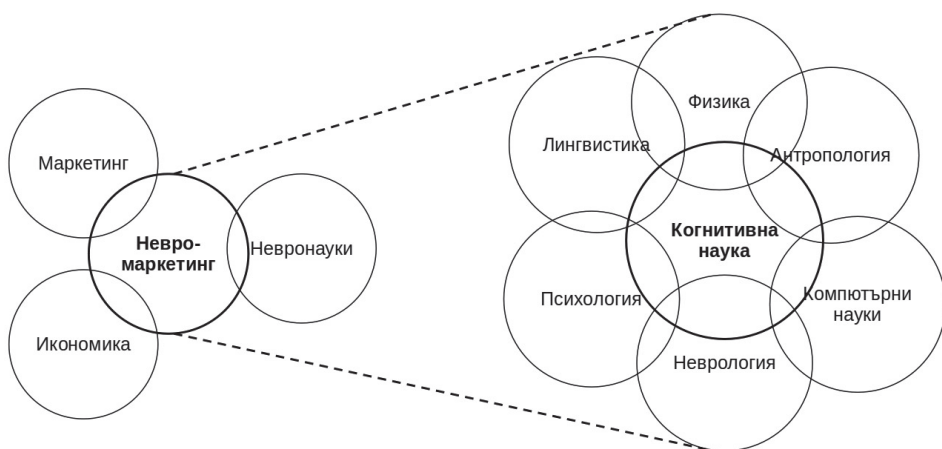
Summary. The article discusses some techniques used in neuromarketing as a new area of research and formation of consumer behavior. An introduction to modern approaches to improve marketing research has been made. The relevance and importance of using the principles of neuroscience and medicine to directly study and understand the human brain,

to track the thinking and behavior of consumers, their emotional state and sensory sensations influencing decision-making has been outlined. Neuromarketing is a good example of the value of interdisciplinary collaboration between neurologists, advertising professionals, and psychologists in a common quest to identify specific relationships between disciplines. The possibility of studying the influence of external factors on the way the brain functions and drawing conclusions to determine consumer engagement is considered.

Keywords: Neuromarketing, Marketing, Neuroscience, Consumer behavior, Cognitive science.

ВЪВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМА

Невромаркетингът е съвременна приложна наука, която използва апаратура за образна медицинска диагностика и съчетава знания от множество дисциплини като неврология, психология и реклама за проследяване и повлияване на поведението на потребителя при вземане на решение за покупка, ползване на услуги и др. Според [3] тя се явява приложение на невронауката и когнитивната наука към маркетинга, т.е. това е потребителска невронаука. Тази връзка е пояснена с диаграмата на Вен на фиг. 1.



Фиг. 1. Невромаркетинг – интердисциплинарно взаимодействие

За първи път образната диагностика в качеството на маркетингово средство е използвана от Залтман и Кослин от университета в Харвард през 1999 г., за което една година по-късно получават патент [14]. Авторите на патента отбелязват „Образната диагностика може да се използва като средство за потвърждаване дали даден стимул – реклама, комуникация или продукт, може да предизвика определена психическа реакция – емоция, предпочитание или запаметяване. Също така тя може да бъде използвана за прогнозиране на последиците от този стимул върху по-късно поведение, като например потребление или покупка.“. Първата употреба на термина „невромаркетинг“ се свързва с холандския професор Шмиц от 2002 г. [10][2]. Съвременното определение разглежда невромаркетинга като област на изследване с прилагането на невронаучни методи за анализиране и разбиране на човешкото поведение, свързано с пазари и маркетингови обмени [7]. Невромаркетингът помага на специалистите да намерят по-добри решения и научно разбиране за поведението на потребителите към маркетинговите стратегии на бизнеса. Той издига на ново ниво комуникацията с потенциалната целева аудитория и осигурява добра основа за анализ на нуждите на клиентите като дава обяснение на това как и какво те предпочитат и купуват. Макар че в световен мащаб проблемите на невромаркетинга получават добро развитие и водят до получаване на пазарни резултати, в България тематиката все още не е развита на достатъчно добро ниво.

