



# СОЦИОКУЛТУРНИТЕ КОДОВЕ

# НА СЪВРЕМЕЕННОТО РАЗВИТИЕ

**СБОРНИК  
НАУЧНИ ДОКЛАДИ**

от VI Международна  
научно-практическа  
конференция

**2023**

СБОРНИК С НАУЧНИ ДОКЛАДИ

---

VI Международна научно-практическа конференция

СОЦИОКУЛТУРНИТЕ КОДОВЕ  
НА СЪВРЕМЕНОТО РАЗВИТИЕ

София, 2023

## **„Социокултурните кодове на съвременното развитие“**

*е темата на VI Международна научно-практическа конференция, организирана от Нов български университет, МИТ университет (Северна Македония), Университет „Никола Тесла“ (Сърбия), Университет „Ян Кохановски“ (Полша), Институт за наука, култура, изкуство и спорт (Северна Македония), Център за оценка на риска по хранителната верига.*

*Надеждата на организаторите е, че участниците в конференцията успяват да развият единен диалог, в който разнообразие от култури, история и форми на развитие на Балканския регион показват един специфичен път на европеизация на Балканите и едновременно с това съхраняване на тяхната специфика.*

---

Книгата се издава със съдействието на



**ЙАФ България ЕООД**

[www.jaf-bulgaria.com](http://www.jaf-bulgaria.com)



**АНГРО ТРЕЙД ООД**

[www.angro.bg](http://www.angro.bg)

---

СБОРНИК С НАУЧНИ ДОКЛАДИ

---

VI Международна научно-  
практическа конференция

**СОЦИОКУЛТУРНИТЕ  
КОДОВЕ  
НА СЪВРЕМЕННОТО  
РАЗВИТИЕ**

---

17-19 март 2023 г.  
гр. Пловдив



АСКОНИ-ИЗДАТ  
София, 2023

**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 Никола Колев

доц. д-р Александър Вълков

© доц. д-р Ботьо Захаринов, доц. д-р Теодора Ризова, 2023

© АСКОНИ-ИЗДАТ, 2023

ISBN 978-954-383-148-7

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)
- Център за оценка на риска по хранителната верига

## ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Председател: доц. д-р инж. Ботьо Захаринов

Членове:

- проф. д-р Кристиян Хаджиев
- доц. д-р Ренета Димитрова
- доц. д-р Ангел Георгиев
- доц. д-р Надежда Димова
- доц. д-р Кирил Радев
- доц. д-р Надя Маринова
- доц. д-р Теодора Ризова
- д-р Койчо Коев
- д-р Миглена Пейчинова

## 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 Кристиан Хаджиев – ръководител на департамент „Администрация и управление“, НБУ
- проф. д-р Мариан Стефановски – Институт за наука, култура, изкуство и спорт, Скопие, Р Северна Македония
- проф. д-р Елизабета Стамевска – заместник-ректор учебна дейност на Европейския университет в Скопие, Р Северна Македония
- проф. д-р Николай Арабаджийски – департамент „Администрация и управление“, ръководител секция „Публична администрация“, НБУ
- проф. д-р Благоица Цекова – МИТ, Скопие, Р Северна Македония
- проф. д-р Александър Иванович Агеев – директор на Международен изследователски институт по проблемите на управлението
- 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, Полша
- доц. д-р Иван Милич – Университет УНИОН „Никола Тесла“, Белград, Сърбия
- доц. д-р Ирена Емилова – департамент „Администрация и управление“, ръководител секция „Туризм“, НБУ
- доц. д-р Теодора Ризова – департамент „Администрация и управление“, НБУ
- доц. д-р Кирил Радев – департамент „Администрация и управление“, НБУ
- д-р Койчо Коев – Директор на Центъра за оценка на риска по хранителната верига
- д-р Миглена Пейчинова – началник отдел ЦОРХВ



*Част от участниците в конференцията  
Ландмарк Крийк Хотел \*\*\*\*, гр. Пловдив - март 2023 г.*

---

**СБОРНИКЪТ, КОЙТО ПРЕДСТАВЯМЕ,** е с достатъчно обемна и широкообхватна цел, а именно да събере съвременната култура, развитие на обществото, неговата икономика и формите на модерното развитие.

Надеждата на организаторите е, че участниците в конференцията успяват да развият единен диалог, в който разнообразие от култури, история и форми на развитие на Балканския регион показват един специфичен път на европеизация на Балканите и едновременно с това съхраняване на тяхната специфика.

Балканската култура, която дава повод за нови изследователски проблеми, за исторически спорове за културата и историята показват, че има два симетрични процеса на интеграция и съхраняване на идентичността на всяка една балканска нация.

Публичният мениджмънт преодолява различията, без да уеднаквява процесите на развитието, чрез него се развиват обществените процеси и се задълбочава европейската социална интеграция.

Подобна (аналогична) е задачата и на другите три секции.

Управлението и икономиката на балканските страни имат инструментална работа по отношение на културните кодове и тяхната перспектива.

Балканските туристически маршрути очертават неизползвани ре-



зервни възможности за сътрудничество и дори интеграция между балканските страни. Целта е ясно очертана от сътрудничеството към интеграцията в туристическия бизнес и активиране на богатото историческо наследство на страните.

Дигитализацията и перспективите пред различните форми на изкуствен интелект в бизнеса и съвременната култура променят почти всички бизнес процеси и култури.

Предизвикателството на тази инвазия са промените в социокултурния код на модерното развитие.

*доц. д-р Теодора Ризова*

# СЪДЪРЖАНИЕ

## ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ

### **ПРИМЕНА НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА ВО СОВРЕМЕНИТЕ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ (ИНТЕЛИГЕНТНИ СИСТЕМИ)**

<i>проф. д-р Маријан Стевановски</i> .....	17
APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN INFORMATION SYSTEMS (INTELLIGENT SYSTEMS)	
<i>Prof. Dr. Marian Stevanovski</i> .....	19

### **СОЦИАЛНО-КУЛТУРНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА ИКОНОМИКАТА НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА**

<i>доц. д-р Ирена Емилова</i> .....	37
SOCIO-CULTURAL MEASURES OF URBAN TOURISM IN THE CONTEXT OF ECONOMY EXPERIENCE	
<i>Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD</i> .....	37

## БАЛКАНСКАТА КУЛТУРА – ЗАЕДНО И ПООТДЕЛНО

### **ХУДОЖЕСТВЕНИЯТ ТЕКСТИЛ НА БАЛКАНИТЕ И РОЛЯТА МУ В СЪВРЕМЕННОТО СВЕТОВНО ИЗКУСТВО**

<i>доц. д-р Ралица Мирчева</i> .....	47
--------------------------------------	----

### **ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ФОЛКЛОРНИТЕ ТРАДИЦИИ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ ИНТЕРЕС КЪМ ОСТРОВ КЕА, ГЪРЦИЯ И ОСТРОВ СВЕТА АНАСТАСИЯ, БЪЛГАРИЯ (СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ)**

<i>доц. д-р Мария Александрова Иванова</i> .....	59
IMPACT OF FOLKLORE TRADITIONS ON TOURIST INTEREST IN THE TZIA ISLAND, GREECE AND THE SAINT ANASTASIA ISLAND, BULGARIA (COMPARATIVE ANALYSIS)	
<i>Assoc. Prof. Mariya Aleksandrova Ivanova, PhD</i> .....	60

## ПУБЛИЧЕН МЕНИДЖМЪНТ И РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

### НЕСЛУЧИЛАТА СЕ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ В МЕСТНОТО САМОУПРАВЛЕНИЕ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

*проф. д-р Николай Арабаджийски* ..... 77

THE FAILURE OF DECENTRALIZATION IN THE LOCAL  
GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF BULGARIA

*Prof. Dr. Nikolai Arabadzhiski* ..... 78

### СТРАТЕГИЯТА ЗА ИНТЕЛИГЕНТЕН, УСТОЙЧИВ И ПРИБИЩАВАЩ РАСТЕЖ – РЕЗУЛТАТИ НА ЕВРОПЕЙСКО, НАЦИОНАЛНО И РЕГИОНАЛНО НИВО

*доц. д-р Юлияна Гълъбинова* ..... 96

THE STRATEGY FOR SMART, SUSTAINABLE AND INCLUSIVE GROWTH –  
RESULTS AT EUROPEAN, NATIONAL AND REGIONAL LEVEL

*Assoc. Prof. Juliana Galabinova, PhD* ..... 97

### ГОЛЯМАТА ПРОМЯНА НА СЕМАНТИЧНИТЕ ПОЛЕТА

*доц. д-р Албена Павлова* ..... 125

THE GREAT CHANGE OF SEMANTIC FIELDS

*Assoc. prof. Albena Pavlova* ..... 125

### РАМКОВАТА ПРОГРАМА ЗА МЕСТНИ ТРАДИЦИОННИ И РЕГИОНАЛНИ ТРАДИЦИОННИ ПРОДУКТИ 2022-2032 Г. В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ

*ас. д-р Ваня Банкова* ..... 133

THE FRAMEWORK PROGRAM FOR LOCAL TRADITIONAL AND  
REGIONAL TRADITIONAL PRODUCTS 2022-2032 IN THE CONTEXT  
OF SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT

*Assist. Prof. Dr. Vanya Bankova* ..... 134

## МЕНИДЖМЪНТ И ИКОНОМИКА НА БАЛКАНИТЕ – МЕЖДУ СЪТРУДНИЧЕСТВОТО И КОНКУРЕНЦИЯТА

### ТЕОРЕТИЧНА И МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ФУНКЦИОНИРАНЕ НА ВИРТУАЛНИТЕ ЕКИПИ

*проф. д-р Кристиан Стоянов Хаджиев* ..... 143

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FRAMEWORK  
OF FUNCTIONING OF VIRTUAL TEAMS

*Professor Kristian Hadjiev, Ph.D* ..... 143

## **ПРИМЕНА НА ИНТЕЛИГЕНТНИ АГЕНТИ**

<i>проф. д-р Маријан Стевановски, проф. д-р Марјан Младеновски</i> .....	162
<b>APPLICATION OF INTELLIGENT AGENTS</b>	
<i>Prof. Dr. Marijan Stevanovski</i> .....	163

## **PRODUCTION-ECONOMIC FACTORS IN THE FATTENING OF PIGS FOR MEAT IN SERBIA**

<i>Associate professor Ivan Mičić, PhD, Associate professor Teodora Rizova, PhD</i> .....	171
---	-----

## **ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ТИПОЛОГИЈАТА НА КООПЕРАЦИИТЕ**

<i>проф. д-р Иван Боевски, гл. ас. д-р Красимир Костенаров</i> .....	186
<b>THEORETICAL BASIS OF THE COOPERATIVE'S TYPOLOGY</b>	
<i>Prof. Dr. Ivan Boevsky, Ch. Prof. Krasimir Kostenarov, PhD</i> .....	187

## **МЛАДИТЕ И СОЦИЈАЛНАТА ДИСТАНЦА КОН ЛГБТ ПОПУЛАЦИЈАТА: СТУДИЈА ЗА КУМАНОВСКИОТ РЕГИОН**

<i>проф. д-р Марјан Младеновски, проф. д-р Маријан Стевановски</i> .....	196
<b>YOUNG PEOPLE AND THE SOCIAL DISTANCE TOWARDS THE LGBT POPULATION: STUDY ABOUT KUMANOVO REGION</b>	
<i>Prof. Dr. Marjan Mladenovski, Prof. Dr. Marijan Stevanovski</i> .....	197

## **ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КЛАСИФИЦИРАНЕ НА КООПЕРАЦИИТЕ ПО ВИДОВЕ**

<i>проф. д-р Иван Боевски, гл. ас. д-р Красимир Костенаров</i> .....	213
<b>THEORETICAL BASIS OF CLASSIFICATION OF COOPERATIVES BY KINDS</b>	
<i>Prof. Dr. Ivan Boevsky, Ch. Prof. Krasimir Kostenarov, PhD</i> .....	214

## **FOR OR AGAINST THE GREEN DEAL AS A FACTOR FOR FUTURE DEVELOPMENT**

<i>Prof. Botyo Zaharinov, Ph.D., Eng. Miglena Peychinova, PhD</i> .....	222
---	-----

## **БАЛКАНСКИОТ МОДЕЛ НА СВЕТА ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИТЕ**

<i>доц. д-р Татјана Фед</i> .....	231
<b>THE BALKAN MODEL OF THE WORLD THROUGH THE PRISM OF BUSINESS COMMUNICATIONS</b>	
<i>Assoc. Prof. Tatiana Fed, PhD</i> .....	232

## **РОЛЯ И ВЛИЯНИЕ НА КУЛТУРАТА ВЪРХУ МАРКЕТИНГА**

<i>доц. д-р Надежда Димова</i> .....	243
<b>ROLE AND INFLUENCE OF CULTURE ON MARKETING</b>	
<i>Assoc. Prof. Phd Nadezda Dimova</i> .....	243

**ИНДУСТРИЯ 4.0. – ИНСТРУМЕНТИ, ВЪЗМОЖНОСТИ И БАРИЕРИ  
ЗА ОРГАНИЗАЦИОННО РАЗВИТИЕ НА МСП**

<i>доц. д-р инж. Кирил Радев</i> .....	255
INDUSTRY 4.0. – TOOLS, OPPORTUNITIES AND BARRIERS FOR ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT OF SMES	
<i>Assoc. Prof. Kiril Radev, Dipl. M.Eng, Dipl. E.Eng, Econ., Ph.D</i> .....	255

**РАЗВИТИЕТО НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ В ПРЕХОДА ОТ  
ИНДУСТРИАЛНА РЕВОЛЮЦИЯ 4.0 КЪМ 5.0**

<i>доц. д-р Милена Караилieва</i> .....	268
HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT IN THE TRANSITION FROM THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 TO 5.0	
<i>Assoc. Prof. Milena Karailieva, PhD</i> .....	268

**ИНОВАТИВНОСТА ВО ПРЕХРАНБЕНАТА ИНДУСТРИЈА**

<i>д-р Емануела Есмерова, Редовен професор, д-р Драшко Атанасоски</i> .....	275
INNOVATION IN THE FOOD INDUSTRY	
<i>Emanuela Esmerova, PhD, Full professor, Phd Drashko Atanasoski</i> .....	276

**КРЕИРАЊЕ НА БРЕНД МОДЕЛ ПЕНТАГОН**

<i>м-р Кристина Стевановска Маневска</i> .....	287
--	-----

**МИКРОБИОЛОШКА (НЕ)ИСПРАВНОСТ НА ПРЕХРАНБЕНИ  
ПРОИЗВОДИ СПОРЕД ДЕТЕКТИРАНА ESCHERICHIA COLI**

<i>асс. м-р сци. д-р. спец. Рената Младеновска, м-р фарм. спец. Ирена Брчина</i> .....	295
--	-----

**РОЛЯТА НА РИСКОВИЯ КАПИТАЛ КАТО КАТАЛИЗАТОР  
ЗА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БИЗНЕСА**

<i>гл. ас. д-р Ралица Димитрова</i> .....	307
THE ROLE OF VENTURE CAPITAL AS A CATALYST FOR DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS	
<i>Ass. Prof. Ralitsa Dimitrova, Ph.D.</i> .....	307

**БЪЛГАРСКИ ИКОНОМИЧЕСКИ ИЗМЕРЕНИЯ В КУЛТУРАТА**

<i>гл. ас. д-р Иво Ив. Велинов</i> .....	320
BULGARIAN Economic dimensions in culture	
<i>Senior Assist., PhD Ivo Iv. Velinov</i> .....	320

**ЗДРАВСТВЕНА (НЕ)ИСПРАВНОСТ НА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ  
ПОРАДИ ПРИСУСТВО НА ДЕТЕКТИРАНИ ENTEROBACTERIACEA**

<i>асс. м-р сци. д-р. спец. Рената Младеновска, м-р фарм. спец. Ирена Брчина</i> .....	330
--	-----

**ЕВРОПЕЙСКИТЕ ЦЕННОСТИ НА КРЪСТОПЪТ: СОЦИАЛНИ И ИКОНОМИЧЕСКИ ПОСЛЕДИЦИ ОТ ВОЙНАТА В УКРАИНА**

*гл. ас. д-р Иван Начев* ..... 342  
EUROPEAN VALUES AT THE CROSSROADS: SOCIAL AND ECONOMIC IMPACT OF THE WAR IN UKRAINE  
*Chief Assistant Prof. Ivan Nachev, PhD*..... 342

**ДВИГАТЕЛИ НА АНГАЖИРАНОСТТА НА СЛУЖИТЕЛИТЕ И ЗНАЧЕНИЕ НА МЕСТОРАБОТАТА В СОБСТВЕНАТА ИЛИ ЧУЖДА СТРАНА**

*гл. ас. д-р Александър Пожарлиев, Десислава Георгиева*..... 354  
EMPLOYEE ENGAGEMENT FACTORS AND IMPORTANCE OF WORK IN THEIR OWN OR FOREIGN COUNTRY  
*Ch. Prof. Alexander Pojarliev, PhD, Desislava Georgieva* ..... 355

**ЕФЕКТИВЕН ИТ ПОДБОР**

*гл. ас. д-р Мария Тумбева, Даяна Петкова*..... 371

**ЗДРАВСТВЕНИ РИЗИЦИ ОД НЕБЕЗБЕДНА ВОДА ЗА ПИЕЊЕ**

*ас. м-р сци. д-р. спец. Рената Младеновска, м-р фарм. спец. Ирена Брчина*..... 381

**EMPIRICAL ANALYSIS OF BULGARIAN LABOR MARKET**

*Chief Assistant Prof. Dr. Emil Kalchev*..... 393

**АКТИВИТЕ КОИТО СЕ РАЗМЕНЯТ НА ГЛОБАЛНИЯ ПАЗАР – СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРИСТИКИ**

*гл. ас. д-р Ваня Хаджиева* ..... 403  
THE GOODS THAT ARE EXCHANGED IN THE GLOBAL MARKET – NATURE AND CHARACTERISTICS  
*Ch. Prof. Vanya Hadjieva, PhD*..... 403

**КЛЮЧОВИ УМЕНИЯ ЗА УЧАСТИЕ НА ПАЗАРА НА ТРУДА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ**

*гл. ас. д-р Мариана Димитрова* ..... 414  
KEY SKILLS FOR LABOUR MARKET PARTICIPATION IN THE REPUBLIC OF BULGARIA  
*Chief Assistant Prof. Dr. Mariana Dimitrova*..... 414

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА КОМПАНИЯТА**

*гл. ас. д-р Росица Накова* ..... 426  
The competitiveness of the company  
*Ch. Prof. Rositsa Nakova, PhD*..... 426

**ОБЩЕСТВЕНИ И КУЛТУРНИ АСПЕКТИ ПРИ ОВЛАДЯВАНЕТО  
НА ЧУЖД ЕЗИК В АКАДЕМИЧНА СРЕДА**

<i>гл. ас. д-р Милка Хаджикотева</i> .....	442
SOCIAL AND CULTURAL ASPECTS OF FOREIGN LANGUAGE ACQUISITION IN AN ACADEMIC ENVIRONMENT	
<i>Ch. Prof. Milka Hadjikoteva, PhD</i> .....	442

**АНАЛИЗ НА ПОКАЗАТЕЛИ, ЗНАЧИМИ ЗА ЗДРАВНИЯ СТАТУС  
НА НАСЕЛЕНИЕТО В СТРАНИ ОТ ЕВРОПА И АЗИЯ**

<i>Гл. ас д-р Екатерина Цветанова</i> .....	455
ANALYSIS OF POPULATION HEALTH STATUS INDICATORS IN SOME OF THE EUROPEAN AND ASIAN COUNTRIES	
<i>Assist. Prof. Ekatherina Tzvetanova, PhD</i> .....	456

**ПАЗАРНИТЕ РЕГУЛАЦИИ ПРЕЗ ВЕКОВЕТЕ – АНАЛИТИЧЕН ОБЗОР**

<i>гл. ас. д-р Ваня Хаджиева</i> .....	466
MARKET REGULATIONS OVER THE CENTURIES – AN ANALYTICAL OVERVIEW	
<i>Ch. Prof. Vanya Hadjieva, PhD</i> .....	466

**ЕТИЧНИ АСПЕКТИ ПРИ НАВЛИЗАНЕТО НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В  
ТРАНСПОРТА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ**

<i>Нели Лалковска</i> .....	473
ETHICAL ASPECTS OF THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRANSPORT AND HUMAN RESOURCE CHALLENGES	
<i>Neli Lalkovska</i> .....	473

**THRIVING LEADERS AND TEAMS: THE CASE OF INTRA AND  
INTERPERSONAL TRANSFORMATION IN BUSINESS**

<i>Elena Hinova-McNamee</i> .....	481
-----------------------------------	-----

**CYBER SECURITY: RISKS, THREATS AND PREVENTION**

<i>Daniela Trajkovski Kolevski MA (PhD candidate)</i> .....	522
---	-----

**СОЦИОКУЛТУРНИ ДЕТЕРМИНАНТИ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО ПО МУЗИКА**

<i>Александра Гаджева</i> .....	532
SOCIO-CULTURAL DETERMINANTS OF MUSIC EDUCATION	
<i>Alexandra Gadzheva</i> .....	533

## **БАЛКАНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ МАРШРУТИ И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА**

### **ТУРИЗМЪТ НА БАЛКАНИТЕ – УСТОЙЧИВ, ГЛОБАЛЕН И СОЦИАЛЕН В КОНТЕКСТА НА ЕВРОПЕЙСКОТО РАЗВИТИЕ**

<i>доц. д-р Теодора Ризова</i> .....	541
TOURISM IN THE BALKANS – SUSTAINABLE, GLOBAL AND SOCIAL IN THE CONTEXT OF EUROPEAN DEVELOPMENT	
<i>Associate professor PhD Teodora Rizova</i> .....	542

### **РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ**

<i>гл. ас. д-р Маргарита Мишева</i> .....	555
DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE DIGITAL WORLD	
<i>Chief Assist. Margarita Misheva, PhD</i> .....	555

### **РАЗРАБОТВАНЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ НА ПОЛИТИКИ В ТУРИЗМА**

<i>ас. д-р Виолета Донева-Янкулова</i> .....	563
DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF POLICIES IN TOURISM	
<i>Assist. Prof. Dr. Violeta Doneva-Yankulova</i> .....	564

### **ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ФЛОРАЛЕН ТУРИЗЪМ У НАС ПО ПРИМЕРА НА ДОБРИТЕ ЕВРОПЕЙСКИ ПРАКТИКИ**

<i>докторант Аделина Стоянова</i> .....	572
RESEARCH OF THE OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF FLORAL TOURISM IN OUR COUNTRY FOLLOWING THE EXAMPLE OF GOOD EUROPEAN PRACTICES	
<i>Adelina Stoyanova, PhD-student</i> .....	573

## **ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА – СЪВРЕМЕННИЯТ КОД**

### **ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В БАНКОВИЯ СЕКТОР – НЕДЕЛИМА ЧАСТ ОТ СЪВРЕМЕННИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕН ПРОЦЕС**

<i>доц. д-р Ренета Маринова Димитрова</i> .....	587
DIGITIZATION IN THE BANKING SECTOR IS AN INTEGRAL PART OF THE MODERN TECHNOLOGICAL PROCESS	
<i>Assoc. Prof. Reneta Dimitrova, PhD</i> .....	588



**OPPORTUNITIES FOR DIGITAL SOCIO-ECONOMIC TOOLKIT CREATION  
FOR EVALUATION OF THE EFFECT OF SOIL HEALTH TECHNOLOGIES  
IMPLEMENTATION**

*Prof. Dimitre Nikolov, PhD, assist. prof. Ekatherina Tzvetanova, PhD,  
assist. prof. Krasimir Kostenarov, PhD, Anna Sapundjieva,*

*Prof. Lubomir Penev, PhD, Pavel Stoev2, Teodor Georgiev..... 595*

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ДИГИТАЛЕН  
ИНСТРУМЕНТАРИУМ ЗА СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА ОЦЕНКА  
НА ПОСЛЕДСТВИЯТА ОТ ВНЕДРЯВАНЕТО НА ТЕХНОЛОГИИ ЗА  
ОПАЗВАНЕ НА ПОЧВЕНОТО ЗДРАВЕ**

*Проф. д-р Димитър Николов, гл. ас. д-р Екатерина Цветанова,  
гл. ас. д-р Красимир Костенаров, Анна Сапунджиева,*

*Проф. д-р Любомир Пенев, Павел Стоев2, Теодор Георгиев..... 596*

**ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В СЧЕТОВОДСТВОТО – ЕФЕКТИ И ПЕРСПЕКТИВИ**

*доц. д-р Станислава Панчева..... 606*

**DIGITALIZATION IN ACCOUNTING – EFFECTS AND PERSPECTIVES**

*Assoc. Prof. Stanislava Pancheva Ph.D. .... 606*

**МОДЕЛИ И МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА РИСКОВИ СТРАТЕГИИ**

*доц. д-р Надя Маринова, докторант Виолета Добрева ..... 617*

**ВЛИЯНИЕТО НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИНОВАЦИИ ВЪРХУ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО**

*гл. ас. д-р Росица Накова ..... 631*

**THE INFLUENCE OF MARKETING INNOVATIONS ON THE  
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

*Ch. Prof. Rositsa Nakova, PhD..... 631*

**ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В ИКОНОМИКАТА И ОБЩЕСТВОТО**

*гл. ас. д-р Пламен Илиев ..... 643*

**DIGITALIZATION IN THE ECONOMY AND SOCIETY**

*Plamen Iliev..... 644*

**ЦИФРОВИЗАЦИЯТА НА РАДИО- И ТЕЛЕВИЗИОННИЯ ЕФИР  
В БЪЛГАРИЯ – ДЪРЖАВНА ПОЛИТИКА, ЗАКОНОВИ И  
СОЦИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ**

*Диляна Курковска ..... 656*

**ДИГИТАЛНИ ТРАНСФОРМАЦИИ И ИНВЕСТИТОРСКИ НАГЛАСИ  
ВЪВ ФИНАНСОВИЯ СЕКТОР – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД  
ИНДИВИДУАЛНИТЕ ИНВЕСТИТОРИ**

*Докторант Стефани Андреева ..... 672*

**DIGITAL TRANSFORMATION AND INVESTOR EXPECTATIONS IN THE  
FINANCIAL SECTOR – CHALLENGES FACING INDIVIDUAL INVESTORS**

*Stefani Andreeva, Ph.D. Student..... 672*

# ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ

---

## ПРИМЕНА НА ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА ВО СОВРЕМЕНИТЕ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ (ИНТЕЛИГЕНТНИ СИСТЕМИ)

*Проф. д-р Маријан Стевановски*

*Меѓународен Славјански Универзитет,*

*Свети Николе и Битола*

*Институт за наука, уметност, култура и спорт*

*Самостоен научен истражувач*

**Абстракт.** Вештачката интелигенција длабоко навлегува во подрачјето на нејзината примена кај информаационите системи. Примената на вештачката интелигенција кај информаационите системи добива значење на креирање на интелигентен систем.

Неформално, интелигентните системи може да се третираат како ентитети кои имаат некои од способностите за интелигентно размислување или интелигентно однесување што ги среќаваме кај луѓето. Со таквите системи се занимаваат некои компјутерски науки, но и многу други науки, како на пример, филозофијата и психологијата. Она што го разликува пристапот во проучувањето на интелигентните системи од аспект на компјутерската наука е фактот што се чини дека во пресметките е направен обид да се создаде интелигентен систем, а не само истиот подобро да се разбере и објасни.

Интелигентниот систем може да комуницира со корисникот преку

неговиот влез и излез, но и со други системи во околината, какви што се системите за управување со бази на податоци, сензори, табели, разни сервери во мрежата итн.

Во овој труд правиме непосредна синтеза, поврзување и екстензија помеѓу вештачката интелигенција и информационите системи создавајќи креативна структура на интелигентен систем и неговата целосна применливост.

**Клучни зборови:** вештачка, интелигенција, систем, информација, примена.

## **APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN INFORMATION SYSTEMS (INTELLIGENT SYSTEMS)**

***Prof. Dr. Marian Stevanovski***

*International Slavic University, Sveti Nikole and Bitola*

*Institute of Science, Art, Culture and Sports*

*Independent scientific researcher*

**Abstract.** Artificial intelligence goes deep into the gift of its application to information systems. The application of artificial intelligence in information systems takes on the meaning of creating an intelligent system.

Informally, intelligent systems can be treated as entities that have some of the capabilities of intelligent thinking or intelligent behavior that we find in humans. Some computer sciences, but also many other sciences, such as philosophy and psychology, deal with such systems. What distinguishes the approach to the study of intelligent systems from the aspect of computer science is the fact that the calculations seem to be an attempt to create an intelligent system, not just to understand and explain it better.

The intelligent system can communicate with the user through its input and output, but also with other systems in the environment, such as database management systems, sensors, tables, various servers

in the network, etc.

In this paper we make a direct synthesis, connection and extension between artificial intelligence and information systems creating a creative structure of an intelligent system and its full applicability.

**Keywords:** artificial, intelligence, system, information, application.

## 1. ВОВЕД И ДЕФИНИРАЊЕ

Има многу голем број дефиниции за интелегентни системи. Сепак, ниту една од нив не може да се прифати како целосно точна. Причина за тоа е фактот што поимот интелигенција сè уште не е доволно објаснет, ниту од аспект на психологијата, ниту од аспект на филозофијата, ниту во светлината на неврофизиолошките процеси на нервниот систем на интелегентните суштества.

Значи, во литературата обично се прибегнува кон дефинирање на некои специфични аспекти на интелегентните системи, какви што се: *способноста за размислување, способноста за решавање проблеми, способноста за учење, начините на запомнување факти или други аспекти*. Основата за таквиот пристап е во фактот дека поимот интелигенција во целина е интуитивно јасен.<sup>1</sup>

Неформално, интелегентните системи може да се третираат како ентитети кои имаат некои од способностите за интелегентно размислување или интелегентно однесување што ги среќаваме кај луѓето. Со таквите системи се занимаваат некои компјутерски науки, но и многу други науки, како на пример, филозофијата и психологијата. Она што го разликува пристапот во проучувањето на интелегентните системи од аспект на компјутерската наука е фактот што се чини дека во пресметките е направен обид да се создаде интелегентен систем, а не само истиот подобро да се разбере и објасни.

Општата внатрешна структура на интелегентните системи изгледа како на сликата 1. Во базата на податоци е кодирано знаењето на еден систем и претставено е со една или повеќе техники за претставување на

---

<sup>1</sup> David Avison&Guy Fitzgerald, Information System Development, 4 Edition, McGraw-Hill Education, 2006

истото. Содржи логички интегрирана колекција на меѓусебно поврзани елементи на знаење што се користат за време на процесот на решавање проблеми. РАМ меморијата во секое време содржи податоци и факти што се внесени однадвор во системот, како и оние што системот ги смислил додека го решавал проблемот. Системите за влез и излез се користат за внесување на потребните податоци во работната меморија, известување за делумно и конечно решавање проблеми, започнување и запирање на процесот на решавање проблеми и сл.<sup>2</sup>



*Слика 1: Интелигентен систем*

Процесот на решавање проблеми започнува со внесување на податоците во работната меморија што ја дефинираат почетната состојба на системот, а завршуваат кога системот ќе ја достигне целната состојба. Интелигентниот систем може да комуницира со корисникот преку неговиот влез и излез, но и со други системи во околината, какви што се системите за управување со бази на податоци, сензори, табели, разни сервери во мрежата итн.

Процесот на решавање проблеми често се опишува како расудување. Се состои од употреба на знаење, факти и стратегии за решавање проблеми, донесување заклучоци што водат до решение. Расудувањето се врши со помош на техники, заклучоци и стратегии за контрола. Самиот заклучок е процес на доаѓање до нови информации врз основа на познати податоци. Системот за техники за заклучување врши комбинирање на знаење од базата на знаење и факти од работната меморија. Контролните стратегии ги поставуваат целите на системот во процесот на решавање на проблемот и водат кон процесот на расудување.

Примената на интелигентните системи е многу разновидна, од општи области на перцепција и логичко размислување, до исклучително специ-

<sup>2</sup> ибид

фични задачи, како што е управувањето со производни процеси, навигација со авиони, дијагноза на болести, шах, парични трансакции, конфигурирање компјутерски ресурси и многу други.

## 2. ИНТЕЛИГЕНТНИ ИНФОРМАЦИСКИ СИСТЕМИ

Една можна дефиниција за интеллигентните информациски системи е дека тие покажуваат интеллигентно однесување и вклучуваат интеллигенција во процеси за управување со обработка на податоци. Како такви, интеллигентните информациски системи се наоѓаат на пресекот на полето на информациските системи и полето на интеллигентните системи. Тие две подрачја се преклопуваат само делумно. Има многу интеллигентни системи што не се информациски системи, како на пример, *невронските мрежи или системи за автоматско докажување на теоремите*. Таквите системи немаат база на податоци како задолжителен дел од секој информациски систем. Исто така, информациските системи воопшто не мора да имаат некоја од карактеристиките на интеллигентните системи – многу информациски системи што користат складирање на податоци и обработка на ОЛАП немаат никаква база на знаење, ниту користат техники за расудување.<sup>3</sup>

Интересно е, сепак, што постои повисока аналогија помеѓу информациските и интеллигентните системи: податоци – знаење, база на податоци – база на податоци, речник на податоци – мета знаење, барање и известување – решавање проблеми итн. Затоа, неопходно е да постојат некои јасни критериуми за разликување на интеллигентните информациски системи од класичните информациски системи.

Обично се претпоставува дека овој критериум е хевристички. Интеллигентните информациски системи секогаш користат хевристичко решение засновано врз проблем на хевристичко знаење, односно за некоја хевристичка техника на заклучување. Лоти Задех ја нуди следната студија на случај што го илустрира овој критериум:

*На автопатите околу Минхен, на влезот во градот има електронски билборди што ги информираат возачите за тоа во кои јавни гаражи има места за паркирање. Овие панели се користат како излезни уреди на интеллигентен информациски систем којшто собира податоци во реално време од информациските системи на сите јавни гаражи во градот.*

---

<sup>3</sup> ибид

*Излезните информации ги рангираат јавните гаражи според нивната оддалеченост во однос на панелот што ги прикажува, но и според вредноста на една хевристичка функција. Имено, информацијата од типот „нема простор во гаражата X“ не значи дека во тој момент нема простор, туку ќе нема да има простор за паркирање додека возачот го доведе автомобилот до паркингот.*

*Оваа оценка е дадена врз основа на податоците од гаражата, зачестеноста на сообраќајот по улиците што води до таа гаража, времето од денот, условите на патот, метеоролошките услови итн. Доколку информациите на билбордот ја претставуваат моменталната состојба во секоја од предметните гаражи, тогаш станува збор за класичен информациски систем.*

Интелигенцијата може да се интегрира во информацискиот систем на различни начини. На пример, интелигенцијата може да се рефлектира во архитектурата којашто овозможува интеграција на информациските со интелигентните системи. Таа може да биде составен дел на алгоритми за оптимизација на прашања дадени на информациониот систем. Ваквите алгоритми обично содржат некои ограничувања со цел да се зачува семантичкиот интегритет на податоците или истите да се потпираат врз некои статистички показатели поврзани со базата на податоци.

Интелигенцијата може да се вткае и во корисничкиот интерфејс на информациониот систем, имајќи го предвид познавањето на корисничките профили и преференции. Тоа знаење може да изврши поефикасна интеракција помеѓу системот и корисникот. Како и со сите други видови софтверски системи, интелигентните информациски системи користат соодветни специфични модели, архитектури, техники и алатки што се користат во развојот и имплементацијата на овие системи.

### **3. НАЈВАЖНИТЕ ПРОБЛЕМИ ВО ОБЛАСТА НА ИНТЕЛИГЕНТНИТЕ ИНФОРМАЦИСКИ СИСТЕМИ<sup>4</sup>**

Областа на интелигентни информациски системи не е тематски ограничена од никого со прецизни, строги, непроменливи граници. Ние наведуваме проблеми што привлекуваат најголемо внимание на софтверската

---

<sup>4</sup> Маријан Стевановски, „Вештачка интелигенција (основи), Меѓународен центар за славјанска просвета, 2022

индустрија и професионалците кои се занимаваат со интелегентните информациски системи, како и со некои важни теоретски проблеми.

*Формално-методолошки аспекти.* Во оваа група на проблеми влегува проучувањето на примената на разни видови мрежи, хиперграфови, модели на процесот и објектно ориентирано моделирање во интелегентен информациски систем. Методите на анализа, спецификација, дизајн и имплементација на интелегентните информациона системи исто така влегуваат во оваа група на проблеми.

*Технолошка поддршка.* Проблемите од оваа група се однесуваат на користењето актуелни технолошки достигнувања во делот на интелегентните информациона системи (мултимедија, хипертекст, интероперабилни софтверски компоненти и сл.).

*Кориснички интерфејс.* Подрачјето на интелегентни информациона системи опфаќа и анализа на корисничките барања, задачи што системот треба да ги изврши, профитот на корисникот, вреднување и користење на системот во практиката, директна манипулација со податоците и графички кориснички интерфејс, дизајн на мониторот и визуелизација на знаењето и податоците.

*Претставување и интеграција на знаење и податоци.* Од постојаниот развој и усовршување на моделот на знаење, семантичките модели, техниките на заклучување, контролните стратегии, техниката на процесирање на прашања, можностите за размена на знаењето и податоците помеѓу два или повеќе системи, како и интероперабилноста на системот во многу зависи ефикасноста, исплатливоста, флексибилноста и робустноста на интелегентните информациона системи.

*Моделирање на доменот и примена на информации.* Анализата и моделирањето на доменот на примената, можноста, повеќекратните прикажувања на податоците, односно повеќестраните логички погледи на податоците, како и знаењата од теоријата на информацијата се од големо значење за дизајнот и развојот на интелегентните информациона системи.

*Интеграција на експертски системи и системи за управување со бази на податоци.* Од постојаниот развој и усовршувањето на моделот на знаење, семантичките модели, техниките на заклучување, контролните стратегии, техниките на процесирање на прашалници, можностите за размена на знаењето и податоците помеѓу два или повеќе системи, како и интероперабилноста на системот во многу зависи ефикасноста, исплатливоста, флексибилноста и робустноста на интелегентните информациона



системи.

*Интеграција на системи за управување со бази на податоци и формална логика.* Формалната логика се користи во голема мера во интелегентните системи. Со нејзиното вклучување во системи за управување со бази на податоци се добиваат дедуктивни бази на податоци, со можности за симболичко расудување, немонотонно расудување, примена на затворени модели и други техники.

*Чување, пребарување, пронаоѓање и екстракција на информации.* Од посебен интерес за примената на интелегентните информациона системи е ефикасното пребарување и пронаоѓањето информации. Класичните техники не гарантираат дека ќе се пронајдат информациите според своето семантичко значење и содржина. Пронаоѓањето на информациите во класичниот систем се состои од низа клучни зборови поврзани со некои логички оператори.

Обичното пребарување на комплетниот текст на документот и детекцијата на некои клучни зборови во него не мора да го рефлектира вислинското значење на документот. Освен тоа, смислата на некои зборови во еден контекст може да биде сосема различна од смислата на тој збор во некој друг контекст.

Примената на интелегентни техники на пребарување на долги текстови, автоматското индексирање, препознавањето на контекстот, лексикологијата, интелегентните речници и каталозите претставуваат некои од најинтересните предизвици од тој вид. Тука влегува и проблематиката на креирање и користење сложени прашални јазици. Таквите јазици во голема мера ја зголемуваат експресивноста на прашалникот, големината на одзивот и прецизноста на пронајдените документи, но можат да бидат и бескорисни доколку се типични, односно едноставни прашалници.

*Откривање на знаење и машинско учење.* Големите бази на податоци кријат во себе имплицитно присутно знаење. Откривањето, прикажувањето и кодирањето на тоа знаење во експлицитна форма, со примена на некој вид експлоративно истражување, разните техники на машинско учење, невронските мрежи, генетичките алгоритми и слично, нудат можност за успешна адаптација и еволуција на информационаите системи, а понекогаш и за откривање на нови поими.

*Расудување со присуство на неизвесност.* Податоците во базите на податоци најчесто се некомплетни, недоволно прецизни, контрадикторни. Интелегентни техники за обработка на таквите податоци во голема мера

ги подобруваат перформансите на информационите системи.

*Дистрибуирано решавање на проблеми.* Знаењето и податоците се расеани низ бројни бази на податоци во хетерогени, дистрибуирани компјутерски опкружувања. Желбата на корисникот за пристап кон тие податоци може да се исполни само доколку се обезбеди интероперабилност и кооперација со информационите системи во таквите опкружувања. Примената на интелегентните софтверски агенти, комуникацијата и размената на знаењето и податоците помеѓу нив, како и општата стандардизација на моделот и формата на запишување на знаењето и податоците претставуваат современи пристапи кон тие видови информациона системи.

*Кооперативно и колаборативно опкружување.* Современото проектирање на софтверските системи, електронското работење, како и финансиските, медицинските, воените и другите примени на информационите системи многу често бараат кооперација и соработка со поголем број корисници. Тие многу често се дислоцирани, а размената на информациите се одвива по пат на интернет или интранет. Развојот и примената на специфичните софтверски алатки и опкружувања за кооперација и колаборација ја зголемува ефикасноста во извршувањето на овие процеси, пристапите кон заедничките бази на податоци, донесувањето деловни одлуки и добивањето соодветни извештаи и анализи.

#### **4. НАЈВАЖНИ КЛАСИ НА ИНТЕЛИГЕНТНИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ<sup>5</sup>**

Постојат повеќе класи на интелегентни информациона системи. Некои се за општа намена, а некои пак служат за извршување на специфични цели. Даваме приказ и кратки објаснувања за оние класи на интелегентните информациона системи коишто се најраспространети и најупотребливи.

*Системи за откривање на знаење во бази на податоци.* Овие системи овозможуваат автоматско откривање на содржини во големи бази на податоци од современите информациона системи. Постојат голем број интегрирани софтверски опкружувања за развој на таквите системи.

*Интелегентни агенти.* Тоа се програми кои самостојно, често и на

---

<sup>5</sup> ибид

сопствена иницијатива извршуваат многу корисни работи во име на своите корисници. Притоа, агентите имаат способност по пат на автономно меѓусебно комуницирање, автоматско учење, мобилност, да пристапат кон сите податоци потребни во дадената состојба и да ги задоволат различните барања.

*Интелигентни бази на податоци.* Еден од начините за пристап и манипулација со сложените бази на податоци е начинот преку кој во системот за управување со базите на податоци се вградуваат можности за интелегентно заклучување. На тој начин се добиваат интелигентни бази на податоци што имаат способности за оптимизација, односно автоматски селекции и најефикасни начини на пребарување на бази на податоци, навигации низ податоците во базата на вградено знаење, автоматско преведување на прашалниците од повисоко ниво и сл.

*Интеграција на експертни системи и системи за управување со бази на податоци.* Со оваа интеграција се постигнува сродност на интелигентните бази на податоци, но и комплетирање на експертските системи во својот состав, а не само нивните поединечни функции. Експертскиот систем може да биде компонента на системот за управување со бази на податоци, но и обратно. Постои можност за интегрирање на експертски системи и системи за управување со бази на податоци и под контрола на некој трет систем.

*Системи за размена на знаење.* Развојот на интелигентните информациона системи често има недостатоци и можности за повеќеенаменско знаење. Тоа значи дека базите на знаење и модулите за решавање на проблемите за секој систем се развиваат од почеток, без користење на развиените сродни бази на знаења и други извори на информации.

*Дистрибуирани интелигентни информациона системи.* Основна намена на дистрибуираните интелигентни информациона системи е креирање групи на системи што работат координирано во решавањето на некој сложен проблем. Главната предност на овие системи во однос на централизираните е намалената комплексност на обработка на податоците и природната поделба на улогата на повеќе едноставни системи. По правило, поединечните системи се наоѓаат на различни сервери.

На овој начин се постигнува поголема автономност на поединечните системи, како и подобрување на ефикасноста на обработка на податоците низ паралелизам. Таквите системи се отпорни на грешки во однос на централизираните системи, кај кои сите улоги се сконцентрирани на еден

систем. Доколку се случи некој од поединечните системи во склоп на дистрибуираниот интелегентни информации системи да откаже, останатите можат во голема мера да ја преземат неговата функција.