ТЕХНИКИ НА НЕВРОМАРКЕТИНГА

За постигане на своите цели, невромаркетингът използва голямо разнообразие от подходи и техники от различни области на науката. По-старите методи са ориентирани към измерването на времето за реакция при класифициране на два конкурентни стимула (тест за имплицитен отговор), но те са субективно ориентирани и не могат да изолират влиянието на външни фактори. Това налага търсенето на нови методи, за което способства съвременното развитие на медицината и техниката. Така например, тестовете за измерване на биометрични данни предоставят информация за честотата на сърдечния ритъм, проводимостта на кожата, честотата на дишането и др. биометрични функции, които в много по-голяма степен преодоляват субективизма и следователно могат да бъ-

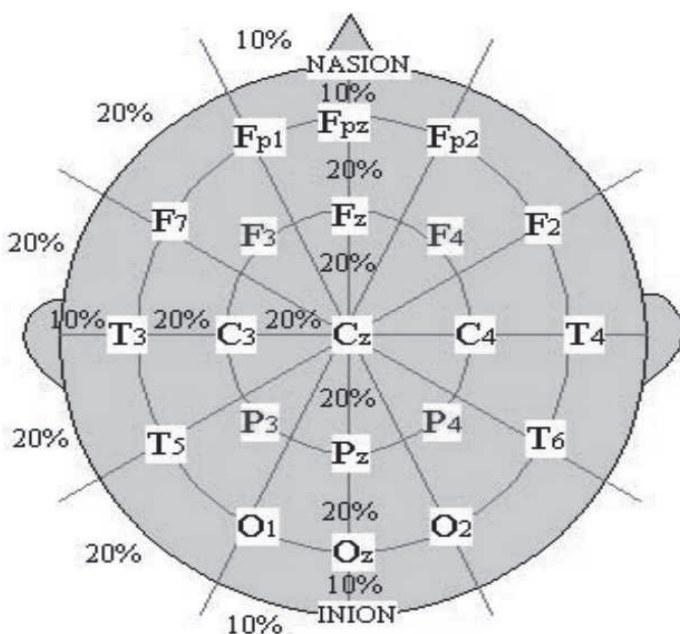
дат смятани за по-надеждни. Проследяването на очите чрез наблюдение на разширяването на зениците и посоката на погледа показват какво задържа по-силно вниманието обекта и какво го вълнува. Изразът на лицето, оценен чрез измерване на слабите мускулни движения, които предават емоционалната реакция, предоставя недвусмислена информация, получена отдалечено, която трудно може да бъде изкривена. От друга страна сензорният маркетинг има за цел повлияването на поведението на обекта чрез въздействие върху сетивата. Например, приятният аромат, звук или цвят имат непосредствено отношение върху възприятието и емоциите, а оттам и върху механизма на вземане на решение. Интерес представлява задълбочаването на анализа в посока разглеждане на процесите, протичащи в мозъка, на неврологично ниво. От гледна точка на съвременните технологични постижения се смята, че методите, свързани с измерване на електрически потенциали или директно на активността на мозъка на атомно ниво, са способни да предоставят най-пълна и обективна информация. Такива методи се явяват например, електроенцефалографията (ЕЕГ), при която се извършва запис на мозъчната дейност чрез измерване на електрическата активност на нервните клетки, ядрено-магнитния резонанс и функционалния ядрено-магнитен резонанс, които дават информация за анатомичната структура и метаболитната функция на мозъка. Така се получава детайлна картина за емоционалния отговор на обекта като реакция на стимул в кратък отрязък от време. По-долу е направен опит за описание на основните характеристики и особености на някои от тези методи.