*Виртуелни организации.* Виртуелните организации претставуваат деловни организации кај кои по пат на мрежно комуницирање се интегрираат комплементарни информации и други ресурси со цел да се овозможи поддршка на деловното работење и функционирање. Ресурсите остануваат на местото на кое се наоѓаат, односно на матичниот сервер на соодветниот кооперант. Тие само селективно се доделуваат на користење на некој друг кооперант од виртуелната организација доколку се процени дека не се целосно искористени од страна на матичната компанија, односно профитабилно да се доделат на користење на некој друг. Иако виртуелните организации не се директно поврзани со интелегентни информации системи, сепак стануваат реалност.

*Дигитални библиотеки.* Секоја дигитална библиотека претставува еден дистрибуиран интелегентен информативен систем чијашто основна содржина ја сочинуваат мултимедијални документи како електронски еквивалент на класичните публикации. Документите меѓусебно се поврзани со техники на хиперлинкови. За корисниците се обезбедени низа информативни сервиси со цел да се изврши ефикасно пребарување на обемни текстови, лесно пронаоѓање сродни содржини, повеќестрано класифицирање на документи и сл.

Дигиталните библиотеки пред сè претставуваат можност за компјутеризација и нов начин на организирање, чување, класификација и каталогизација на содржините на класичните библиотеки. Електронското издаваштво, образованието и статистиката се некои од дејностите за кои дигиталните библиотеки имаат големо значење.

*Системи за ефикасно пронаоѓање и процесирање на мултимедијални документи.* Овие системи имаат две цели:

- да му овозможат на корисникот интелегентно автоматско пронаоѓање на мултимедијални информации во драматично растечки контингент на онлајн документи и
- да обезбедат процесирање и автоматско разбирање и интеграција на содржина на таквите документи.

Смислен е и нов акроним за тие системи, TIVA (*Text, Images, Video and Audio*). За разлика од пронаоѓањето на чисто текстуални документи, кај овие системи најважно е да се овозможи автоматско пребарување, про-

наоѓање, препознавање и разбирање на некои комбинации на извори на податоци во големата колекција разновидни документи со цел да се зголеми ефикасноста.

#### ***4.1. Перформанси на интелегентните информациони системи***

Кај примената на интелегентните информациони системи се поставуваат неколку логички прашања и тоа:

- *Колку навистина се добри интелегентните информациони системи?*
- *Што навистина можат интелегентните информациони системи?*
- *Какви реални, мерливи подобрувања нудат во однос на традиционалните системи?*

Системите за откривање на знаењето од базите на податоци се користат во многу домени, започнувајќи од различните инженерски дисциплини, преку медицината, астрономијата, па сè до општествените науки, финансиите, маркетингот и спортот.

Интелегентните агенти наоѓаат примена во најразлични можни подрачја од пребарување информации на интернет и филтрирање електронска пошта до техники, индустрии, телекомуникации, електронска трговија и контрола на сообраќајот. Една од поголемите атрактивни подрачја е примена на интелегентни агенти за образование.

Тие многу често се нарекуваат педагошки агенти и истите го контролираат процесот на пренесување на поедини едукативни содржини на корисниците преку компјутери, способни се да применат различни педагошки стратегии, да проверат стекнато знаење и на корисниците да им сугерираат корективни акции.

Еден од најпознатите долгорочни проекти на американската влада е проектот *DARPA (Defence Advanced Research Projects Agents)* познат под називот *Intelligent Integration of Information*. Главните цели на проектот се поедноставување и стандардизација на пристапот на хетерогени информации и дистрибуирани информациони системи со барање информациите секогаш да се добиваат на посакуваното ниво на апстракција. Во рамките на тој проект е дефинирана референтна архитектура на системот за

размена на знаењето во склад со CORBA-стандардот којшто користи интелегентни бази на знаење, со интеграција на експертни системи за управување со бази на податоци и интелегентни агенти.

Еден од корисните интелегентни информациони системи е експертскиот систем што се користи во Белата куќа во Вашингтон. Базата на податоци е дел од информациониот систем COMLINK којашто служи како онлајн поддршка за односи со јавноста. Тој комуницира со огромен број корисници кои се наоѓаат на различни локации и во многу држави во светот. Корисниците можат во секој момент да се пријават за користење на овој систем.

Се разбира, постојат уште многу голем број примени на интелегентните информациони системи, но тие во моментот не се цел на нашето излагање. Затоа дадовме само осврт на неколку интелегентни информациони системи што ќе послужат како пример за примената.

## 5. ИНТЕЛИГЕНТНИ АГЕНТИ

*„Секоја будала може да знае нешто,  
но поентата е да се разбере“  
Алберт Ајнштајн*

Често користена архитектура како составен дел на вештачката интелигенција којашто во последно време се актуелизира се интелегентните агенти. Агентот се набљудува како перцепција на опкружувањето врз основа на сензори и процеси на нивно делување врз средината со помош на актуатори.

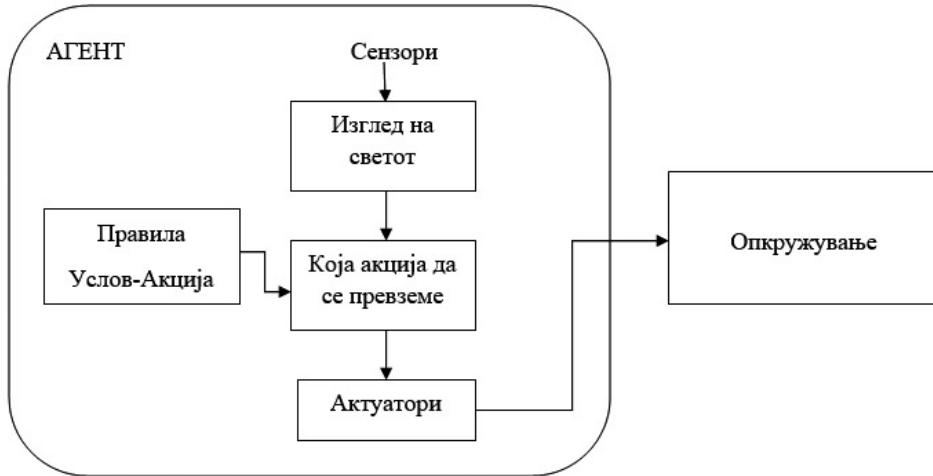
*Човековиот агент има очи, уши, органи коишто се сензори, раце, нозе, уста и останати делови од телото коишто се актуатори. Интелегентниот агент може да има камери и сензори, како и разни мотори коишто се актуатори.*

Софтверскиот агент како сензорски влез добива влез од тастатура, содржина на датотеки или мрежни пакети што делуваат врз опкружувањето прикажано на монитор со пишување на датотеки или со испраќање на содржината преку мрежни пакети.

Однесувањето на агентот формално може да се опише како агентска функција којашто пресликува која било сензорна секвенца во акција.

## 5.1. Едноставен рефлексен агент<sup>6</sup>

Најсимплифицирана форма на агент е едноставен рефлексен агент. Овие агенти ги избираат акциите врз основа на тековната перцепција.



Слика 2: Едноставен рефлексен агент

Овие агенти имаат ограничена интелигенција. Тие работат добро само во случај кога правилната одлука може да се донесе врз основа на тековната перцепција, односно опкружувањето да има карактеристика на опсервација.

Едноставни рефлексни агенти за првпат се појавуваат во 1953 година како основен модел на бихевиористичкиот пристап во психологијата. Да се потсетиме, бихевиористичкиот модел објаснува психолошки феномени врз основа на моделот влез-излез, односно побуда-повикување. Поместувањето од бихевиоризмот кон функционализмот во психологијата има за последица воведување внатрешна состојба на агентот што води кон сложени архитектури. Иако доминира ставот дека едноставните рефлексни агенти не можат да решаваат сложени проблеми во вештачката интелигенција, сепак многу трудови ја актуелизираат оваа тема и го докажуваат спротивното.

---

<sup>6</sup> ибид

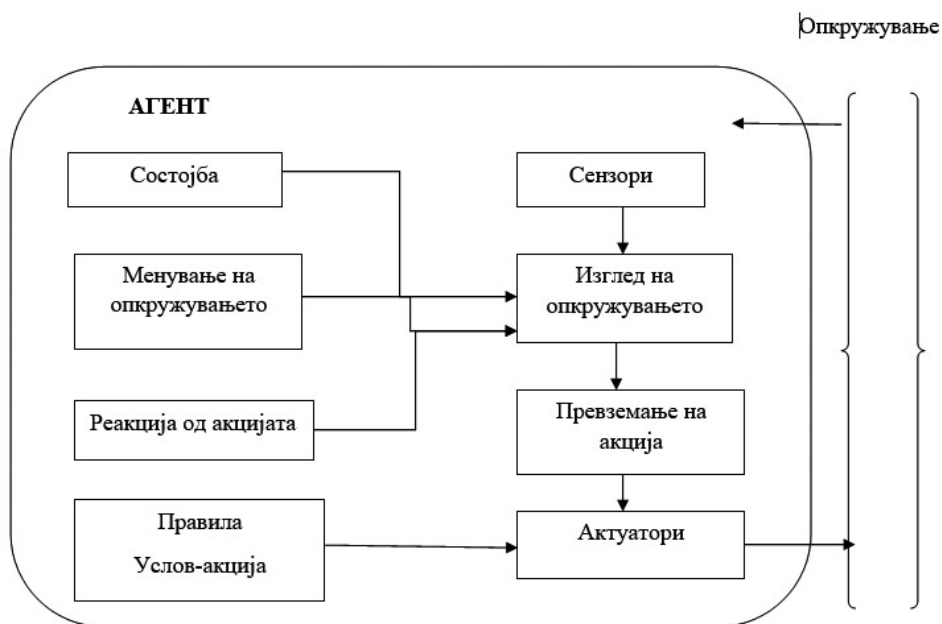
## 5.2. Рефлексни агенти што се базираат врз модели<sup>7</sup>

Еден од најефикасните начини на снаоѓање во делумно опсервирано опкружување е оспособувањето на агентот да следи дел од опкружувањето коешто може да се опсервира. Потребно е агентот да ја одржи внатрешната состојба од којашто зависи перцепцијата и на тој начин да одрази некои незабележани аспекти на моментната состојба.

Ажурирањето на овие информации за внатрешната состојба бара две врсти знаења што мора да бидат кодирани во агентскиот програм:<sup>8</sup>

- ♦ Потребни се информации за тоа како опкружувањето се развива независно од агентот.
- ♦ Потребни се некои информации за тоа како агентските сопствени акции влијаат врз опкружувањето.

Ова знаење за тоа како опкружувањето функционира се нарекува модел на опкружување. Агентот што го користи овој модел се нарекува агент базиран врз модел.



Слика 3: Агент што се базира врз модел

<sup>7</sup> ибид

<sup>8</sup> Kevin Warwick, Artificial Intelligence, Routledge, Milton Park, Abingdon, 2012



Избор на акција базирана врз целта е едноставен пристап доколку задоволувањето на целта директно следи само една акција. Доколку целта може да се постигне од повеќе чекори, неопходно е да се разгледаат поголем број секвенци на акции со цел да се пронајде начин за постигнување на поставената цел.

Третирањето на агентите како агенти коишто се базираат врз целта води потекло од когнитивната психологија и подрачјата од човековиот начин на решавање на проблеми. Њуел и Сајмон (*Newel, Simon*) во влијателното истражување „Решавање на човечки проблеми“ (*Human Problem Solving*) од 1972 година го применуваат овој пристап во моделирањето и формализирањето на човековиот начин на решавање на проблеми.

Трагови од оваа архитектура се среќаваат во проектот „Шејки“ (*Shakey*), мобилен робот развиен на Станфорд Институтот, а поврзан со трудовите на Нилс Нилсон (*Nils Nilsson*), еден од најплодните автори во рамките на истражувањата на полето на вештачката интелигенција.

### **5.3. Агенти базирани врз корисност<sup>9</sup>**

Доколку се изврши ограничување само на целта, тогаш имаме само бинарна разлика помеѓу две крајни состојби: *успех во постигнувањето на целта и неуспех во спротивниот случај*. Реалното опкружување и задачите бараат сложени степени на успех што се постигнуваат со одлучување и спроведени акции.

Се наметнува прашањето *кои вредности се покриени со вредноста на однапред зададен интервал*. Вообичаено е оваа критериумска функција во теоријата на одлучување да се нарече функција на корисност. Во општ случај треба да се разликуваат интерните функции на корисност од надворешните критериуми на перформансите на агентот.

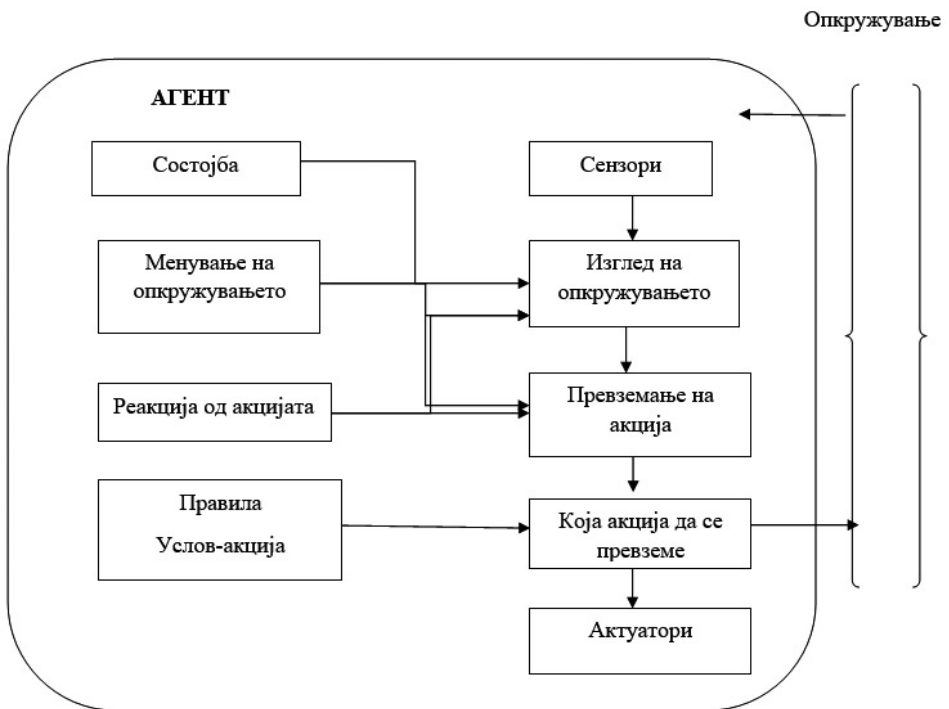
Доколку овие две функции се нагласени, тогаш агентот ги избира секвенците на акција што ги максимизираат корисностите за него, истовремено постигнувајќи рационалност во склад со надворешните критериуми на перформансите.

Комплетната спецификација на функцијата на корисност овозможува донесување рационални одлуки во два вида случаи во кои целите се неадекватни. *Прво, кога постојат конфликтни цели, каде што само некој од нив може да биде постигнат. Второ, кога постојат повеќе цели спрема*

---

<sup>9</sup> ибид

кои агентот може да тежнее од кои ни една со сигурност не може да се постигне.



Слика 4: Агент што се базира врз корисност

#### 5.4. Обучувачки агенти<sup>10</sup>

Стара идеја кај основачите на вештачката интелигенција е синтеза на сложени системи со користење на природен начин на учење. Односно, доколку не сме во состојба да направиме систем што во самиот почеток ќе ги подесува сите посакувани перформанси, целта ќе ја постигнеме доколку го снабдиме со способноста да учи.

Како и во биолошкиот свет, неспособни и немоќни млади животински видови низ обука стануваат зрели единки способни за самостоен живот во непријателско опкружување. Во многу подрачја на вештачката ин-

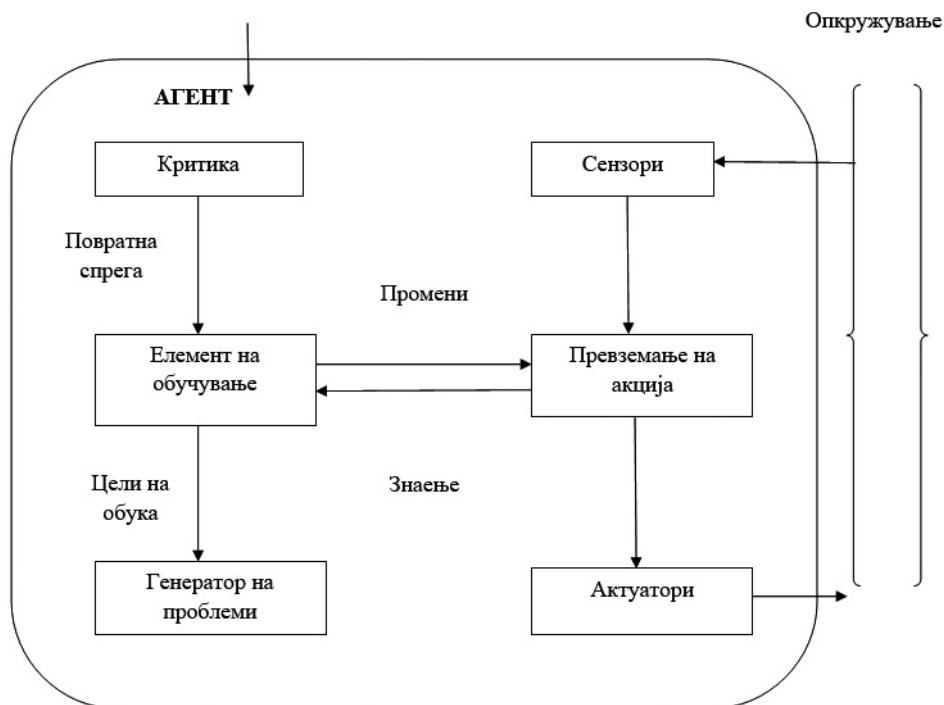
<sup>10</sup> Маријан Стевановски, „Вештачка интелигенција (основи), Меѓународен центар за славјанска просвета, 2022

телигенција ова е метод со кој се постигнува исклучителна предност.

Обучувачките агенти можат да бидат поделени во четири концептуални компоненти како што е покажано подолу на сликата 11. Најзначајна разлика е разликата помеѓу обучувачкиот елемент што е одговорен за напредокот во учењето, како и елементот на перформанси, одговорен за избор на надворешните активности. Елементот на перформанси е она што порано се нарекува цел агент. Тој ги прифаќа сензациите и одлучува за акциите што треба да се преземат.

Обучувачките агенти ги користат повратните информации од критиките за тоа како агентот работи и одредува што треба да се измени со цел да се постигне негова подобра функционалност во иднината. Критиката зборува за обучувачкиот елемент покажувајќи колку добро агентот работи во однос на стандардната фиксна перформанса.

Критиката е неопходна затоа што сензациите сами по себе не даваат индикација за успех на агентот. Генераторот на проблеми, како последна компонента, е одговорен за предлозите на активностите што ќе доведат до нови информатички искуства.



Слика 5: Општ модел на обучувачки агент

Нема да се погреша доколку се констатира дека покрај големата разновидност на обучувачките агенти, суштината во модификацијата на секоја компонента на агентот тежнее кон подобрување на севкупните перформанси на целиот агент.

## ЗАКЛУЧОК

Современото живеење ја поставува информацијата како основен ресурс на научно-техничкиот и социјално-економскиот развој. Во информациското општество, производството и употребата на информациите се поставува како главен ресурс. Новите информациона и телекомуникациски технологии и техники вршат преттрансформација на основата во развојот на општеството. Ако кон информационите системи се приклучи и синтетизира вештачката интелигенција се добива интелигентен информациона систем. Економската основа на информациското општество се зголемува преку технолошката конвергенција и го зголемува темпото на развојот. Организациите со својот развој 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 светската информациона економија, завршувајќи со глобализацијата на информационите, информационо-технолошките и телекомуникациските пазари, трансформациите во електронската трговија и информациона маркетинг како важни инструменти на работењето.

Процесот на информатизацијата како општ приод во развојот на човековата цивилизацијата е сврзан со глобалните промени во структурата и карактерот на светскиот економски и социјален развој, со преод кон информациона основа. Кон оваа појава се приклучува и се почестата употреба на вештачката интелигенција во сите пори од информатичкото функционирање.

Иднината во принцип ќе се одвива во неколку насоки:

- *Развој на биоинжинерингот,*
- *Развој на наноботиката*
- *Развој на вештачката интелигенција и роботика.*

## **КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА**

1. David Avison&Guy Fitzgerald, Information System Development, 4 Edition, McGraw-Hill Education, 2006
2. Kevin Warwick, Artificial Intelligence, Routledge, Milton Park, Abingdon, 2012
3. Michio Kaku, The future of the mind: The Scientific Quest to Understand, Enhance and Empower the Mind, Michio Kaku, 2014
4. Dr Michio Kaku, Physics of the Future, Michio Kaku, 2011

# СОЦИАЛНО-КУЛТУРНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА ИКОНОМИКАТА НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА

*доц. д-р Ирена Емилова*

*секция „Туризм“, департамент „Администрация  
и управление“, Нов български университет*

**Резюме.** Градският туризъм е един от най-бързо развиващите се сектори, тъй като е пряко свързан с пазара на краткотрайните туристически пътувания. Връзката му с културата, изкуството, събитията и развлеченията, предопределя постоянната динамика на социално-културните елементи в процеса на неговото развитие. И многообразието на изживяванията, които се генерират при посещението на градски дестинации характеризират добавената стойност на туристите, която често е нетърсен ефект на пътуването.

**Ключови думи:** социално-културни измерения, градски туризъм, икономика на изживявания, изследване туристическите изживявания

## SOCIO-CULTURAL MEASURES OF URBAN TOURISM IN THE CONTEXT OF ECONOMY EXPERIENCE

*Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD*

*Section „Tourism“, Administration and Management  
Department, New Bulgarian University*

**Abstract.** Urban tourism is one of the fastest growing sectors, which is closely related to the short-term travel market. Its relationship with cul-

ture, art and events determines the constant dynamics of socio-cultural aspects in the course of its development. The experiences that inevitably accompany it are diverse and are often an unintended effect of the trip.

**Key words:** socio-cultural dimensions, urban tourism, economy experiences

Градският туризъм представлява сложно явление с нарастващо значение както за градовете, така и за туристическия бизнес като цяло. Основните дейности, които практикуват туристите в градовете, са свързани с културата, изкуството, събитията, спорта и шопинга. В този смисъл се установява връзката на градския с културния, събитийния, спортния, деловия и шопинг туризъм. Именно тези форми на туризма създават възможности за повишаване на инвестициите в градовете, увеличаване на работните места и приходите за местните икономики [Емилова, 2017].

От друга страна, взаимовръзките, които създава градският туризъм с всички дейности, които градовете предлагат (напр. култура, изкуство, събития), определят постоянната динамика на социално-културните измерения в хода на неговото развитие.

За да бъдем по-конкретни, ще изтъкнем, че съществуват множество изследвания на връзките и зависимостите между елементите на туристическата индустрия и промените, настъпващи в желанията и мотивите на туристите. Трябва да подчертаем, че градският туризъм, макар да има свои специфични особености и характеристики, в социално-културно отношение, основно се изразява именно в осъществяването на социални контакти и създаване на приятелства по време на пътуване. Независимо дали туристът пътува самостоятелно или в група, той неминуемо се поставя в позиция на социални интеракции с близки и приятели, възползва се от възможността да създава нови приятелства, да обменя опит и споделя изживявания и положителни емоции, като благоприятните условия за това се предлагат от градската среда.

На следващо място ще отбележим, че именно социалните взаимодействия и взаимовръзки поставят изживяванията на важно място в концепцията на реализиране на туристическите пътувания, макар все по-често да наблюдаваме, че туристът не прави своя потребителски избор за практикуване на градски туризъм поради този мотив. Именно социално-културният гласък, промените и динамиката, характеризиращи турис-

тическата индустрия предопределят изживяванията като допълнителната стойност на всяко пътуване, която има първостепенно значение за цялостната оценка и удовлетвореност на клиента.

**Обект** на изследване тук е градският туризъм, а **предмет** – на социално-културните измерения при неговото практикуване, както и генерираните изживявания през цялото пътуване. **Целта** ще бъде постигната чрез анализ на градския туризъм, социалните и културните му елементи и изживяванията, които го съпътстват. **Задачите**, които си поставям включват анализ на особеностите на градския туризъм от социално-културна гледна точка, както и изследване аспектите на изживяванията при практикуване на туризъм в големите градове. **Методите** на изследване са: количествен, качествен, индуктивен, дедуктивен, аналитичен, синтетичен, сравнителен. Проведено бе проучване на градски туристически потребители на тема: „Автентични изживявания по време на туристически пътувания“, измежду 224 респондента, в периода февруари – март 2022 г.

Още от дълбока древност големите градове са били едни от най-предпочитаните туристически дестинации в света. Хората са пътували, за да осъществяват търговка дейност и контакти. Днес на **градския туризъм се отделя важно значение**. Той се превръща в явление с комплексен характер в международен мащаб, свързано със задоволяване на потребностите на туристите от пътуване през свободното време до различни градове по света, докосване до нови култури, като по този начин се осъществяват рекреационни дейности [Емилова, 2017]. Въпросът за рекреацията е изключително слабо засегнат в специализираната литература, особено в частта удължаване живота на туристите по комфортен начин, т.е. т.нар. остатъчна рекреация.

Като понятие градският туризъм се отнася до свободното провеждане на познавателни, делови и развлекателни дейности в пределите на градовете [Ashworth, 2008]. Това отразява административното и статистическото състояние на туристическите дейности, които се предлагат в градска среда. Градският туризъм като демографски, социален и стопански процес е свързан с нарастващата роля на градовете, в които се съсредоточава по-голямата част от населението и където туристическото обслужване е на по-високо равнище на качеството [Емилова, 2017].

С термина „градски туризъм“ се обозначават всички туристически пътувания до големите градове по света, повечето от които са се превърнали в притегателни центрове за туристите [Емилова, 2014].



Световната организация по туризъм (СОТ) отнася към градския туризъм всички пътувания, предприети от туристите към градове или места с висока гъстота на населението. Продължителността на тези пътувания е обикновено кратка (между един и три дни), поради което може да се заключи, че градският туризъм е тясно свързан с пазара на краткотрайните туристически пътувания [Емилова, 2017].

Следва да обърнем внимание и на *социално-културните измерения* при практикуването на градски туризъм. Те основно се изразяват в създаването на социални взаимовръзки и обмен на опит между туристите, избрали да практикуват туризъм заедно, но често индивидуално пътуващите също са обект на подобни социални взаимодействия по време на своите посещения на градовете по света.

Градският туризъм, независимо дали бива практикуван самостоятелно, в най-тесен кръг от хора (напр. със семейство) или в група, неизменно предоставя социални възможности за създаване на нови познанства и приятелства; получаване на познавателен ефект; както и споделени вълнения, усещания, положителни емоции и изживявания и всичко това през досега на потребителите с чуждата култура в туристическите градски дестинации.

На следващо място ще изтъкнем, че *изживяванията* се дефинират като пътуване на ума, което оставя у потребителя спомени за докосване до нещо специално, докато се научава нещо ново или просто за забавление [Емилова, 2020]. В този смисъл е важно да подчертаем, че градският туризъм предоставя отлични възможности за нови изживявания, поради многообразието от дейности, които градовете предлагат на посетителите си, особено имайки предвид техните културни измерения, които ги съпътстват.

По-нататък ще отбележим, че икономиката на изживяванията, както и системата за тяхното генериране обхваща множество индустрии. Някои отрасли, могат да бъдат определени като основни, тъй като произвеждат и продават изживявания като своя основна дейност. Други отрасли се определят като вторични, тъй като произвеждат изживявания в допълнение към други свои дейности, например производство на туристически услуги [Sundbo, 2008], [Емилова, 2020]. В този контекст, градският туризъм се отнася към отраслите, които генерират изживявания като допълнителна стойност, тъй като при предприемане на пътуване до голям град, изживяването не се явява търсен от потребителите ефект.

За по-доброто разбиране на изживяванията и ролята, която играят в посока развитие на туристическите пътувания, съществуват четири сфери, характеризиращи ангажираността на потребителите в туристическите пътувания и съответно тяхната интензивност [Pine&Gilmor, 1999; 2005]. Четирите направления на изживяването ясно и недвусмислено показват различията и поставят границите между икономиката на развлеченията и тази на изживяванията, като два от най-важните показатели за качеството на туристическото пътуване, са свързани съответно с активно или пасивно участие на потребителите и връзката, която осъществяват с дестинацията (усвояване или поглъщане), **фиг. 1**.



**Фиг. 1.** Направления на изживяванията по Пайн и Гилмор, източник: Dowell, D. 2020

Пасивно е участието на туристите, когато не се отчита директно въздействие, например посещение на концерт. В другата крайност е активното участие на потребителите, когато те лично въздействат или влияят върху дадена дейност, което провокира изживяването, например танцуване. Вертикалната линия на **фиг. 1** показва свойствената връзка. От една страна, процесът на усвояване се отнася към ума на потребителите, когато изживяването „влиза” в човека (напр. четене на либрето преди представление), а от друга – поглъщането предполага, че потребителят физически ще стане част от изживяването (напр. плуване в океана с делфини).

Именно разбирането на вертикалните и хоризонталните линии предопределя и четирите възможности за ангажиране на потребителите в

изживяванията, а именно чрез развлечение, образование, естетика или бягство от действителността.

За градският туризъм е характерна още една особеност. Той принадлежи и е предпочитан от туристите в световен мащаб, основно поради неговия развлекателен аспект, като рядко се обръща внимание на рекреационния елемент, който носи отново като добавена стойност. Типичен пример от практиката е физическото натоварване от продължителното ходене при практикуване на градски туризъм. Непосредствено след него следва физическа релаксация и ментално възстановяване.

В **резултат** на анализа на социално-културните измерения на градския туризъм в контекста на индустрията на изживяванията, бе проведено проучване на тема: „Автентични изживявания по време на туристически пътувания в градовете“, сред 224 потребители на градски туризъм, в периода февруари – март 2022 г., което отразява степента на важност на четирите сфери на изживяванията, както и тяхната роля в цялостната оценка и разбира се потребителската удовлетвореност от пътуването.

Туристите, практикуващи градски туризъм, определят *развлечението* за най-важната сфера на своите изживявания по време на пътуване, следвана от „бягство от действителността“, „естетиката“ и „образованието“ (Фиг. 2).



Фиг. 2. Сфери на изживявания по време на пътуване (авторско проучване)

На следващо място, фигура 3, представя възможностите за дефиниране на изживяванията по време на последното пътуване на туристите. 62.1% от тях заявяват, че биха определили изживяванията като „имам прекрасни спомени от пътуването“, следвано от „ще запомня много положи-

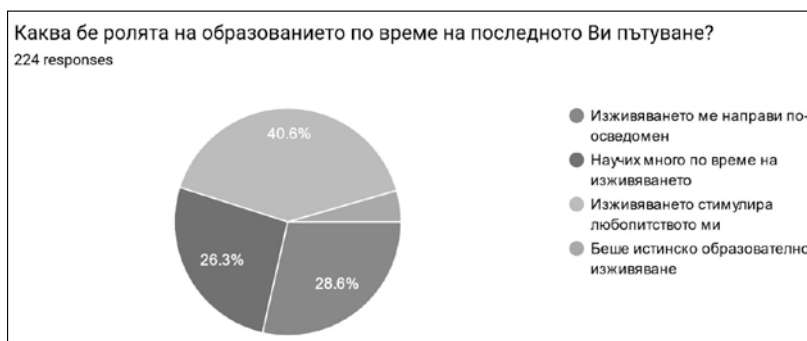
телни моменти от пътуването“ и „няма да забравя опита, който придобих по време на пътуването“. **Фигура 3** ни дава възможност да обобщим, че градският туризъм неминуемо предоставя възможности за натрупване на приятни спомени, често представляващи нетърсен ефект от пътуването.



**Фиг. 3.** Дефиниране на изживяванията (авторско проучване)

Следва да акцентираме внимание и на фигурите 4 – 7, които имат за цел да представят ролята на четирите отделни сфери на изживяванията – образование, развлечение, естетика и „бягство от действителността“, при последното пътуване на анкетираните градски туристи.

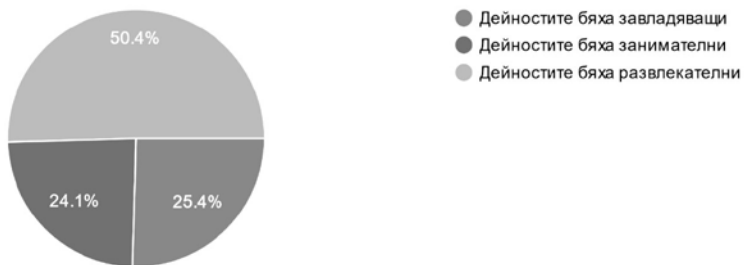
Според анкетираните потребители на градски туристически пътувания, образованието по време на пътуване е стимулирало тяхното любопитство (**Фиг. 4**), дейностите са били развлекателни (**Фиг. 5**), естетиката се е изразявала основно в насладата просто да бъдат част от градското пътуване (**Фиг. 6**), а сферата „бягство от действителността“ ги е накарала напълно да забравят за ежедневието (**Фиг. 7**).



**Фиг. 4.** Въздействие на сфера „образование“

Каква бе ролята на развлечението по време на последното Ви пътуване?

224 responses



Фиг. 5. Въздействие на сферата „развлечение”

Каква бе ролята на естетиката по време на последното Ви пътуване?

224 responses



Фиг. 6. Въздействие на сфера „естетика”

Реализирахте ли "бягство от действителността" по време на последното Ви пътуване?

224 responses



Фиг. 7. Въздействие на сфера „бягство от действителността“

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализът на резултатите от направеното проучване позволяват да бъдат направени няколко *извода*.

Градският туризъм създава предпоставки за възникване на социално-културни връзки и зависимости по време на неговото практикуване от страна на туристите.

Според направеното изследване, туристите определят развлечението като най-важната сфера на своето изживяване, а градският туризъм е отлична предпоставка за генериране на положителни емоции и дълготрайни спомени, често нетърсен от потребителите ефект на пътуването.

Образователният елемент на пътуването или онова, което стимулира любопитството на туристите увеличава добавената стойност на туристите посредством икономиката на изживяванията.

Бягството от реалността чрез потапянето в градската атмосфера създават т.нар. рекреативен ефект от туристическото пътуване, както и последващата остатъчна рекреация дълго време след неговото приключване.

Туристическите потребители, които предприемат градски пътувания с ясно дефинирана развлекателна цел, получават добавена стойност под формата на позитивни изживявания, рекреация, релаксация, физическо и ментално възстановяване.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Емилова, И., колектив. (2017) „Специализирани видове туризъм“, Нов български университет, София.
2. Емилова И., в съавт. (2014). „Новите измерения на градския туризъм“, сборник доклади от юбилейна международна конференция „Бизнесът – позитивната сила на обществото“, НБУ, 2014, с. 544.
3. Емилова, И. (2020) „Невидимата част от генерирането на изживявания“, Авангард Прима, София.
4. Емилова, И. (2020). „Генериране на кулинарни изживявания“, Авангард Прима, София.
5. Ashworth, G.J. Heritage, and economy. In Kitchen, R and N. Thrift (Eds.). Encyclopedia of Human Geography. Elsevier, London, 2008, p. 38.
6. Pine, B.J. and J.H. Gilmore (1999), The Experience Economy, Work is Theatre and Every Business a Stage, Boston: Harvard Business School Press.
7. Pine, B., Gilmore, G. (2005) „The Experience Economy“, „Denmark press“, page 17.
8. Sundbo J., Peter Hagedorn-Rasmussen (2008). The backstaging of experience production, Edward Elgar Publ. Ltd., Glos.

# БАЛКАНСКАТА КУЛТУРА – ЗАЕДНО И ПООТДЕЛНО

---

## ХУДОЖЕСТВЕНИЯТ ТЕКСТИЛ НА БАЛКАНИТЕ И РОЛЯТА МУ В СЪВРЕМЕННОТО СВЕТОВНО ИЗКУСТВО

*доц. д-р Ралица Мирчева*

*департамент „Изящни изкуства“, НБУ*

Темата на настоящият доклад е свързана с професионалния опит на автора, както и със съвременните тенденции в изкуството. Акцентът, който се засяга тук е връзката на художествения текстил с трима изследвани художници – приложници, знакови автори, които са от Балканите, а именно текстилците Марин Върбанов (България), Ягода Буич (Сърбия) и Рици Якоби (Румъния).

През 70-те и 80-те години на ХХ век се наблюдава „освобождение“ на гоблена от стенната плоскост, която двуизмерност до този момент обуславя статичния му характер като разположение в интериорната среда. Самият текстил е преосмислен и обогатен с нови модерни творчески насоки, с по-голяма дълбочина, създаваща нова идентичност на връзката между творец и зрител от миналите столетия. Това е периодът на отделянето на гоблена от стената, чрез вертикални и диагонални елементи. Тъканиците форми са обединени от един цвят (главно ярки тонове), в материал с поч-



ертана фактура, създавайки чувство за лекота, за въздействаща кинетика, формирайки пространствен гоблен, който преминава в движение и е ситуиран в пространството.

Дали ще е „прикрепен“ към стената, превърнат в самостоятелна пластична форма или пък се е преобразил в особена архитектура, всичко това са разноликите проявления на един и същи принцип към неговата трансформация. Преминаването му от двуизмерната форма и отделянето от стената към пространството, към триизмерната форма става неизбежно за традиционния текстил, и така той преминава към т. нар. „soft sculpture“ – „мека скулптура“. По този начин се установява и връзката му с модерната архитектура.

Текстилтът като идея, поставя триизмерното художествено текстилно изкуство в сферата на интелектуалното възприятие на художествените форми, тясно свързано със съвременните тенденции в световното изкуство.

За това имат огромна роля в тази насока творците Марин Върбанов (България), Ягода Буич (Сърбия) и Рици Якоби (Румъния). Тези инакомислещи автори се освобождават от канона на тъкачния стан, дават ново значение на текстилните материали, с пространството и триизмерния елемент в творбите си. Доказаха го, с мощните си гоблени, свободата на творческите си решения от текстилни материали, които преминават в пластични текстилни скулптури и въздействащи визуални обекти. По този начин те очертават пътя на художествен текстил и мястото му сред най-актуалните съвременни изкуства.

Обстоятелството, че М. Върбанов, Я. Буич, Р. Якоби са от Балканите, е от голямо значение в сферата, в която творят. Те притежават силата на своите национални корени и традициите на Балканския полуостров, което ги доближава един до друг в този насока и в техните творчески търсения и изказ.

В същото време независимо от тези балкански корени, традиционализма и урбанизацията, между силната връзка с прадедите и родината и пълната им индивидуална свобода. Тяхното изкуство се разгръща напълно и докрай в космополитната сфера на съвременното изкуство. Силата на успеха им, е в тяхната автентичност, тяхното изкуство е свободно от всякакъв догматизъм и консерватизъм.

М. Върбанов, Я. Буич и Р. Якоби застават точно в центъра на световната художествена дискусия, в която те допринасят чрез тяхната силна

индивидуалност като личности. Поради мястото и датата на тяхното раждане, тези автори принадлежат на поколение, което поема с ентузиазъм задачата за претворяване и възраждане в световното изкуство. Те започват първо да събарят бариерите между различните жанрове в изкуството и между въображението в текстила и занаятчийството, като успяват да прокарат път към една нова концепция, превръщането на художествения текстил в модерно актуално изкуство.

М. Върбанов, Я. Буич и Р. Якоби избират текстилната нишката като един от вековните начини за изразяване на човека и като творци преминават и достигнат до триизмерната текстилната пластика. Стремят се да поставят и разрешат различни по характер и сложност художествени задачи като различни сюжети, фигурални композиции, абстрактни решения, форми, цветове и ритмичност. Друг акцент е структурата на тъканта – фактурата, съчетаването на различни материали, техники и форми (плоскостни и релефни) с тенденция пластичното решение на идеята. Важен фактор са художествените ефекти и образност, постигнати по нетрадиционен път, чрез търсенето и наблягането на свойствата на тъканта: плътност и рехавост, тежест и лекота, твърдост и мекота и други.

Техните творби се отличават в голяма степен с индивидуалността в творчеството на всеки един от тях.

## **МАРИН ВЪРБАНОВ**

Творческите новаторски идеи определят Марин Върбанов (1932 – 1989) като първия текстилец положил основите на така наречения „триизмерен гоблен“. Естетическият идеал, който М. Върбанов въплъщава в своите творби се гради върху осъзнаването на огромния образен потенциал на традиционната българска тъкан, който той успешно съчетава с модерна пространствена визия. Умело използва силни акценти като композиция, форма, текстилния материал и фактура в тъканта, както и взаимодействието между архитектурна среда и творбата.

М. Върбанов осъзнава връзката между модерната и традиционна тъкан и по един неповторим начин изразява в творбите си диалога между тях. Това се потвърждава и от думите му:

„Най-важното е гобленът да носи българския дух. И на него държа! Да се запази българския корен и да го съхраним во век и веков. В козината,

в грубата вълна има нещо варварско и силно. Самите материали имат излъчване, имат израз, който трябва да се улови и вгради в модерния текстил. Него в европейския текстил го няма. Да съхраним цялото онова богатство, което е втъкано в багрите на българските народни носии, в дрехите на нашите предци. За това ратувам не само аз, но и всички мои колеги, които творят текстил.”

В творчеството на М. Върбанов наблюдаваме желанието да се предаде значение на текстилната нишка, давайки ѝ възможност да разкрие силата на истинския текстил. Използването на нови материали стимулира търсенето на структурни изменения. Работейки с всички видове текстилни материали, М. Върбанов ги овладява до съвършенство, като набляга на сизала, конопа и българската козя вълна Той създава жива, променлива и гъвкава структура с богати текстури, които се налагат и вписват по естествен начин в пространството. Всичко това води в неговото творчество, художествения текстил да се превърне в пространствен и триизмерен, извличайки от това невероятно богати и въздействащи художествени ефекти от естествените влакна.

Марин Върбанов е роден в 1932 г. в гр. Оряхово. През 1951 г. е приет в Художествената академия в гр. София, специалност скулптура, две години по-късно получава стипендия за обучение в Китай. Там той учи в Централната академия за изящни изкуства в Пекин, където изучава живопис и история на изкуството, след което се прехвърля във факултета по приложни изкуства и започва да изучава художествен текстил. След като се връща в България, Марин Върбанов предлага създаването на специалност „Художествен текстил”. През 1961 г. вече оглавява създадената в Националната художествена академия специалност „Художествен текстил”, която се обособява като нова специалност на приложните изкуства в България.

Творческото му развитие в този период се отбелязва с изявите му в самостоятелни изложби и общи участия в България, Париж (Франция), Прага (Чехия) и др. Следват и участия в международното биенале в Лозана през 1969 и 1970.

М. Върбанов живее и твори във Франция от 1976 до 1982 г. През 1980 година известния моделиер и дизайнер Пиер Карден, организира изложба в своя нийоркски културен център, специално посветен на текстила на българина. Следват изложби в Австралия, Япония, Шанхай, Хонконг.

През 1985 година организира изложба „Съвременен текстил” в Музея

на изящните изкуства в Пекин, произведенията на М. Върбанов предизвикват силен интерес сред съвременните арт среди в Китай. През 1986 година, М. Върбанов основава в Академията за изящни изкуства в Дзъдзян, Ханджоу, „Институт Върбанов за съвременен текстил”, който той оглавява.

## ЯГОДА БУИЧ

Ягода Буич (1930 – 2022) е хърватска художничка, известна със своите монументални художествени инсталации и гоблени от влакна. Родена в гр. Сплит, учи в Загребската академия за изящни изкуства и история на изкуството като завършва и Виенската академия за изящни изкуства през 1953 г. със степен по интериорен и сценичен дизайн, текстил и дизайн на костюми.