Електроенцефалографски метод

Техниката е открита от немския учен Ханс Бергер. През 1920 г. той започва да експериментира с пациенти и девет години по-късно публикува резултатите от първото изследване за използване на електроенцефалограф [12]. Електроенцефалографията (ЕЕГ) е изследване, което измерва и записва електрическата активност на мозъка. Това става чрез поставяне на електроди по скалпа, които улавят слаби електрически сигнали, следствие на колебанията на потенциала в определен отдел на нервната система (мозъка). Тези сигнали се усилват и преобразуват от аналогово-цифров преобразувател, за да могат да бъдат записани в цифров вид. Записаните данни представляват мозъчни вълни и отразяват общите характеристики

на дейността на нервните клетки в структурата на мозъка.


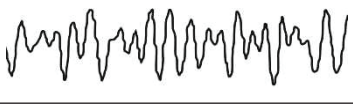
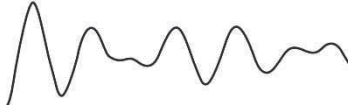


Международната федерация по електроенцефалография и клинична неврофизиология е стандартизирала система за поставяне на електроди, наречена 10-20 [6]. Според тази система главата е разделена на области, намиращи се на пропорционални разстояния от изпъкнали белези на черепа, както е показано на фиг. 2.



Фиг. 2. Точки на разполагане на електродите съгласно системата 10-20 [12][6]

Буквите на фигурата обозначават предната (F), централната (C), темпоралната (T), задната (P) и тилната (O) области. Електрическите импулси, регистрирани при електроенцефалография варират в зависимост от когнитивното и психическото състояние. ЕЕГ притежава много висока разделителна способност за наблюдение на процеси с продължителност от порядъка на няколко милисекунди. Получените мозъчни вълни са разделени в няколко честотни ленти, представени в Таблица 1 [1].

Таблица 1

Мозъчна вълна	Честотна лента	Емоционално състояние	
Gamma (γ)	<35 Hz	Концентрация	
Beta (β)	12-35 Hz	Безпокойство, активност, напрегнатост	
Alpha (α)	8-12 Hz	Спокойствие, пасивно внимание	
Theta (θ)	4-8 Hz	Дълбока отпуснатост, вътрешно фокусиране	
Delta (δ)	0.5-4 Hz	Сън	

Показаните честоти могат да се променят и варират във времето в различните дялове на мозъка. Те могат да бъдат анализирани за целите на невромаркетинга, което най-често се прави чрез измерване на асиметриите между левия и десния фронтален лоб на мозъка. Тези асиметрии са свързани с мотивация за приемане и избягване по отношение на обекта на внимание [4]. Когато изпитват мотивация за приемане, изследваните лица генерират повече бета и гама вълни и по-малко алфа вълни в лявото предно полукълбо в сравнение с дясното, а при мотивация за избягване се наблюдава обратното.

Делта вълни

Това са най-бавните регистрирани мозъчни вълни. Те са с най-висока амплитуда и са свързани със състоянието на дълбок сън без сънища. Тази фаза на съня е свързана с бавното (no-rapid-eye-movement, NREM) и бързото (rapid-eye-movement, REM) движение на очите. В тази фаза се поддържа съвсем леко съзнателно състояние. Все пак дори при по-ниско ниво на възбуда невроните изпращат импулси. В будно състояние не би следвало да се наблюдава висока активност на δ вълните. Големият интензитет на тези вълни в такова състояние затруднява сериозно фокусирането и възприятието.

Тета вълни

Тета вълните имат нисък интензитет, но по-висок от този на делта вълните. Тета ритъмът преобладава в състояния на творчески дейности, дълбока медитация, вътрешно фокусиране и креативност. Наблюдава се положителна връзка с паметовите способности и механизмите за учене.

Алфа вълни

Алфа вълните се наблюдават в спокойно и балансирано състояние на ума и физическа почивка. Според [9] „Алфа потискането представлява състояние на умствена активност и ангажираност, например по време на фокусирано внимание към всякакъв вид стимул“.

Бета вълни

Бета вълните са високочестотни мозъчни вълни с ниска амплитуда. Имат стимулиращ ефект и участват в съзнателното и аналитично-логическо мислене. Те съответстват на будните часове. Твърде много време с бета вълни води до стрес, тревожност, параноя и телесна свръхвъзбуда. Такива бета състояния вредят на психиката и застрашават физическото здраве.