От 70-те години на миналия век Я. Буич, заедно с М. Върбанов и полската художничка Магдалена Абаканович, се смятат за водещи автори в текстилните форми в съвременното изкуство. Триизмерните „пространствени” гоблени на Я. Буич, първите, от които са изтъкани още през 1966 година, са доказателство за водещата ѝ роля наред с М. Върбанов и М. Абаканович в модерния текстил.

Творбите ѝ се състоят в монументални инсталации, създадени от текстилни въжета, коноп и вълна, като експериментира с необичайни повърхностни текстури и пространства.

Я. Буич предпочита естествените материали в творбите си – вълна, коприна, кожа, метал, камък, които не остаряват с годините, а по-скоро съзряват, добиват благородна патина, които не реагират на светлина и яркото светене, като изкуствените тъкани.

За нея изкуството е монументално и драматично и прославя силата, която тя черпи идеи от родното си място. Също както масивните стени и строгата архитектурна среда на Дубровник, това богатство от етно-занаяти, което тя познава е подтик да бъдат създадени за творбите ѝ.

Друг основен елемент в творчеството на Я. Буич е вятъра. Гоблени, свободно провесени над водата, изложени на играта на вятъра, изпълващи заобикалящото пространство увличат зрителя в движението на освободеното пространство. Огледалният образ, отражението във водата, подчертава хармонията на тонове, показва магията на изкуството.

Цветът е друг момент от творчеството на Я. Буич – освен естествени-

те нюанси на вълната и хармонията на природните багрила, тя залага на силата на огнената пурпурна гама. Червеното е предпочитаният цвят, така богатството на отражения на вълнените скулптури създават вдъхновяващо, емоционално заредено пространство.

В един по-късен етап, Я. Буич заменя ръчно тъканата вълна с по-лека материя. Тя покорява пространството, приемайки формата на пространствени форми, в композиции от висящи детайли и пространствено доминиращи форми. Макар привлечена от вятъра, въздуха и отворените пространства, тя се връща към човека и земята, търсейки в тяхното взаимодействие мистериозните източници на съществуването.

## РИЦИ ЯКОБИ

Рици Якоби (1941 – 2020) е една от европейските инициатори на съвременното текстилното изкуство, която твори с текстилни влакна в експанзивни, импулсивни инсталации в международен аспект и на Балканите през 60-те години на миналия век.

Р. Якоби, е един от тази „балканска вълна“ текстилци, предводители на съвременното изкуство от текстил и влакна, която е известна с монументалните си гоблени и меки скулптури. Огромните по размери текстилни творения на Рици Якоби са създадени от различни материали на основата на влакна, които варират от памук до кози косми. Тя, осъществява синтез в областта на занаятите и изкуството. Нейният триизмерен гоблен е провокативен и иновативен. Р. и П. Якоби са едни от първите интердисциплинарни художници, смесващи разнородни материали и техники като работят с влакна и кози косми, хартия, метал.

Виктория (Рици) Гаврила е родена през 1941 г. в Букурещ, Румъния, Учи в Националния университет по изкуства в Букурещ, във факултета по приложни изкуства. Рици среща Петер Якоби, студент по скулптура по същото време на обучението ѝ, и с който стават тандем и в живота. Двойката започва да си сътрудничи върху произведения на изкуството, като работят дълги години заедно. В годината след като се дипломират, семейство Якоби започват работа в румънския град Крайова, където традиционните етнически турски тъкачи са правили килими от кози косми още от времето на Османската империя, което вдъхновява силно творчеството на Рици.

Текстилните релефи с богати фактури в творбите им, създадени от нея заедно със съпруга ѝ Петер Якоби, предизвикват сензация още на Международното биенале на гоблените през 1969 г. в Лозана, Швейцария (първото от 11-те, в които тя участва), както и на Венецианското биенале през 1970 г.

След като се преместват в Германия през 1970 г., Рици и Петер Якоби първоначално продължават работата си заедно с различните текстилни влакна и хартия, а след това се насочват към други области на работа поотделно.

Р. Якоби продължава да създава големи по размер текстилни пластички с груби релефи, които подчертават скулптурните възможности на влакната, рисувайки в три измерения, създавайки светлина и сянка с влакнести снопове от увити влакна. От 90-те години на миналия век тя включва метал в реализацията на творбите си и тук също показва абстрактно мислене и слоеве между повърхност и пространство, концентрация и разтваряне.

Творбите са плътно изтъкани от естествени влакна, а тяхната „рошава“ маса и монументален размер придават груба структура и ефект, вдъхновени от природата и архаичното. Голяма част от приноса на Якоби е резултат от това съпоставяне на различни по текстура, движение и форми слоеве, с фокус върху материалите и моделиране на „меката“ скулптура.

Монументалните стенни завеси и меки тъкани пространствени обеми включват материали на основата на влакна като кози косми, нишки от сезал и други естествени материали като част от тенденцията за тризмерни гоблени. Акцентът тук е фактурата, с която Рици Якоби моделира нейните текстилни форми като ги претворява и ги издига в модернистични, абстрактни обеми на съвременното текстилно изкуство.

В заключение, М. Върбанов, Я. Буич и Р. Якоби тръгват от гладката декоративна тъкан, никога не приемат гоблена като второстепенен елемент, а като неделима част от вътрешния дизайн, подчертаващ основните особености на вълната. Силната и въздействаща форма създават внушение – за целенасоченост на скулптурните образи в текстила.

Тримата творци са привлечени в своята работа в художествения текстил от архитектурата и дизайна, като най-очевидни примери на материализация на мисълта, мисъл превърната в предмет, форма и среда. В архитектурата те били спечелени от монументалността, в която те акцентират главно с огромните мащаби на пространството, от идеята за изкус-

твото, което се осъществява в пространството. На гладката отразяваща двуизмерна повърхност на стената, М. Върбанов, Я. Буич, Р. Якоби противопоставят богатата фактура и масивността на ръчно тъканите пластични обеми, така те постигат търсен диалог с творбите си в третото измерение.

## ЛИТЕРАТУРА

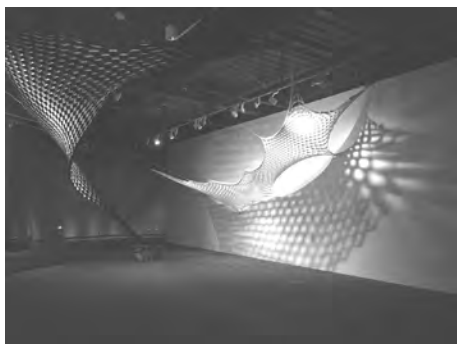
1. Kastelan, J., P. Restanuy, Jagoda Buic, Alpine Fine Arts Collection Ltd.(U.K.),1988
2. Koumis, M. Art Textiles of the World, London, Telos, 2000,
3. Metamorphoses of Modern Sculpture, Art of the 20th Century,Taschen, 1998
4. Varbanov. M. Textile Album, Pekin, 2002
5. Varbanov, M. Tapisseries. Album.,Hemus Art Gallery, 1980
6. Дворянов, О. Концептуална тенденция в съвременното изкуство. Веда Словена – ЖГ, София, 2003
7. Иванова, Н. Марин Върбанов, Борина, 2008
8. Мирчев, М. Скулптура. ИК Гутенберг, 2018



*Марин Върбанов (1932 - 1989)*



*Марин Върбанов  
„Кукер“, вълна, 1978 г.*



*Марин Върбанов  
„Проект“, 1985*



*Марин Върбанов - „Колони“, 1976-1978  
Текстилните пластики са включени  
в изложбата на автора в галерия  
“Espace Pierre Cardin” в Ню Йорк  
(САЩ) през 1980 г.*





*Ягода Буич (1930 - 2022)*



*Ягода Буич  
„Червена зеленина“, 1975*



*Ягода Буич  
„Вода и вятър“ от серията  
„Слънце, пясък и звук“, 1990*



*Рици Якоби (1941 - 2020)*



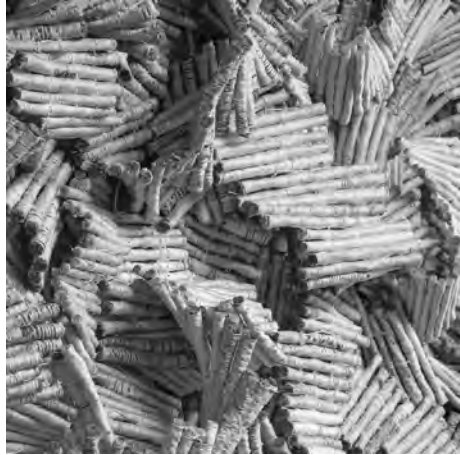
*Рици Якоби и Питър Якоби  
Серия „Екзотика“, памук, козя вълна,  
сезал, 1975*



*Рици Якоби  
„Екзотика“ (детайл), памук, козя  
вълна, сезал*



*Рици Якоби  
„Бриз“, памук, кокосови влакна, сизал  
2000*



*„Бриз“ (детайл)  
Рици Якоби, памук, кокосови влакна,  
сизал, 2000*

**Източници:**

1. Hiu, S, G. Shiming, Maryn Varbanov and Chinese Avant-Garde in the 80s, , 2003
2. Rizi Jacobi\_ Photos by Marcus Schneide
3. Krzysnik, Z., Jagoda Buic, 1994

# ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ФОЛКЛОРНИТЕ ТРАДИЦИИ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ ИНТЕРЕС КЪМ ОСТРОВ КЕА, ГЪРЦИЯ И ОСТРОВ СВЕТА АНАСТАСИЯ, БЪЛГАРИЯ (СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ)

*доц. д-р Мария Александрова Иванова*

*Нов български университет,  
Департамент „Администрация и управление“*

**Резюме.** Нравите, обичаите и традициите предават миналото на следващите поколения и поддържат едно място живо, свързвайки го с настоящето и предоставяйки на туристите автентично, уникално изживяване, като ги въвежда в близък контакт с културата на дестинацията, която са решили да посетят. Този доклад се фокусира върху остров Кеа – Гърция и остров Света Анастасия – България и техните фолклорни традиции. Първоначално се представя информация за двата острова и техните културни богатства и фолклорни традиции, като се установява сходството и основните различия. Впоследствие се анализира влиянието на тези традиции и се прави съпоставка между двата острова, базирайки се на събраната информация от количествени изследвания, проведени чрез въпросници, използващи статистически данни.

**Ключови думи:** фолклор, традиция, култура, нематериално културно наследство, туризъм, дестинация

# IMPACT OF FOLKLORE TRADITIONS ON TOURIST INTEREST IN THE TZIA ISLAND, GREECE AND THE SAINT ANASTASIA ISLAND, BULGARIA (COMPARATIVE ANALYSIS)

*Assoc. Prof. Mariya Aleksandrova Ivanova, PhD*

*New Bulgarian University,  
Department „Administration and Management”*

**Abstract.** Manners, customs and traditions transmit the past to the next generations and keep a place alive, connecting it to the present and providing tourists with an authentic, unique experience, bringing them into close contact with the culture of the destination they have decided to visit. This report focuses on the island of Kea – Greece and the island of Saint Anastasia – Bulgaria and their folklore traditions. Initially, information is presented about the two islands and their cultural riches and folklore traditions, establishing the similarity and the main differences. Subsequently, the influence of these traditions is analyzed and a comparison is made between the two islands, based on the information gathered from quantitative research conducted through questionnaires using statistical data.

**Key words:** folklore, tradition, culture, intangible cultural heritage, tourism, destination

## ВЪВЕДЕНИЕ

Фолклорът свързва страните от Балканския полуостров, в т.ч. България и Гърция. Фолклорните фестивали, с представените песни, танци и музика, говорят много за общото и различното между държавите. Проявлението на фолклорните традиции ни дава възможност да се поучим от опита на различни териториални области, като изследваме тяхното въздействие върху туристическия интерес за да развием туристически дести-

нации с автентично и уникално преживяване. Споделяме мнението на д-р Маргарита Кръстева (фолклорист в Нов български университет), че „трябва да направим всичко възможно да запазим нашия фолклор и традиции чрез културата и да създадем културен мост между страните, защото това е най-добрият начин за общуване с хора от различни страни. Музиката и танците са преди езика. Трябва да продължим да използваме този тип „език“ в бъдеще“[3].

Обект на настоящия сравнителен анализ са островите Кеа – Гърция и остров Света Анастасия – България. Предметът на изследване са фолклорните традиции на двата острова и тяхното въздействие върху преживяванията на туристите. Изборът на двата острова се базира на личните впечатления на автора на доклада в резултат на неговото пребиваване на тези острови. На пръв поглед несравними острови поради различията в големина, населеност, предназначение, разположение, климат и статут (остров Света Анастасия е със статут на туристически комплекс). Но в процеса на изследване се извеждат полезни изводи значими за туристическите дестинации с фолклорни традиции.

## ГЕОГРАФСКИ И ДЕМОГРАФСКИ ДАННИ

Гърция е известна като островна държава. Гръцките острови са над 3000 на брой, намиращи се в Йонийско, Средиземно и Егейско море с обща площ от 25 000 км<sup>2</sup>, от които 227 острови са населени [6].

В България, 70 % от населението ни изобщо не знае, че страната има острови[9]. Независимо, че е континентална държава, в родината ни има 117 острова с обща площ над 1,5 декара, от които 80 речни, 30 морски, 7 езерни и само два от тях са с временно пребиваващо население – речният остров Белене (известен със затвора) и Черноморският остров Света Анастасия (туристическа дестинация).

Остров Света Анастасия е третият по големина в България черноморски остров с площ 0,01 км<sup>2</sup> (ширина 0.069 км, дължина 0.193 км). Разположен е в Черно море на 6,5 км (4 морски мили) югоизточно от град Бургас между нос Чукаля и нос Атия. Принадлежи към Бургаска област. Единственият постоянен жител е човекът, който поддържа морския фар. На острова са разкрити повече от 80 временни работни места и 20 постоянни, благодарение на спечеления и изпълнен от Община Бургас проект

„Културно-историческото наследство на о-в „Света Анастасия“ и град Бургас – атрактивна и конкурентоспособна туристическа дестинация”, финансиран по Оперативна програма „Регионално развитие”. Единственият достъп до острова е чрез частни лодки или тръгвачите от Бургаското пристанище туристически катамарани, единият построен със средства на Община Бургас носещ името на острова. Поради променливият климат на бурното море и нестабилните метеорологични условия, островът не винаги е достъпен за туристи.

Остров Кеа, се намира на юг от континентална Гърция, недалеч от столицата Атина (около 110 км по суша и вода). Принадлежи към префектура Циклади и е разположен в провинция Кеа между островите Китнос и Макронисос. Той е шестият по големина остров от Цикладите с население от 2455 жители (по данни на последното преброяване на жителите в Гърция от 2021 г.[14]). Бреговата му ивица достига 88 км.

И двата острова са регистрирани като защитени зони в европейската мрежа Натура 2000 за да се гарантира оцеляването на най-ценните и застрашени видове и местообитания в съответствие с основните международни договорености в областта на опазването на околната среда и биологичното разнообразие. Местата, попадащи в екологичната мрежа, се определят в съответствие с две основни Директиви на Европейския съюз – Директива 92/43/ЕЕС за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна (наричана накратко Директива за хабитатите) и Директива 2009/147/ЕС за опазване на дивите птици (наричана накратко Директива за птиците).

Естествените пейзажи на двата острова са красиви и подходящи за туризъм. Те осигуряват идеален подслон за различни диви животни като гризачи, влечуги и птици. Имат богата флора както на сушата, така и във водата. Те са домакини на много видове редки растения, билки и диви цветя. В допълнение, на Остров Кеа съществуват кралски дъбови гори, които са единствените в Цикладите. А местоположението на остров Света Анастасия предоставя възможност за наблюдение на мигриращите птици по прелетния път Виа Понтика, като ята от бели и черни щъркели, обикновени мишелови, осояди, малки кресливи орли. Могат да се наблюдават в полет средиземноморска жълтокрака чайка, скален гълъб, чавка, бял ангъч, голям корморан. В морската вода се срещат черноморски сафрид, лефер, а през есента и илария, паламуд, попчета. Морската фауна във водите около острова включва също и медузи, рапани, черни миди, планктон.

## ИСТОРИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО

Разглежданите острови имат вековна история.

Остров Света Анастасия е изградени от вулканитите на Равногорската свита<sup>1</sup> [4]. Откритите керамични останки са доказателства за присъствие на хора на острова още през епохата на късната античност (IV-VI век). През XV век на острова се изгражда манастирът „Света Анастасия Фармаколитрия (Лечителка)“, който е единственият островен манастир в България отчасти запазен до наши дни<sup>2</sup>. През годините манастирът е бил ограбван и опожаряван многократно. Манастирската църква „Успение Богородично“ е малка, но със стабилен каменен градеж, укрепен с дървени сантрачи. Най-старата част на църквата е превърната в олтар. През 1802 г. в разширението на манастирската църква е разположен забележителният дървен иконостас. Наскоро откритият надпис свидетелства за построяването на каменна сграда през 1772 г. В началото на XIX век този надпис е бил вграден в новопостроения метох. През 1923 година манастирът е превърнат в затвор. Днес, в памет на заточениците, едно от крилата на манастира е преобразувано в музей. Но най-важна роля за мореплавателите има фарът на острова, който бил изграден от френска компания през 1889 г. През 1912 г. в северната част на острова са положени основите за новия фар, който направлява корабите и до днес. От 60-те до 80-те години на миналия век островът става любимо място на Бургаските творци – бохеми. Известният поет Христо Фотев прекарвал голяма част от времето си там. Островът е бил снимачна площадка за филмите „На малкия остров“ на Рангел Вълчанов и „Островът“ на Камен Калев. От 2001 година Света Анастасия е със статут на културно-историческа забележителност.

Остров Кеа е преминал през много завоевания, които са оставили своя отпечатък върху неговите традиции и култура, но гръцкият елемент е доминиращ и надделява [10]. Паметници, археологически обекти, архитектурни забележителности и музеи разказват най-завладяващите епизоди от миналото на острова. Името Кеа се дължи на героя Кеос, който е бил водач на локрианските заселници от Навпактос, които са окупирали

---

<sup>1</sup> Свитата е представена от туфи и лави на алкални трахити (българити).

<sup>2</sup> През Средновековието такива свети убежища е имало на созополските острови Свети Иван, Свети Кирик и Юлита и на остров Свети Тома, но сега от тях има само археологически останки.



острова в древността. Първото селище в района е Кефала, разположено на едноименния нос на северозападния бряг на острова, основано през неолита. То е просъществувало до 15 век пр.н.е. и е било унищожено от силни земетресения. През 7-6 век пр. н. е., са основани четири автономни и мощни в икономическо и културно отношение градове-държави: Юлида, Корисос, Картая и Поеса, с отделна административна структура, но с обединени чуждестранни политики. През 1204 г., когато франките окупираха Византийската империя, те нарекли острова Зия.

Остров Кеа е родното място на много известни древногръцки поети Бахилид, софистите Тирамен и Ксеномед, лекарят Еразистрат, философите Питоклид (учителят на Перикъл), Продикос (учител на Тукидид, Еврипид и Изократ), Аристон и др. Древна Кеа е прославена от своите атлети в Истмия, Немей и Олимпия, със 69 победи на Панелинските игри. От Кеа произхожда и законодателят Аристид, един от седемте велики мъдреци на древността, известен със своите строги закони. Законът Кеion το πομίμον води до уникален обичай, който се запазва до възхода на християнството (3 век пр.н.е.). Според него надхвърлилите 60-годишна възраст се самоубиват с отвара от растението Μανδραγόρας. Гражданинът, който смята, че вече не е полезен за обществото поради напреднала възраст, обяснява на управляващите държавници причините за своето решение, за да му бъде дадено разрешение да се самоубие. В присъствието на своите съграждани и след празничен обред той с охота и гордост изпива отровната отвара. По този начин на малкия остров се осигурява препитанието за по-младите [11]. Несъмнено подобни исторически ритуали са оказали съществено влияние върху фолклорните традиции днес.

От 1830 г. Кеа, както всички Циклади, е включена в новосформираната гръцка държава и започва да развива земеделска, животновъдна и търговска дейност. Териториалната близост на острова до Атина е причината населението значително да намалява днес.

## КОНТЕКСТУАЛНА РАМКА

В туристическата индустрия се предлагат услуги, които целят устойчиво развитие на туризма и алтернативни начини за туристическо изживяване. Алтернативният туризъм се свързва с нематериалните форми на

културното наследство, фолклорни традиции, природни забележителности, поклоннически пътувания, гастрономия. Културата и културното наследство е най-ценният ресурс за всяка държава, защото допринася за развитието на туризма чрез представяне на паметници, археологически обекти, обичаи, изкуства, човешки права, пейзажи от екологичен интерес, спортни събития. Чрез туризма и културното богатство местата стават атракции, историческите събития стават туристически преживявания, а фолклорните традиции и обичаи се възраждат и организират в редовни събития с цел привличане на интереса на туристите. Организирането на събития включва поредица от празненства, които обслужват туристи и бизнесмени. Когато се провеждат редовно, те помагат за изграждането на имидж на дестинацията, но са полезни само ако привличат значителен брой посетители и допълват дейностите за посетителите предложени от туристическа дестинация [7].

## ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ

Островите Света Анастасия и Кеа притежават необходимите характеристики за развитието на алтернативен туризъм. Те имат известни антики, културен и духовен живот. Остров Кеа се различава от остров Света Анастасия по традиционната си архитектура и специалните си 12 туристически маршрута [2], древния град Картая, останките на кораби и гмуркането [12]. Той се е утвърдил като превъзходен остров за земеделие и животновъдство на Цикладите, известен със своите жълъди, ечемик, вино, мед, месо и млечни продукти. През 1927 г е пусната в действие фабриката „Емайл и метални изделия“. Въпреки факта, че населението му намалява, той остава остров с история и културно наследство, който се стреми към икономическо и туристическо развитие ([kea-tzia.gr](http://kea-tzia.gr)).