Гама вълни

Гама вълните са най-бързите мозъчни вълни. Високата гама активност се свързва с добра памет, висок коефициент на интелигентност, усещане за щастие и духовно израстване.

Пример за използването на ЕЕГ за разбиране на това как потребителите реагират визуално на тяхната марка, е сайтът за парични преводи PayPal [13]. Те проучват как най-добре да позиционират своя продукт онлайн като запознават потребителите с тяхната бърза и удобна система за парични преводи. Оказва се, че в електронна среда купувачите очакват мигновена услуга за плащане. Докато PayPal смята, че техният подход за „висока сигурност“ е водещ за онлайн клиентите, оказва се, че моделът за плащане с едно щракване има по-голямо значение за потребителите. Този пример е показателен за това как използването на маркетинга като наука може да помогне за разбиране на клиентите много по-добре от формуляри за обратна връзка и рецензии.

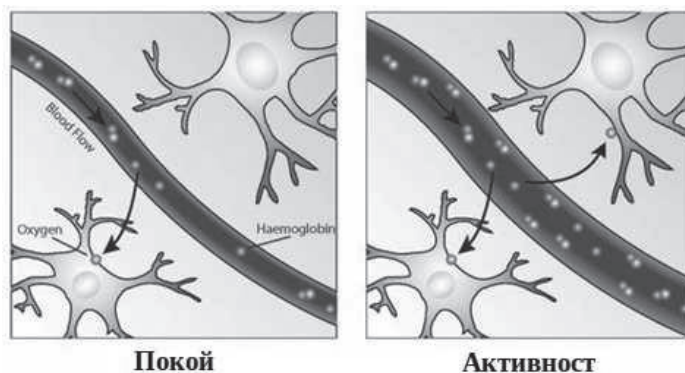
Ядрено-магнитен резонанс

Ядрено-магнитният резонанс (ЯМР, MRI) е неинвазивен рентгенов метод за образна диагностика, предоставящ подробна анатомична и физиологична триизмерна информация за органи и структури вътре в тялото. При метода на ЯМР се използват мощни магнити за създаване на силно магнитно поле, което води до преориентация на магнитния момент на атомните ядра, принуждавайки протоните в тялото да се подравнят с това поле. Генериран радиочестотен сигнал стимулира протоните да се завъртат, противопоставяйки се на магнитното поле. Когато стимулиращото излъчване се прекрати, сензорите за ЯМР са в състояние да измерят количеството освободена енергия при новото подравняне на протоните с магнитното поле. Този процес се осъществява в зависимост от околната среда и химическата природа на молекулите. Това дава възможност да се направи разлика между различните видове тъкани въз основа на магнитните им свойства.

Функционален магнитен резонанс

Функционалният ядрено-магнитен резонанс (ФЯМР, fMRI) се основа на същите принципи на атомната физика като обикновения ядрено-магнитен резонанс (ЯМР, MRI). Докато ЯМР има за цел получаването на детайлно изображение на анатомичната структура, то ФЯМР цели образна диагностика на метаболитната функция на мозъка чрез проследяване на молекулярните взаимодействия и нехомогенности в магнитното поле вследствие на промяната на нивото на оксигенация на кръвта, наре-

чено BOLD-ефект (blood oxygenation level dependent). Активните мозъчни зони се нуждаят от повече кислород и в отговор на това търсене се увеличава кръвния приток към тях. Илюстрация на казаното е представена на фиг. 3 и подробно описана в [11].



Фиг. 3. Движение на оксигениран и деоксигениран хемоглобин по време на нервна активност [11].

В контекста на невромаркетинга ФЯМР се използва за наблюдение на динамиката в мозъчните структури и определянето на активните области на мозъка в резултат на маркетинговите стратегии и реклами. ФЯМР е все по-често срещано средство за „мозъчно картографиране“ в когнитивната наука като предлага нов стандарт за оценка на неврологичния статус, повлиян от външни и вътрешни стимули. Той притежава много висока разделителна способност, което го прави предпочитан метод за невровизуализация.