За разлика от Кеа, остров Света Анастасия не разполага с богатство на големия остров, а предлага един единствен туристически маршрут между пристана и морския фар. Основни атракции са музеят, църквата и фарът. Но островът привлича любопитството на туристите, в т.ч. любителите на поклонническите пътувания и гастрономията. Тук туристите могат да се насладят на ароматните билкови чайове в Лекарната, на пърленки с билкови добавки изпечени в островната пещ или да опитат в ресторан-

та автентични за Бургаския регион ястия приготвени по стари рецепти, както и печени миди на тенекия извадени от пристана на острова, наливна билкова бира лимитирана серия (медена на цвят, съдържа малц, хмел, мента, лайка, странджански чай и мед-липа), традиционна медовина от Средновековието и домашно приготвена медена лимонада със свежи ментови листа. Островната кухня предлага специално билково меню – зелена супа, пресни картопки с пиле и билки от острова, а за десерт – кишкек, приготвен пред туриста. Манастирска килия от Средновековието може да приюти желаещите да пренощуват на острова.

Климатичните условия и морската вода са оформили интересни скални образувания, чиито наименования са резултат от формата, на която се оприличават – „Дракон“, „Вкаменен кораб“, „Портата на слънцето“ и „Гъба“. Тези скални образувания развиват фантазията на гостите и се разказват многобройни легенди.

От 2014 остров Света Анастасия се превръща в една от най-атрактивните дестинации за туристите – само за три месеца през същата година над 28 000 души са го посетили.

## **КУЛТУРНИ И ФОЛКЛОРНИ ТРАДИЦИИ НА ДВАТА ОСТРОВА**

Когато говорим за фолклорните и културни традиции на двата острова, трябва да се има в предвид, че на остров Света Анастасия традициите са пренесени и отразяват особеностите на Бургаски регион, докато на остров Кеа те са териториално създадени и исторически утвърдени.

Изследвайки фолклорни традиции, установяваме, че и в двата острова се провеждат сватби, църковни обреди, фестивали и се предлагат туристически маршрути.

В исторически план намираме общи характеристики на традиционните сватбени обреди в двата региона. В миналото сватбата се приема като изключително важно събитие и нейното празнуване е продължавало 3 дни. Младоженецът се избираше от родителите на момичето. Но, ако момичето иска да се омъжи за мъж, който родителите не одобряват, тогава девойката бяга от дома си и се омъжва без съгласието на родителите си. Подготовката за сватбата започва седмица преди нейното провеждане,

като поканата на гостите се извършва устно. Почиства се мястото, където ще се проведе празникът и се осигурява много вино и месо, приготвя се традиционен хляб и сладкиши за гостите [5]. В деня на сватбата младоженецът заедно с кума, роднини, приятели и съпровода на народни инструменти тръгват от дома си пеейки традиционни песни и вървят към дома на булката. От дома на булката, всички заедно отивали в църквата и хората хвърляли цветя и розови листенца от прозорците. Церемонията е последвана от сватбената трапеза, където булката води първото хоро с най-важните роднини от двете семейства, последвани от другите гости. На остров Кеа, в полунощ двойката си тръгва, а роднините продължават празника. На следващата сутрин двойката се събужда със сладки песни и звуците на цамбуна ([topgamos.gr](http://topgamos.gr)). Днес на остров Света Анастасия желаещите да сключат брак имат възможността да се венчаят в храм Успение Богородично, след предварителна уговорка със свещеник. А след това да продължат своето сватбено тържество с гостите в ресторант „100 години назад“. Вечерта могат да преспят в къщите за гости, които предлагат уютни стаи за отмора, които в миналото са били част от островния манастирски комплекс. Помещенията за нощувка предлагат неповторима гледка към красивия Бургаския залив, като цялостният им интериор е решен така, че да пресъздаде по уникален начин атмосферата и духа на миналото [1].

Фестивалите са най-добрата възможност за посетителя да опознае културата на дадено място и да вкуси автентичността на културата. Фолклорните фестивали събрат хора от различни поколения – от четири годишни участници до хора, които носят мъдростта и традициите и ги предават на следващите поколения. Те са уникална изложба на автентични фолклорни носии. На остров Кеа празниците и фестивалите не са само за събиране и забавление, но жителите се опитват да запазят традициите си живи колкото е възможно по-непроменени. Така на всеки религиозен празник, юбилей или фестивал можете да се насладите на храна и местни продукти, да слушате традиционна музика и да танцувате местни танци. Всяка църква празнува празника на светеца, на когото е посветен. Най-важният празник е на 15 август, който се провежда в чест на светеца покровител на острова.

На остров Света Анастасия, също всяка година църквата почита паметта на светицата-патрон на острова на 22 декември. И тук, както на остров Кеа, празникът на острова е на 15 август и всяка година на тази

дата се провежда фестивал, който се отразява от националните медии. Най-малките посетители участват в творческа работилница или се снимат с пиратите капитан Ред и неговия помощник, които провеждат пиратските игри всяка седмица. Всички посетители изиграват традиционното островно хоро с ансамбъл „Странджа“ и който желае продължава с народни песни и танци, а изморените могат да се насладят на неповторима гледка към Бургас и залива от височината на морския фар. В деня на празника има църковен празничен водосвет в храм Успение на Пресвета Богородица. Организиран е базар на изкуствата за художествени и ръчно изработени произведения.

До като по стечение на обстоятелствата или по необяснимо странно съвпадение и двата острова почитат светците си и празнуват на една и съща дата, то и остров Киа, и остров Света Анастасия имат своите специфични фестивали.

На остров Кеа, от 2002 г. всяка година се организира Фестивал на приказките. Разказвачи от цял свят се пръсват из острова – по алеи, плажове, музеи, училища и църковни дворове – за да разказват приказки, митове и народни приказки, придружени от музика, обединявайки хората и спомагайки за укрепването на приятелства и създавайки топла атмосфера сред участниците [13].

На остров Света Анастасия през юни месец се организира Биле фест: лечебно-вълшебен фестивал на билките. В духа на Еньовден – островът посреща своите гости с билкови отвари и с фолклорни ритуали за здраве и плодородие. Участниците във фестивала представят собствено производство здравословни храни, домашни ястия, лечебни екстракти и мехлеми. Специално внимание в програмата е отделено на чудото на Странджа – кримският чай. Посетителите си купуват свежи билки за разсад, красиви сувенири и бижута с билки и цветя, както и ризи с български шевици. Специалното меню с традиционни билки се приготвя от островните готвачи на ресторанта.

Интересни са фолклорните традиции на остров Кеа, които са непознати за нас, като „Размяна на Пота“, Апокрий, Мемориалът и др.

Размяната на пота е обичай, който се отнася за влюбените. Когато млад мъж иска да изрази интереса си към момиче, той се вмъква в нейния двор, открадва саксия и я поставя в собствения си двор. Момичето трябва да претърси всеки двор, за да открие кой е младият мъж, който я обича.

Апокрий е местен празник, който е придружен от звуците на традиционни музикални инструменти и танци, с ястия като колбаси, капама и вино. По време на Апокрий се организират различни маскарадни танци, игри и представления. В края на празника се провежда големият карнавален парад с групи маскирани хора, както и сатирични театрални представления, които осмиват местни събития. Общината предлага вино и сувлаки, а накрая правят традиционен оризов пудинг. Този обичай наподобява на българските фестивали с кукери.

Мемориалът – на остров Кеа, в зависимост от вида на помена, има различен обичай. Когато поменът е за навършване на година от смъртта на близкия, се предлага Вречто (питка, потопена във вино и поръсена със захар и канела), която се раздава на улицата в цялото село. Когато има помен за четиридесетия ден, според обичая се разстила черна кърпа в църквата и в къщата на опечаления, като се предлагат колива (смес от варено жито, ядки и сладкиши), ракия и кафе. До четиридесетия ден в знак на траур близките не правят сладкиши, не се подстригват или бръснат.

## **ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ТРАДИЦИИТЕ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ ИНТЕРЕС**

За да се получи необходимата информация, която да позволи сравнителен анализ на въздействието на фолклорните традиции върху туристическия интерес към остров Кеа и към остров Света Анастасия, беше използван въпросник разработен от Maria Manola и Kleopatra Geronymou от University of West Attica, Department of Tourism, Athens, и Foteini Maniou от University of the Aegean, Mytilene, Гърция [8]. Проведено беше паралелно изследване на мненията на респонденти за фолклорните традиции на остров Кеа и на остров Света Анастасия. Изследваните лица бяха избрани на случаен принцип, като анкетата с въпроси за остров Кеа беше предоставена на лица живеещи в Гърция, а с въпроси за остров Света Анастасия – на лица живеещи в България.

*Демографски данни от изследването*

<i>Изследвани райони</i>	<i>Остров Кеа</i>	<i>Остров Света Анастасия</i>
Общ брой анкетирувани в т.ч.	100 души	100 души
мъже	58%	45%
жени	42%	55%
Образование:		
Средно образование	42%	25%
Висше образование	20%	75%
Друго	38%	0%
Работещи в частни фирми	48%	30%
Студенти	28%	65%
Други – безработни и домакини	12%	5%
Държавни служители	12%	0%

Получените данни, свързани с образованието на респондентите, са резултат от факта, че по-голямата част от изследваните лица в Гърция са възрастни хора в пенсионна възраст, а в България – студенти.

*Изследователски въпроси*

*1. Посещавали ли сте островите?*

<i>Посещавали ли сте островите?</i>	<i>Кеа</i>	<i>Света Анастасия</i>
Да	37,8%	42%
Не	62,2%	68%

Отговорите на въпросът показва, че и двата острова не са достатъчно известни като туристически дестинации.

2. Кои са причините, поради които биха посетили или сте посетили островите?

	<i>Kea</i>	<i>Света Анастасия</i>
слънцето и морето	28%	30%
почивката и отдиха	26%	11%
участието в културни събития	15,6%	31%
религиозни причини	8,3%	4%
природни пейзажи	7%	23%
музеи	6,8%	1%

От данните се вижда, че културните традиции на остров Кеа са по-малко известни, отколкото възможностите за почивка и отдих на море под яркото слънце. Това означава, че има потенциал фолклорните традиции да привлекат повече туристи, като се намерят подходящите средства за популяризиране на културните събития, като се проучи аудиторията и се напише съответно заинтригуващо послание. Разликата в процентното съотношение на данните за остров Света Анастасия са в резултат на факта, че островът се възприема като туристически комплекс от предлагани услуги на малка, но уникална площ. Тук културните събития в съчетание с природните дадености оказват съществено влияние върху туристическия интерес.

3. Кога бихте предпочели да посетите островите?

	<i>Kea</i>	<i>Света Анастасия</i>
през лятото	61,2%	93%
през пролетта	16,3%	4%
през есента	13,3%	3%
през зимата	9,2%	0%



През зимата условията и на двата остров са доста неблагоприятни, а на Света Анастасия дори е невъзможен достъпа. Факт е, че островите са привлекателни за туристите поради слънцето и морето, който се доказва отново чрез данните за предпочитаното посещение през лятото и при двата острова. Това води до извода, че летните месеци са най подходящи за фолклорни фестивали и културни събития. През останалите сезони, честването на религиозни празници би привлякло само онези посетители, които имат интерес към тях. Следователно могат да се преосмислят и оптимизират програмите на фолклорните, културни и религиозни събития по отношение на достъпност на островите поради променливи климатични условия, по отношение на туристическия интерес и пазарния сегмент.

*4. Кои от изброените културни традиции са познати на изследваните лица?*

За остров Кеа изброените традиции са Размяната на пота, Мемориалът, Погребението, Фестивалът на приказките, Фолклорните фестивали, навечерието на Нова Година, Коледа (клане на прасе), Честването на Светията на съответните църкви и храмове, Апокрий, Сватбата, Годежът, Кражбата на булката. Мнозинството (33,3%) от изследваните лица отговарят с „Нито едно от изброените“, докато най-известните са фестивалите (27,3%). В предвид, че повечето от изброените за остров Кеа културни традиции са непознати в България, за това запитаните лица за традициите на остров Света Анастасия трябваше да изберат от следните: сватбени тържества, кръщенета, корпоративни събития, фолклорните фестивали. Оказа се, че изследваните лица са чували за културните традиции на Света Анастасия, но не са запознати с детайли за същността на културните традиции, продължителността и периода на провеждане на фестивалите.

*5. В кои от изброените събития сте участвали?*

Тъй като по-голям процент от изследваните лица не са посещавали островите, то и на този въпрос отрицателният отговор е във висок процент – съответно 62,2% за Кеа и 68% за Света Анастасия. С този въпрос се потвърждава достоверността на отговорите на изследваните лица.

6. Какво според изследваните лица не достига в сравнение с други дестинации в съответните държави – удобства и благоприятни условия, разпознаваемост и реклама, нощен живот, сигурност?

Някои от респондентите отговориха хипотетично, други от личен опит. 27,4% смятат, че остров Кеа изостава в разпознаваемостта му като туристическа дестинация и рекламата, а 28,8% – в нощния живот. 65% от респондентите за остров Света Анастасия категорично заявяват, че нощен живот изобщо липсва, но по-важни са благоприятните условия и сигурността, които са свързани с бързо променящите се климатични условия, силни ветрове и морски бури.

7. Какви действия смятате, че трябва да се предприемат за развитието на острова и увеличаването на туристическия поток?

	Остров Кеа	Остров Света Анастасия
Реклама и промоция на острова	50%	52%
Подобряване на съоръженията	18%	12%
Създаване на алтернативни форми на туризъм	13%	10%
Намаляване на цените	8%	10%
Привличане на инвеститори	9%	16%
Нито едно от посочените	2%	0%

Изследваните лица категорично заявяват и за двата острова, че рекламата и промоцията на островите са основни дейности, които трябва да бъдат подобрени за да се развива туризмът. За разлика от остров Кеа, за остров Света Анастасия се оказват важни привличането на нови инвестиции и намаляването на цените на предлаганите туристически услуги.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въпреки, че хората живеят в различни държави, те имат много общи традиции, обичаи, подходи за развитие на туризма и проблеми. Островите имат природни дадености, които остават неизползвани, но не значи, че не съществуват.

Островите имат дълга история зад гърба си, с обичаи, които се предават от поколение на поколение и са запазени и до днес. Това са острови с природна красота, каменни образувания и легенди. Те са подходящи за разходки и туризъм, с културно богатство, което си струва да бъде опознато. И въпреки това не са достатъчно познати за повечето туристи – местни, чуждестранни и особено на по-младото поколение. За да спечелят островите популярността, която заслужават, са необходими адекватни и навремени дейности свързани промоцията на островите и рекламата на фолклорните фестивали. Увеличаване броя на фестивалите свързани с културните традиции, подобряване и разнообразяване на тяхното съдържание, привличане на международни участници, подобряване на съоръженията, създаване на алтернативни форми на туризъм, формиране на достъпни цени за масовия посетител, привличане на инвеститори – това са инструменти, които могат значително да допринесат за развитието на устойчив и конкурентоспособен туризъм. Възможни са тематични дейности из енигматичната балканска територия. Гастрономически обиколки, образователни дейности, посещения на уникални места, срещи с местни занаятчии, фолклорни представления и много други ще направят пътуването незабравимо. Разговорите с местни жители и споделените техни лични истории са предпоставка за уникално изживяване. Фолклорните фестивали с участие на групи от различни държави създават нови възможности за бъдещо сътрудничество. Фолклорът е това, което може да ни обедини и свърже и да ни помогне да разберем и намерим общите особености и ценности. Трябва да оставим настрана нещата, които ни разделят и да работим върху общите си интереси и да се опитаме да разширим културното и материално разнообразие.

Островите Кеа и Света Анастасия са културни и исторически центрове не само за съответния регион. Това поражда необходимостта от опазването и изучаването на културното-историческо наследство и разпространението му като част от общата европейска културна традиция и история.

## ΛΙΤΕΡΑΤΟΥΡΑ

1. Община Бургас (2013). Остров Света Анастасия, видно в <https://anastasia-island.com/inside.php?id=17>
2. Blatsiou, N. (2010). Walking in the paths of Tzia, available in [http://www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_oiko1\\_1\\_10/05/2010\\_1291651](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_oiko1_1_10/05/2010_1291651).
3. Cakir, S. (2019). Folklore bridges Balkan countries for third consecutive year, Radio Bulgaria, available in <https://bnr.bg/en/post/101142610/folklore-bridges-balkan-countries-for-third-consecutive-year>
4. Dimitrov, D. (2019). Engineering-geological investigation in the coastal zone of St. Anastasia Island. Bulgarian Academy of Sciences, *Engineering Geology and Hydrogeology*, 33, 67–75.
5. Grekas, V. (2005), Living memories of old and new Tzia. Athens: Korfi Publications.
6. Hellenic Statistical Authority (2021). Register of Municipalities, Communes and Settlements, available in <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SKA01/>
7. Karagiannis, S., & Exarchos, G. (2016). Tourism development – Social responsibility and thoughts, ed. Athens: Diaulos.
8. Manola, M., Geronymou K., Maniou, F. (2022). Impact and Touristic Interest of Cultural Folklore Traditions in Tzia, *Open Journal for Research in Economics*, 5(2), 25-34
9. Marica.bg (2022). Колко острова има в България?, видно в <https://www.marica.bg/na-pat/chudenka-kolko-ostrova-ima-v-balgariq>
10. Moira, P. (2018). Tourist geography of Greece, Faidimos Publications.
11. Municipality of Kea (2022). History, Destination Kea, available in <https://destinationkea.com/en/the-island/history/>
12. Psylla, A. (2008). Filling the gaps: the case of the island of Kea. Patras: University of Patras, Department of Architectural Engineering.
13. Rammou, D. (2014). Festival: The feast of fairy tales in Gia, available in <https://www.kathimerini.gr/k/sunday-edition/777692/festival-i-giorti-paramythion-stin-tzia/>.
14. Ελληνική Στατιστική Αρχή (2021). Αποτελέσματα Απογραφής Πληθυσμού – Κατοικιών 2021, available in <https://www.statistics.gr/el/2021-census-res-pop-results>



# ПУБЛИЧЕН МЕНИДЖМЪНТ И РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

---

## НЕСЛУЧИЛАТА СЕ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ В МЕСТНОТО САМОУПРАВЛЕНИЕ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

*проф. д-р Николай Арабаджийски*

*Нов български университет*

*Резюме.* Целта на доклада е да се представят идеите за децентрализация в местното самоуправление на Република България и реализираните политики на българските правителства за прилагането им. Вследствие на извършени анализи на научни разработки, разкриващи същността на децентрализацията в местното самоуправление, както и на приети стратегически документи и нормативни актове в периода от 2006 г. до 2023 г. се прави опит да бъде защитена тезата, че като цяло идеите за реформи в местното самоуправление чрез децентрализация не са реализирани на практика и не са довели до усъвършенстване на ефективността в дейността на местната администрация в Република България. Децентрализацията в местното самоуправление следва да се осъществява чрез нови политики и стратегии.

**Ключови думи:** децентрализация, местно самоуправление, местна администрация, органи на местна власт, политики, стратегии

## **THE FAILURE OF DECENTRALIZATION IN THE LOCAL GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF BULGARIA**

*Prof. Dr. Nikolai Arabadzhiski*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The purpose of the report is to present the ideas of decentralization in the local self-government of the Republic of Bulgaria and the policies of the Bulgarian governments for their implementation. Based on the review of existing scholarly research on the essence of decentralization in local self-government, as well as on the adopted strategic documents and normative acts in the period from 2006 to 2023, an attempt is made to defend the thesis that, in general, ideas for reforms in local self-government through decentralization have not been implemented in practice and have not led to an improvement in the efficiency of local administration in the Republic of Bulgaria. Decentralization in local self-government should be implemented through new policies and strategies.

**Keywords:** decentralization, local self-government, local administration, local government bodies, policies, strategies

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Актуалността на разработката е продиктувана от необходимостта да се представят основните теоретични възгледи и реализираните политики за децентрализация в местното самоуправление в Република България чрез стратегии приети в периода от 2006 г. до 2023 г. След настъпването на демократичните промени и приемането на новата Конституция на Ре-

публика България през 1991 г. повече от три десетилетия „децентрализацията в местното самоуправление“ е обект на изследване от авторитетни академични преподаватели. Съществен принос за изследването ѝ имат: проф. д-р Людмил Георгиев, проф. д-р Емилия Къндева, проф. д-р Мирена Стефанова, проф. д-р Чавдар Кюранов, проф. Цветан Сивков, д.н., доц. д-р Мария Нейкова, доц. д-р Елена Калфова, д-р Хасан Азис и др.[1]

На национално и местно ниво са проведени множество научни форуми, свързани с реформите на българската публична администрация на които са представяни концептуални възгледи за „децентрализацията в местното самоуправление“. На базата на реализирани проекти са изучавани добрите практики на „децентрализацията в държавите-членки на Европейския съюз“, като са правени опити за прилагането им в Република България в предприсъединителния период за пълноправно членство в Европейския съюз(1995-2007), както и през първия(2007-2013), втория (2014-2020) и третия(2021-2027) програмни периоди на пълноправно членство. Проблемите на „децентрализация в местното самоуправление“ са предмет на изучаване от студенти и докторанти, обучаващи се в специалности от професионалното направление 3.7. Администрация и управление, както и в различни обучителни курсове, организирани от Института по публична администрация.

През годините на базата на формираните теоретични възгледи са предлагани различни политики, които са намерили отражение в поредица от национални стратегически документа, приети от българските правителства. В институционален аспект в Република България е създаден Съвет по децентрализация на държавното управление.[2] Министерският съвет на Република България създаде и поддържа в Интернет „Портал за децентрализация“.

Въпреки натрупания теоретичен и практически опит в областта на децентрализацията, концептуалните идеи и политиките за реформи в местното самоуправление, заложили като стратегически цели в стратегиите за децентрализация в периода от 2006 г. до 2023 г. в Република България не са постигнати.



## 1. СЪЩНОСТ НА ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯТА В МЕСТНОТО САМОУПРАВЛЕНИЕ

В тълкувателен аспект думата „децентрализация“ означава „изместване от средището, центъра към краищата, от столицата към другите части на страната“ (децентрализация на индустрията), „намаляване зависимостта от централната власт“ (децентрализация на управлението).[3] Думата е чужда и има латински произход (de „без“ centrum „център“). Това е система на управление, при която местните органи получават някои функции на централната власт, като се разширяват правата на по-низшите органи на управлението. Децентрализацията се разбира, като „премахване, намаляване зависимостта от централната власт“.[4] Анализът на справочни източници, показва, че значението на понятието „децентрализация“ и разкриване на неговата същност е изяснено изчерпателно от проф. д-р Людмил Георгиев в Университетския речник на Нов български университет.[5] Определението, което предлага автора и е възприето за нуждите на настоящата разработка е, че „Децентрализацията е процес на делегиране на правомощия и нормативно определените съпътстващи ги ресурси за тяхното упражняване от по-високо към по-ниски равнища на представителното публично управление.“

Анализът на научни разработки на български автори показва, че същите имат консенсус по отношение определянето и основните характеристики, разкриващи същността на „децентрализацията в местното самоуправление“.