В приложен план, едно от първите невромаркетингови изследвания, наречено „Парадокс на Пепси“, е публикувано в списание *Neuron* през 2004 г. [8] от Рийд Монтагю, професор в катедрата по невронауки на Медицинския колеж Бейлър, Хюстън. В експеримента учатват 67 изследвани лица, които опитват *Coca-Cola* и *Pepsi* със затворени очи. Половината от тях избират *Pepsi*. Този резултат предполага, че *Pepsi* може да предизвика по-силно предпочитание от *Coca-Cola* и следователно по-добър пазарен дял. Това на практика не се случва. Сканирането на мозъка разкрива, че изборът на напитката не зависи само от вкуса ѝ, но и от нейното присъствие в съзнанието на клиента. Това показва, че поведенческите предпочитания се повлияват от емоционалната ангажираност и културните послания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Техниките и методологиите, използвани в маркетинговите проучвания, непрекъснато се развиват и невромаркетингът е добър пример на това. Професионалистите в тази област осъзнават ползите на невромаркетинга при разбирането на физиологичните и психичните промени в процесите на вземане на решение под въздействието на различни стимули. Истината е, че информацията, предоставена от тези видове техники, е почти невъзможно да се получи при използването на традиционните маркетингови методи. Крайната цел е по-добро разбиране на поведението на клиентите за целенасочено повлияване на техния избор. Трябва да се отбележи, че когато се появяват невромаркетинговите проучвания, възникват и етични опасения относно възможността за контрол върху свободата на потребителите. Днес тези опасения са премахнати и невромаркетингът намира своето място сред техниките за проучване на пазара.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Abhang, P., Gawali, B., Mehrotra, S. (2016). Introduction to EEG- and Speech-Based Emotion Recognition. Academic Press, Elsevier, ISBN 978-0-12-804490-2
- [2] Ćosić, D. (2016). Neuromarketing in Market Research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 14(2), 139-147, <https://doi.org/10.7906/indecs.14.2.3>
- [3] Dooley, R. (2022), What is Neuromarketing?, tinyurl.com/2p8cxvms (последен достъп 06.2022)
- [4] Harmon-Jones, E., Gable, P., Peterson, C. (2009). The role of asymmetric frontal cortical activity in emotion-related phenomena: A review and update. *Biological Psychology*, Elsevier, <http://dx.doi.org/10.1016/j.biopsycho.2009.08.010>
- [5] Пloka, C., Onyeke, K. (2020). Neuromarketing: a historical review, ISSN 2576-828X, <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i3.54>
- [6] Jasper, H. (1958). The ten-twenty electrode system of the International Federation. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 371-375
- [7] Lee, N., Broderick, A., Chamberlain, L. (2007). What is „neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2) 199–204, <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

- [8] McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L., Montague, P. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron* 44, 379–387, Cell Press, <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- [9] Pfurtscheller, G., Aranibar, A. (1977). Event-related cortical desynchronization detected by power measurements of scalp EEG, *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology* 42(6) 817-826, [https://doi.org/10.1016/0013-4694\(77\)90235-8](https://doi.org/10.1016/0013-4694(77)90235-8)
- [10] Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam, ISBN 978-90-5892-036-2
- [11] Stokes, M. (2019), What Does fMRI Measure? Brain Metrics: How Measuring Brain Biology Can Explain the Phenomena of Mind, Nature Blog, www.nature.com/scitable/blog/brain-metrics/what_does_fmri_measure/ (последен достъп 06.2022)
- [12] Teplan, M. (2002). Fundamentals of EEG Measurement, *Measurement Science Review*, 2(2), ISSN 1335-8871
- [13] Wood, E. (2019). Five Neuromarketing Research Findings in 2019 and What They Mean, AB Tasty Blog, User Psychology, tinyurl.com/48jk58ms (последен достъп 06.2022)
- [14] Zaltman, G., Kosslyn, S. (2000). Neuroimaging as a Marketing Tool, United States Patent Number 6,099,319, US006099319A