Местното самоуправление в Република България представлява самостоятелен вид децентрализирано административно управление. То се изразява в правото и реалната възможност на *гражданите* и избраните от тях *органи* да решават самостоятелно всички въпроси от местно значение, които Закона за местното самоуправление и местната администрация (ЗМСМА) [6] е предоставил в тяхна компетентност. В специализираната литература по местно самоуправление съществуват становища, че термина „самоуправление“ има неопределено съдържание.[7] Съвременни автори го определят, като *управление*, при което *субектите* и *обектите* съвпадат. Това означава, че те управляват и встъпват в качеството на *управляващи* и *управляеми*.[8]

*Орган* на изпълнителната власт в *общината* е кметът на общината, в *района* и *кметството* са съответно кметът на района и кметът на кмет-

ството, а в населените места назначените от кмета на общината кметски наместници. В своята дейност кметът се ръководи от закона, от актовете на общинския съвет и от решенията на населението. Правомощията на кмета се определят със закон.

В Република България се избират 265 кметове на общини, 35 кметове на райони – в Община Столична – 24, в Община Пловдив – 6 и в Община Варна – 5, 3160 кметове на кметства и са назначени 841 кметски наместници.

По отношение на *изграждането на органите* на местно самоуправление и *структурите* на местната администрация в Република България се прилага принципът „децентрализация“. Той изразява едно по-различно разпределение на *правомощията* за вземане на решения в публичното управление. Прилагането на този принцип при изграждане на системата на *органите* на местното самоуправление и *структурите* на местната администрация е свързан с прилагането на още два принципа: „*изборност и мандатност на органите на публичното управление*“ и на „*субсидиарността*“. *Децентрализацията* не противоречи и не се противопоставя на принципа „*централизъм*“. Тя дава право за вземане на решения от *териториален орган* на публичното управление, който е най-близо до проблема и най-добре го познава. Тя стимулира личната инициатива. *Децентрализацията* се проявява в *две основни насоки*:

– при разпределението на власт и отговорности между по-нисши *органи* и *структурни звена* на администрацията, която ги подпомага в една и съща сфера и място на дейност;

– когато отделните *органи* и *структурни звена*, макар и на едно и също ниво, са териториално обособени и действат съобразно с местните условия, въздействия и тенденции.[9]

Проф. д-р Милена Стефанова успешно защитава *тезата*, че *децентрализацията* трябва да се схваща като процес, при който се предоставя отговорността за изпълнение на определени *функции* на *местните* и *регионалните органи* на властта, като обособяват четири основни аспекта на децентрализацията: *политическа, административна, финансова и данъчна*. [10] В друга публикация авторката различава и „*структурна децентрализация*“.[11]

Проф. д-р Людмил Георгиев счита, че „*структурната децентрализация*“ съдържа елементи, които могат да бъдат разпределени между „*политическата*“ и „*административната*“ децентрализация, защото

„структурата“ спада към друг ранг класификационна подредба. Вместо „финансова децентрализация“ той отбелязва, че е целесъобразно вида да бъде „икономическа децентрализация“. Авторът посочва, че в научната литература съществува и още един вид – „пазарна децентрализация“, която се свързва с нежеланието или невъзможността централните и местните нива на управление да осигурят необходимите на населението услуги и включването на частния сектор като техен заместител на пазарен принцип. Той определя и степените на децентрализация: деконцентрация, делегиране на определени правомощия и делегиране на пълни правомощия. [12] Според д-р Борис Хаджипетков съществуват четири форми на децентрализацията: политическа, пространствена, пазарна и административна. Четвъртият вид „административната децентрализация“ се дели на три вида: деконцентрация, деволуция и делегация. [13] В Интернет „Портал за децентрализация“ на Министерския съвет на Република България са посочени три вида децентрализация – административна, финансова и европейска, като по всяка една се публикуват основни документи. В практиката на българската държавна администрация и в приетите от българските правителства стратегически документи са възприети три вида децентрализация – политическа, административна и финансова.

Проблемите на „децентрализацията“ на областно и общинско ниво в Република България са основен предмет на изследване в периода от 2006 г. до 2008 г. от различни български експерти. [14] Анализ на изготвените от тях аналитични доклади показва, че няма единно обособило се мнение за структурата на второто ниво на управление. Дискусиите в тази насока продължават и в съвременни условия. На този етап не е възможно да се вземе предвид един-единствен унифициран модел, който да е приложим от всички държави – членки на Европейския съюз. Проучвания на административните устройства на държавите – членки на Европейския съюз, показват, че те са изключително разнообразни. [15] Анализът за броя на нивата на управление в отделните държави показва, че е различен.

Реформата в т. нар. второ ниво на управление в Република България зависи и от възможностите за предоставяне на публични услуги от деконцентрираните структурни звена на централната държавна администрация на структурни звена на местната администрация. Чрез нея се цели създаването на възможности за ефективно предлагане на такива услуги в различни сектори на публичното управление. За първи път въпросът за вариантите за публични услуги, които биха могли да се предоставят

от второ ниво на управление на местното самоуправление в България, бе предмет на научно изследване от експертен екип на Центъра по публична администрация на НБУ през 2007 г., възложено от Министерския съвет. [16] Авторите изследват през този период европейските практики относно типичните правомощия на второто ниво на самоуправление в сходни страни с две нива на управление – Холандия, Дания, Гърция, Чехия и Словакия, като са направени редица алтернативни предложения за *обхвата* на услугите и *принципите* за разпределение на отговорностите за предоставянето им.

Някои от българските експерти са на мнение, че реформата в *деконцентрираната администрация* трябва да бъде тясно обвързана с визията за *децентрализация* и позиция за мястото и ролята на второто ниво на управление. Те считат, че ако политическото решение е това ниво да бъде нивото на сегашните 28 области, то в правомощията им трябва да се инкорпорират част от *деконцентрираните служби*. Ако решението е за създаването на по-големи региони (6, 9 или 12), то задължително според експертите трябва да се създаде междинно ниво. [17]

В зависимост от аспектите на новия институционализъм, отговорите на въпросите дали и как *институционалното изграждане* на системите на публичните администрации, част от които са подсистемите за местно самоуправление да се развива очевидно се разминават. Ако се възприеме, че институциите преди всичко са *правила*, които следва да бъдат регламентирани, за да се превърнат в *законоустановени принципи*, то може да се предположи, че те могат да бъдат проектирани в системата на публичната администрация. В тази връзка са направени предложения от експерти за правното регламентиране в *общото и специалното българско законодателство* на *общи правила за изграждане* на публичната администрация. [18] При тази теза превес имат решенията на политиките, които ще определят тези *правила – принципи*, чрез които да се създадат *процедури* за изграждането на унифициран модел на деконцентрирана администрация. Нейното изграждане е изключително трудно. Причините за това са множеството от експертни мнения, които не могат да се обединят в *единна концепция*. С приемането на Закона за администрацията (ЗА) [19] през 1998 г. се въведе унифициран модел само за *структурите* на централната държавна администрация.

Някои от експертите мотивират тезата си, че „*териториалните звена са бялото петно в българската държавна администрация*“.[20] За това

от значение са предпочитанията на управляващите политици в Република България да подкрепят даден нов институционален проект. Експерти предлагат промяна на установени в миналото нормативни правила – принципи, изградили вече определени институции в системата на българската публична администрация. Част от тези институции са териториалните звена на централната изпълнителна власт. Наблюдения в тази насока показват, че съвременните институции на българската публична администрация са изградени основно през предприсъединителния период за пълноправно членство в Европейския съюз с активното участие на експерти от Европейската комисия. В годините на преход и присъединяване те са налагали съответни изисквания. Едно от изискванията на Европейския съюз към административните реформи в страните от Централна и Източна Европа се свежда до деконцентрация и децентрализация на съществуващия бюрократичен апарат с цел приближаването му до гражданите.[21] За да може да се осъществи това, българската публична администрация трябва да работи с европейските норми и стандарти за добра държавна администрация.

Проучванията показват, че все още няма европейски закони, които да стандартизират функциите, структурите и механизмите на работа в сферата на публичната администрация като обща правила. Това означава, че българските и чуждестранните експерти могат да предлагат на политиките свободно всякакви обща правила за изграждането на системата на българската публична администрация, включително и такива за регламентиране функциите, структурата и обхвата на териториалните звена на централната изпълнителна власт. Това е свързано с провеждането на вертикална административна реформа в системата на българската публична администрация. Наред с тези предложения експертите могат да предлагат и различни подходи за децентрализация на държавното управление. В периода от 2006 г. до 2023 г. в Република България подходът е децентрализацията да се осъществява чрез реализирането на политики, установени, като стратегически цели в няколко стратегии.

## 2. ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ ЗА ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ В МЕСТНОТО САМОУПРАВЛЕНИЕ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В ПЕРИОДА 2006–2023 Г.

През м.май 2006 г. редовното правителство на Сергей Станишев приема първата **Стратегия за децентрализация 2006 – 2009**. [22] Тя е важен програмен документ за провеждане на националната политика за усъвършенстване на териториалното управление в Република България. Стратегията е съобразена с изискванията на **Европейската харта за местно самоуправление** на Съвета на Европа от 1985 г. [23] Тя определя насоките за разпределение на правомощия и финансови ресурси между централното, областното и общинското равнище на управление, целящи по-ефективното и качествено предоставяне на услуги на гражданите. В нея са заложени постигането в средносрочен период от 3 години (бел.авт. до края на мандата на правителството) на **3 стратегически цели**:

Стратегическа цел 1. Ускорено прехвърляне на правомощия и ресурси от държавните органи към общините за укрепване на местното самоуправление.

Стратегическа цел 2. Оптимизиране на функционалната компетентност на областния управител и териториалните звена на централната изпълнителна власт за координация на секторните политики на регионално равнище.

Стратегическа цел 3. Развитие на местното самоуправление в рамките на общината чрез повишаване на управленската и финансовата самостоятелност на кметствата и заведенията за услуги.

В Годишните доклади за изпълнението на стратегията от 2006 г., 2007 г. и 2008 г. [24] са направени следните обобщени изводи:

По Стратегическа цел 1. Наблюдава се слабо подобрение на фискалните взаимоотношения между държавата и общините, отразено в основните макропоказатели. Общините имат ограничени правомощия да планират, управляват и контролират разходите за делегирани услуги, които се финансират чрез държавни трансфери и пълни правомощия за управление на разходите за местни услуги.

По Стратегическа цел 2. Няма промяна на статута на областните администрации, особено в посока оптимизиране на функционалната компетентност и подобряване на координацията на секторните политики.

По Стратегическа цел 3. Децентрализацията в рамките на общините се развива с колебливи темпове и не се наблюдава пряка връзка между придобиването на повече правомощия и ресурси от държавата, от една страна, и стремеж за децентрализирано управление на общинско равнище, от друга. Кметствата, в които живеят близо 30% от жителите на България, нямат почти никакви функции по предоставянето на публични услуги. Децентрализацията в рамките на общините през 2008 г. се развива бавно. Силно е намалена администрацията в кметствата. Те продължават да имат сравнително малко функции по предоставянето на публични услуги.

Докладите са приети от Съвета по децентрализация на държавното управление към Министерски съвет на Република България. Изводите, които са направени по безспорен начин потвърждават тезата, че идеите за реформи в местното самоуправление чрез децентрализация не са реализирани на практика. Препоръчва се стратегията да се актуализира.

През м.юли 2010 г. първото редовното правителство на Бойко Борисов приема **Актуализирана Стратегия за децентрализацията 2006-2015**. [25] Нов момент е, че *Стратегията* се планира да се осъществява чрез *четиригодишни програми*. В тях са предвидени конкретни мерки за постигане на заложените в предходната стратегия три стратегически цели, които не са постигнати до 2009 г. Този подход предполага, че правителството само удължаване срока на стратегията с още 4 години, без да е направена съществена актуализация на предишните стратегически цели. За цялостното изпълнение на стратегията през 2010 г. е приета Програма с времеви хоризонт до 2013 г.

В Годишните доклади за изпълнението на стратегията от 2010 г., 2011 г. и 2012 г., 2013 г. и 2014 г. [26] са направени следните обобщени изводи:

По Стратегическа цел 1. Неизпълнени са мерките в областта на усъвършенстване на законодателството, касаещо местното самоуправление, подобряване на механизмите на държавните трансфери и прехвърлянето на нови приходоизточници на местните власти.

По Стратегическа цел 2. Изпълнението на стратегията в частта за прехвърляне на правомощия и ресурси от държавните органи към общините има известно забавяне. Разработва се проект на концепция за реформа в областното ниво на управление, който включва необходимите промени в съществуващото административно-териториално устройство на страната, засилване ролята на областния управител.

По Стратегическа цел 3. Няма развитие в посока на децентрализация

на отношенията между общините и кметствата.

Основният извод, който правят членовете на Съвета за административна реформа към Министерски съвет на Република България, обсъдили и одобрили докладите е, че през анализирания период от 2010 г. до 2013 г. е протичал процес на централизация на държавното управление. Програмата за изпълнение на стратегията не е допринесла за постигане на целта – децентрализация на услуги, правомощия и ресурси от по-високо към по-ниски равнища на управление. Като основни причини за това са посочени: *влиянието на икономическа криза и отношението на Правителството към местните власти, конформистката политика на последните*. Изводите, които са направени отново потвърждават тезата, че идеите за реформи в местното самоуправление чрез децентрализация не са реализирани на практика до 2013 г.

През м.март 2014 г. редовното правителство на Пламен Орешарски приема нова **Стратегия за развитието на държавната администрация 2014-2020 г.**[27] Този стратегически документ произтича от новите условия, в които функционира българската администрацията, както и от необходимостта от поставяне на дългосрочни стратегически цели, въз основа на които да се разработи финансов инструмент за укрепване на институционалния капацитет на администрацията. В *стратегията* са посочени четири стратегически цели, които държавната администрация трябва да постигне в периода до 2020 г.:

Стратегическа цел 1. *Изграждане на администрация, ориентирана към потребностите на обществото.*

Стратегическа цел 2. *Развитие на администрация, ориентирана към постигане на резултати.*

Стратегическа цел 3. *Динамична администрация, развиваща експертния потенциал.*

Стратегическа цел 4. *Развитие на адаптивна и гъвкава структура на администрацията.*

За изпълнението на 4-та стратегическа цел се предвижда осъществяването на дейности за: създаване на оптимална институционална структура, аутсорсинг на общи административни дейности, прехвърляне на публични функции към частния сектор, намаляване на териториалните звена на централната администрация, установяване на точния брой и вид на консултативните звена и редуциране на броя им, създаване на „зелена администрация“.



Очакваните резултати от изпълнението на тази стратегическа цел са да се оптимизира модела на централната и териториалната администрация, чрез намаляване броя на административните структури и на организациите и ръководителите им на управление.

За изпълнението на стратегията е приета Пътна карта, която е актуализирана от правителството, както и годишни планове. Промените, които настъпват вследствие на реализираните политики заложи в стратегията на правителството на Пламен Орешарски, са основно функционални и кадрови. Те засягат предимно увеличаването на броя на специализираните териториални администрации.[28]

През м.септември 2016 г. второто редовно правителство на Бойко Борисов приема изцяло нова **Стратегия за децентрализация 2016 – 2025 г.** [29] В нея са заложи постигането в средносрочен период от 9 години на четири стратегически цели:

Стратегическа цел 1. Прехвърляне на правомощия и функции от централната към местната власт в основни сектори.

Стратегическа цел 2. Установяване на оптимално разпределение на ресурси между централното и местното ниво.

Стратегическа цел 3. Граждански контрол върху действията на публичните институции.

Стратегическа цел 4. Повишаване влиянието на регионалните институции за провеждане на координирана политика за регионално развитие.

За цялостното изпълнение на стратегията през 2016 г. е приета Програмата с времеви хоризонт до 2019 г.

В доклад за изпълнението на стратегията и програмата за първите три години[30] са направени следните изводи:

- от приемането на Стратегията за децентрализация 2016-2025 г. и Програмата за изпълнение на Стратегията за децентрализация за периода 2016-2019 г. през 2016 г. до средата на 2020 г. не е провеждано заседание на Съвета по децентрализация на държавното управление;
- общата констатация е, че от общо 32 мерки, залегнали в Програмата за изпълнение на Стратегията за децентрализация за периода 2016-2019 г. са изпълнени дейности по 21 мерки, или 65,6% от всички мерки, като неизпълнените са по обективни причини, например липса на финансови средства или поради отпаднала не-

обходимост;

- Стратегията за децентрализация трябва да интегрира ясно определени секторни политики и цели, които реално допринасят за постигане на оптимална и балансирана децентрализация, както и за насърчаване на местните власти да провеждат политики за устойчиво икономическо и социално развитие.

Изводите, които са направени по безспорен начин потвърждават тезата, че новите идеи и политики за реформи в местното самоуправление чрез децентрализация не са реализирани на практика в периода от 2016 г. до 2019 г.

През 2021 г. Конгресът на местните и регионалните власти на Съвета на Европа приема Препоръка 460(2021) относно мониторинга на Европейската харта за местно самоуправление в България, като отправя искане към Комитета на министрите да прикани българските власти да предприемат осем дейности за: разпределението на компетентностите, между различните равнища на управление; свободата на действие на местните власти; намаляване зависимостта на местните власти от финансови трансфери от държавния бюджет; въвеждане на обективна, адаптивна, надеждна и точна система за изчисляване на съизмеримите ресурси; преразглеждане на законодателството за увеличаване на фискалната автономия на местните власти; опростяване на правилата, прилагани по отношение на местното бюджетиране; осигуряване на ефикасна и достъпна система за обучение на общинските служители; въвеждане на правото на конституционно обжалване от местните органи.[31]

В края на 2021 г. Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) представи доклад за България, в който се отбелязва, че: „България е постигнала съществен напредък в своето териториално управление и социално-икономическо развитие. И все пак този напредък не успява да противодейства на големите и нарастващи териториални различия. За справяне с тях е нужно справяне с оставащите структурни предизвикателства, които може да бъдат ограничени от по-нататъшната трансформация, действията на правителството и регионалната устойчивост.“[32]

След подадената оставка на третото редовно правителство на Бойко Борисов от м.май 2021 г. в Република България се установява продължителна парламентарна криза. В период от 2 години страната се управлява от 4 служебни и едно редовно правителство, което управлява само осем

месеца. Проблемите за „децентрализация в местното самоуправление“ не са приоритетни за управляващите. Националното сдружение на общините в Република България (НСОРБ) периодично напомня с инициативи за тях, които са основно за случването на „финансовата децентрализация“ на общините.

Проблемът с парламентарната криза в страната предполага, че изпълнението на стратегическите цели от Стратегията за децентрализация вероятно няма да бъдат постигнати до 2025 г.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вследствие на извършените анализи на научни разработки, разкриващи същността на „децентрализацията в местното самоуправление“, както и на приети стратегически документи и нормативни актове в периода от 2006 г. до 2023 г. могат да се направят следните обобщени изводи:

- в специализираната литература по регионална икономика, регионално развитие и местно самоуправление има преобладаващ консенсус между авторите за същността на „децентрализацията“ и нейните основни характеристики;
- съществуват различни авторски класификации за видовете/формите на „децентрализация“, като в практиката на българската държавна администрация и в приетите от българските правителства стратегически документи са възприети три вида – *политическа, административна и финансова*;
- дискусиите за „второто ниво на управление“, за „броя на деконцентрираните структури“, за „броя на общините“ и за „прехвърлянето на публични услуги от централните към териториалните администрации“ в Република България продължават;
- заложените политики в стратегиите на българските правителства в периода от 2006 г. до 2023 г. не са реализирани и не са довели до усъвършенстване на ефективността в дейността на местната администрация в Република България;
- децентрализацията в местното самоуправление на Република България следва да се осъществява чрез нови политики и нова стратегия.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бел.авт. Някои от концептуалните научни публикации, съдържащи изследвания на „децентрализацията в местното самоуправление“ от български автори са:
  - Азис, Х. (2020) Децентрализацията като фактор за развитие на местното самоуправление, София, Издателски комплекс УНСС;
  - Георгиев, Л. (2012) Регионални и общински несъответствие (монография), Глава 11. Децентрализацията – разбирана и правена, София, Издателство: Нов български университет;
  - Къндева, Ем. (1998) Публична администрация (учебник), Глава четвърта, т.5. Местно управление и административно-териториално устройство. Местна администрация, София, Издателство „Сиела“;
  - Кюранов, Ч., Ив. Делиев, П. Пенев (2002) Проблеми на децентрализацията и местното самоуправление на Република България, София, Издателство „Графимакс“ ООД;
  - Нейкова, М. (2013) Децентрализацията – основен фактор за повишаване на ефективността на управлението, София, Издателски комплекс „Новата цивилизация“;
  - Сивков, Цв. (2013) Координацията – метод при осъществяването на централизацията и децентрализацията в държавното управление, София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“;
  - Сивков, Цв. (2015) Централизация и децентрализация на държавното управление: опит за теория на държавното управление, София, Издателство: Д-во Европ. право;
  - Стефанова, М. (2000) Местното самоуправление в България, Сб. „Въведение в публичната администрация в сравнителен европейски контекст“, София, Издателство: ГАЛ-ИКО;
  - Стефанова, М. (2003) Местна власти местно самоуправление, София, Издателство: Ариадна;
  - Стефанова, М., Е. Калфова, (2004) Децентрализацията като аспект на интеграционния процес, Сб. „Децентрализация и интеграция: регионално и местно управление“;
  - Стефанова, М. (2017) Местна власт и самоуправлението в общините, Сб. „Приноси към теорията и практиката на публичната администрация“, София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
2. Бел.авт. Съветът по децентрализация на държавното управление първоначално е създаден с Решение № 540 на Министерския съвет от 19 юли 2006 г. и с Постановление № 282 на Министерския съвет от 27 ноември 2009 г. С

Постановление № 277 на Министерския съвет от 6 октомври 2011 г. съветът е закрит и неговите функции, свързани с изпълнението на Стратегията за децентрализация и обсъждането на проекти на нормативни актове, които имат съществено отражение върху функциите и отговорностите на областните управители и на общините преминаха към Съвета за административната реформа. С Постановление № 157 на Министерския съвет от 1 август 2013 г. съветът е създаден отново и дейността му възстановена.

3. Български тълковен речник(1994), София, Издателство: Наука и изкуство, с.168.
4. Речник на чуждите думи в българския език(2000), София, Издателство: Наука и изкуство, с.212.
5. Георгиев, Л. Университетски речник на НБУ – основни понятия – децентрализация: <https://nbu-rechnik.nbu.bg/bg/obsht-spisyk-na-ponqtiq/decentralizaciq>
6. Закон за местното самоуправление и местната администрация, обн., ДВ, бр. 77/1991 г., с посл. изм. и доп. ДВ. бр.9 от 2 Февруари 2021 г.. – чл. 17.
7. Вж. Кабашов, С., И. Гимаев, С. Лавренъев. (2006) Местное самоуправление и муниципальная служба в системе властных отношений. Уфа, БАГСУ, с.18.
8. Вж. Райзберг, Б. (2003) Курс управления экономикой. Санкт-Петербург, с.16.
9. Бел.авт. По-подробно за принципа „децентрализация“ по отношение изграждането на органите на местното самоуправление вж. Арабаджийски, Н. (2010) Организация на публичната администрация в Република България, София, Издателство: Нов български университет, с.54-55.
10. Бел.авт. По-подробно за видовете децентрализация вж. Стефанова, М. (2004) Децентрализацията като аспект на интеграционния процес, Сб. „Децентрализация и интеграция: регионално и местно управление“, София, с. 10.
11. Вж. Стефанова, М. (2011) Децентрализацията – болна тема на прехода в България, Сп. България и регионите, бр.1/XI/ 2011, с.8.
12. Вж. Георгиев, Л. (2012) Регионални и общински несъответствие (монография), Глава 11. Децентрализацията – разбирана и правена, София, Издателство: Нов български университет, с.317, 318 и 328.
13. Вж. Хаджипетков, Б. (2010) Децентрализация, добро местно самоуправление и е-комуникационни практики на местните власти. Годишник на Център по публична администрация на НБУ. Том 5/2020, София, Издателство: Нов български университет.
14. Вж. Аналитичен доклад „Проучване на практиката на страни – членки на Европейския съюз, с функциониращи две нива на местно самоуправление“, изготвен от експертен екип на „ФРМС КОНСУЛТ“ ЕООД. С., 2006 г.; Аналитичен доклад „Проучване на модели за координация на

- деконцентрираните звена в страните – членки на ЕС, със сходно административно и териториално устройство*“, изготвен от експерти на Национален център за териториално развитие – ЕАД. С., 2006 г.; Аналитичен доклад „Проучване и регламентиране на процедурите за назначаване на ръководители на териториалните звена на изпълнителната власт“, изготвен от консултантски екип на SOFIAColsulting. С., 2007 г.; Аналитичен доклад „*Варианти за изграждане на второ ниво на самоуправление в България и броят на единиците от второто ниво*“ (Част 1) и (Част 2), изготвен от експертен екип на „ФРМС КОНСУЛТ“ ЕООД. С., 2007 г.; Аналитичен доклад „*Оптимизиране на функциите и статута на областния управител*“, изготвен от експерти на ТЕРА ЛЕКС КОНСУЛТ. С., 2007 г.; Аналитичен доклад „*Механизъм за координиране и изпълнение на секторните политики на областно ниво*“, изготвен от експерти на „Ейч Ар Груп“ ЕООД. С., 2007 г.; Аналитичен доклад „*Изследване на възможна система на приходоизточници за финансиране на услугите, предоставяни от второто ниво на местно самоуправление*“, изготвен от експерти на Институт за икономическа политика. С., 2007 г.; Аналитичен доклад „*Организиране на обществени форуми за обсъждане и приемане на инвестиционните приоритети и добри практики на общините*“, изготвен от „НСОРБ – АКТИВ“ ЕООД. С., 2007 г.; Аналитичен доклад „*Удовлетвореност на гражданите от предоставяните им публични услуги*“, изготвен от колектив с ръководител Стефан Иванов. С., 2008 г.; Аналитичен доклад „*Усъвършенстване на координационните механизми за осъществяване на секторните политики на областно ниво*“, изготвен от експерти на Асоциация за мониторинг на управлението. С., 2008 г., и др.
15. Бел.авт. По-подробно за броя на нивата за управление в държавите-членки на Европейския съюз вж. Арабаджийски, Н. (2010) Организация на публичната администрация в Република България, София, Издателство: Нов български университет, с.149-151.
  16. Вж. Аналитичен доклад „*Разработване на варианти за обхвата на услугите, които могат да бъдат предоставени най-ефективно на второ ниво на самоуправление*“, изготвен от експертен екип на ЦПА – НБУ, включващ: доц. д-р Л. Георгиев, доц. д-р К. Пашев, доц. д-р Г. Пеев, доц. д-р Л. Славков, ст. ас. д-р Ю. Гълъбинова, В. Нестерова и А. Павлова. С., 2007 г.
  17. Вж. Аналитичен доклад „*Проучване на модели на координация на деконцентрираните звена в страните – членки на ЕС, със сходно административно и териториално устройство*“. С., МРРБ, 2006 г. – заключение.
  18. Вж. Аналитичен доклад „*Регламентиране на общи правила относно функциите, структурата и обхвата на териториалните звена на централната изпълнителна власт*“ в Република България, изготвен от експертен екип на Сдружение „Информационни системи, териториално планира-

не, екология, консултации и квалификация“ (ИТЕК). С., 2007 г., с. 45-63.

19. Закон за администрацията, обн. ДВ. бр.130 от 5 Ноември 1998 г., с посл. изм. и доп. ДВ. бр.21 от 13 Март 2020 г.
20. Вж. Джилджов, А. (2005) Териториалните звена – бялото петно в българската държавна администрация. Сп. „Публична администрация“, бр. 3/2005 г.
21. Вж. Георгиев, Л. (2012) Регионални и общински несъответствия. София, Издателство: Нов български университет, с.316-318.
22. Стратегия за децентрализация 2006-2009, документът е приет с Решение № 424 на Министерския съвет от 05.06.2006 г. и е валиден до края на 2009 г.
23. Европейска харта за местно самоуправление, съставена в Страсбург на 15 октомври 1985 г. в рамките на Съвета на Европа. Хартата е ратифицирана от България със закон (приет от 37-мото Народно събрание на 17.03.1995 г., обн., ДВ, бр. 28 от 28.03.1995 г., в сила от 01.09.1995 г.).
24. Годишен доклад за изпълнението на Стратегията за децентрализация и на Програмата за изпълнение на Стратегията за децентрализация през 2006 г., приет с Решение №5 на заседание на Съвета за децентрализация на държавното управление, проведено на 11 май 2007 г.; Годишен доклад за изпълнението на Стратегията за децентрализация и на Програмата за изпълнение на Стратегията за децентрализация през 2007 г., приет с Решение №5 на заседание на Съвета за децентрализация на държавното управление, проведено на 24 юни 2008 г.; Годишен доклад за изпълнението на Стратегията за децентрализация и на Програмата за изпълнение на Стратегията за децентрализация през 2008 г., приет с Решение на заседание на Съвета за децентрализация на държавното управление м.юни 2009 г. – публикувани в Интернет портал „Обществени консултации“ на Министерски съвет на Република България.
25. Актуализирана Стратегия за децентрализацията 2006-2015, документът е приет с Решение № 454 на Министерския съвет от 02.07.2010 г. и е валиден до края на 2015 г.
26. Годишен доклад за изпълнението на Стратегията за децентрализация за 2010 г., приет с Решение на Министерски съвет № 570 от 28.07.2011 г.; Доклад за изпълнението на Стратегията за децентрализация за периода 2011-2012 г., приет с Решение на Министерски съвет № 719 от 22.11.2013 г.; Доклад за изпълнението на Стратегията за децентрализация за 2013 г.; Доклад за изпълнението на Стратегията за децентрализация и на Програмата за нейното изпълнение за 2014 г. – публикувани в Интернет портал „Обществени консултации“ на Министерски съвет на Република България.
27. Стратегия за развитието на държавната администрация 2014-2020 г., документът е приет с Решение № 140 на Министерския съвет от 17.03.2014 г. и е валиден до 2020 г.

28. Вж. Арабаджийски, Н. (2018) Политики за развитие на администрацията на изпълнителната власт в Република България през Втория програмен 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, с.258.
29. Стратегия за децентрализация 2016 – 2025 г., документът е приет с Решение № 735 на Министерския съвет от 08.09.2016 г. и е валиден до края на 2025 г.
30. Доклад за изпълнение на Стратегията за децентрализация 2016-2025 г. и развитие на процеса на децентрализация през периода 2016-2019 г., представен и обсъден на 26.08.2020 г. от Съвета за децентрализация на държавното управление – публикуван в Интернет портал „Обществени консултации“ на Министерски съвет на Република България.
31. Препоръка 460(2021) относно мониторинга на Европейската харта за местно самоуправление в България, обсъдена и приета от Конгреса на 17 юни 2021 г., 2-ро заседание (вж. документ CG(2021)40–20, обяснителен меморандум), съдокладчици: Брайъни Рудкин, Обединено кралство (L, SOC/G/PD) и Ранди Мондорф, Дания (R, ILDG)
32. Доклад на ОИСР „Децентрализация и регионализация в България – доклад на ОИСР“ (на английски език) – публикуван на 25.01.2022 г. в Интернет портал за децентрализация на Министерски съвет на Република България.



# СТРАТЕГИЯТА ЗА ИНТЕЛИГЕНТЕН, УСТОЙЧИВ И ПРИОБЩАВАЩ РАСТЕЖ – РЕЗУЛТАТИ НА ЕВРОПЕЙСКО, НАЦИОНАЛНО И РЕГИОНАЛНО НИВО

*доц. д-р Юлияна Гълъбинова*

*Нов български университет*

**Резюме.** „Европа 2020“ е стратегия на Европейския съюз, чиято цел бе създаването на предпоставки за по-интелигентен, по-устойчив и по-приобщаващ растеж. В съответствие с европейската стратегия България разработи Национална програма за реформи и програма за развитие, в които са заложили целите на страната във връзка с реализацията на Стратегията. Един от основните приоритети на стратегическите документи е развитието на потенциала на българските райони. Приетата през 2012 Национална стратегия за регионално развитие доразви идеите за намаляване на междурегионалните различия в контекста на интелигентния и приобщаващ растеж. Студията си поставя за цел да анализира постигнатото след приключването на „Европа 2020“, като изследва стойностите на показателите: „заетост на населението на възраст между 20 и 64 години“, „инвестиции в научно-изследователска дейност“, „енергийна ефективност, дял на възобновяемите енергийни източници, емисии на парникови газове“, „дял на висшистите и процент на преждевременно напусналите училище“, „бедност и социално изключване“ както в рамките на Европейския съюз, така и в страната ни – на национално и регионално ниво.

**Ключови думи:** Стратегия „Европа 2020“, Европейски съюз, Национална програма за реформи, заетост, научни изследвания и развойна дейност, енергия от възобновяеми енергийни източници, образование, бедност, райони от ниво две.

# THE STRATEGY FOR SMART, SUSTAINABLE AND INCLUSIVE GROWTH – RESULTS AT EUROPEAN, NATIONAL AND REGIONAL LEVEL

*Assoc. Prof. Juliana Galabinova, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** „Europe 2020“ is a strategy of the European Union, the aim of which was to create the conditions for smarter, more sustainable and more inclusive growth. In accordance with the European strategy, Bulgaria has developed a National Reform Program and a Development Program, which set out the country's goals in connection with the implementation of the Strategy. One of the main priorities of the strategic documents is the development of the potential of the Bulgarian regions. The National Strategy for Regional Development adopted in 2012 further developed the ideas of reducing interregional differences in the context of smart and inclusive growth. The study aims to analyze what has been achieved since the conclusion of „Europe 2020“, by examining the values of the indicators: „employment of the population aged between 20 and 64“, „investments in research and development“, „energy efficiency, share of renewable energy sources, greenhouse gas emissions“, „share of graduates and percentage of early school leavers“, „poverty and social exclusion“ both within the European Union and in our country – at national and regional level.

**Key words:** Strategy Europe 2020, European Union, National Reform Program, employment, research and development, renewable energy, education, poverty, regions.

## ВЪВЕДЕНИЕ

„Европа 2020“ е десетгодишна стратегия за растеж на Европейския съюз (ЕС), чиято цел бе да се осигурят условия за по-интелигентен, по-устойчив и по-приобщаващ растеж. Във връзка с реализацията на стратегията са определени пет основни цели в сферата на: заетостта; обра-

зованието; научните изследвания и иновациите; социалното приобщаване и намаляването на бедността; климата и енергетиката. Този ограничен брой цели на равнище ЕС бе трансформиран в национални цели във всяка страна от Общността в съответствие с конкретното положение и обстоятелства, като бе предвидено той да доведе до следните резултати в Общността през 2020 година [1]:

- заетост за 75% от хората на възраст между 20 и 64 години;
- инвестиране на 3% от brutния вътрешен продукт (БВП) на ЕС в научно-изследователска и развойна дейност (НИРД);
- намаляване на емисиите на парникови газове с 20% спрямо 1990 г.; добиване на 20% от енергията от възобновяеми енергийни източници; увеличаване на енергийната ефективност с 20%;
- намаляване на равнището на ранното прекратяване на средното образование под 10% и поне 40% от 30-34-годишните със завършено висше образование;
- поне 20 милиона по-малко бедни или застрашени от бедност и социално изключване хора.

Стратегия „Европа 2020“ изиска решителни и целенасочени усилия както на ниво Европейски съюз, така и на национално равнище. В тази връзка всяка страна-членка на Европейския съюз разработи Национална програма за реформи в изпълнение на одобрената от Европейския съвет през юни 2010 г. Стратегия.

## **1. ЕВРОПЕЙСКИ И НАЦИОНАЛНИ ПРИОРИТЕТИ В КОНТЕКСТА НА СТРАТЕГИЯТА ЗА ИНТЕЛИГЕНТЕН, УСТОЙЧИВ И ПРИОБЩАВАЩ РАСТЕЖ – ПОСТИГНАТОТО**

В рамките на изискванията на Европейската комисия (ЕК) за прилагане на „Европа 2020“ в държавите-членки на ЕС България представя за разглеждане в ЕК своята Национална програма за реформи (НПР) през април 2011 г. В НПР са описани мерките, които страната ни предприема за изпълнение на следните пет национални цели [2]:

- цел 1 „Достигане на 76% заетост сред населението на възраст 20-64 г. до 2020 г.”;
- цел 2 „Инвестиции в НИРД в размер на 1,5% от БВП”;

- цел 3 „Достигане на 16% дял на възобновяемите енергийни източници в брутното крайно потребление на енергия към 2020 г.”;
- цел 4 „Дял на преждевременно напусналите образователната система 11% до 2020 г. и дял на 30-34 годишните със завършено висше образование 36% до 2020 г.”;
- цел 5 „Намаляване на броя на живеещите в бедност с 260 хил. души”.

Очакванията, представени в НПП, са резултат от успешното прилагане на предвидените реформи до 2020 г. България да постигне повишаване на жизнения стандарт до 60% от средното ниво за Европейския съюз.

В изложението ще бъде осъществен анализ до каква степен петте европейски и петте национални цели, формулирани в „Европа 2020“ и в Националната програма за реформи на Република България, са реализирани на практика.

### **1.1. Цел 1 „Заетост сред населението на възраст 20-64 г.”**

В Стратегия „Европа 2020“ е предвидено относителният дял на заетите на възраст 20-64 г. в рамките на Европейския съюз към 2020 г. да достигне 75%, като към 2010 г. делът е възлизал на 67%.

**Таблица 1.** Заетост на населението на възраст 20-64 г. в Европейския съюз и в България за 2010-2022 г. в % (по данни от Евростат [3])

	<b>Европейски съюз</b>	<b>България</b>
<b>2010</b>	67,0	64,1
<b>2011</b>	67,1	62,3
<b>2012</b>	66,9	62,4
<b>2013</b>	66,8	62,9
<b>2014</b>	67,5	64,4
<b>2015</b>	68,5	66,5
<b>2016</b>	69,6	67,0
<b>2017</b>	70,9	70,6
<b>2018</b>	71,9	71,7
<b>2019</b>	72,7	74,3
<b>2020</b>	71,7	72,7
<b>2021</b>	73,1	73,2
<b>2022</b>	74,7	75,7

Видно от данните в *Таблица 1*, е че от 2014 г. до 2019 г. вкл. в Общността се регистрира плавен и устойчив темп на нарастване на показателя, който възлиза на между 0,7% и 1,3% за периода (средногодишен темп на изменение: +0,98%). Положителните тенденции са прекъснати през 2020 г., като отражение на глобалната пандемия от COVID-19, когато заетостта на населението между 20 и 64 г. намалява до 71,7%, т.е. с 1% спрямо нивото от 2019 г. Заключение, което може да се направи от данните в *Таблица 1* е, че към 2020 г. Европейския съюз не е успял за постигне първата цел на Стратегия „Европа 2020“, съгласно която 75% от населението на възраст 20-64 г. трябва да е заето. Дори и при хипотеза без пандемия и въздействие от нея върху трудовия пазар постигането на тази цел (при среднегодишен темп на нарастване на показателя +0,98%) не би било възможно (72,7% през 2019 г. + 0,98% = 73,68%).

Тенденциите в България наподобяват тези в Европейския съюз. От 2014 г. до 2019 г. делът на заетите лица (20-64 г.) нараства (*Таблица 1*) среднегодишно с 1,9%, т.е. приблизително с 1% повече в сравнение с темпа в Общността. При такъв среднегодишен темп, т.е. запазване на положителната тенденция и липса на глобална пандемия, за България би било възможно постигането на националната цел от 76% заетост сред населението на възраст 20-64 г. през 2020 г. (74,3% през 2019 г. + 1,9% = 76,2%). Поради COVID-19 обаче нивото на заетост през 2020 г. се понижава до 72,7%, което прави невъзможно достигането на заложената цел. Данните за 2022 г. в *Таблица 1* показват, че както европейската (75%), така и националната (76%) цели на „Европа 2020“ са почти достигнати (с 0,3% разлика) към 2022 г., т.е. две години след приключване действието на европейската стратегия.

## **1.2. Цел 2 „Инвестиции в НИРД в процент от БВП”**

През 2010 г. „Европа 2020“ си поставя за цел 3% от брутният вътрешен продукт на Европейския съюз към 2020 г. да бъдат инвестирани в научно-изследователска и развойна дейност.

Данните от *Таблица 2* показват, че в рамките на ЕС финансовите средства за НИРД нарастват устойчиво, но твърде бавно в периода 2010-2020 г. със среднегодишен темп на изменение +0,03%. Налага се заключението, че повишението на инвестициите за научно-изследователска и развойна дейност в изследваните години е недостатъчно и към 2020 г. Европейския съюз не е постигнал целта си. При 0,03% среднегодишен темп на увеличе-

ние на инвестициите в НИРД на Общността ще са ѝ необходими повече от две десетилетия за постигането на заложената в „Европа 2020“ цел (3%). Важно е да се отбележи също, че през 2021 г. е регистриран спад в показателя спрямо предходната година и средствата за научно-изследователска и развойна дейност намаляват до 2,26% от БВП.

**Таблица 2.** Научно-изследователска и развойна дейност в Европейския съюз и в България за 2010-2021 г. в % от БВП (по данни от Евростат [3])

	Европейски съюз	България
<b>2010</b>	1,97	0,56
<b>2011</b>	2,02	0,53
<b>2012</b>	2,08	0,6
<b>2013</b>	2,1	0,63
<b>2014</b>	2,11	0,79
<b>2015</b>	2,12	0,95
<b>2016</b>	2,12	0,77
<b>2017</b>	2,15	0,74
<b>2018</b>	2,19	0,75
<b>2019</b>	2,22	0,83
<b>2020</b>	2,3	0,85
<b>2021</b>	2,26	0,77

Тенденциите в България по отношение на НИРД в периода 2010-2021 г. се характеризират със спадове и с нарастване. През 2010 г. едва 0,56% от brutния вътрешен продукт на страната са инвестирани в научни изследвания и развойна дейност, като показателят достига най-ниската си стойност за периода през 2011 г. (Таблица 2). В следващите пет години се наблюдава нарастване със средногодишен темп на изменение +0,11% (по-висок от този в ЕС) и нивото на НИРД достига 0,95% от БВП – най-високата стойност за 2010-2021 г. От 2016 до 2021 г. показателят намалява (2016, 2017, 2021 г.) и нараства незначително спрямо предходни години (2018, 2019, 2020 г.), като през 2021 година възлиза на 0,77%. Стойността му в България през 2020 г. (0,85%) е далеч от заложената в Националната програма за реформи цел инвестициите в НИРД да са в размер на 1,5% от

БВП, поради което се налага заключението, че и България (по подобие на Европейския съюз) не е постигнала заложената цел по показателя „научни изследвания и развойна дейност“ към 2020 г.

### **1.3. Цел 3 „Добиване на енергия от възобновяеми енергийни източници“**

Десетгодишната европейска стратегия за растеж на Европейския съюз има за цел през 2020 г. в рамките на Общността делът на възобновяемите енергийни източници (ВЕИ) в брутното крайно потребление да възлиза на 20%. Стойността на показателя в началната година от изследвания период е 14,41%.

*Таблица 3. Дял на възобновяемите енергийни източници в брутното крайно потребление на енергия в Европейския съюз и в България за 2010-2021 г. в % (по данни от Евростат [3])*

	<b>Европейски съюз</b>	<b>България</b>
<b>2010</b>	14,41	13,93
<b>2011</b>	14,55	14,15
<b>2012</b>	16,00	15,84
<b>2013</b>	16,66	18,90
<b>2014</b>	17,42	18,05
<b>2015</b>	17,82	18,26
<b>2016</b>	17,98	18,76
<b>2017</b>	18,41	18,70
<b>2018</b>	19,10	20,58
<b>2019</b>	19,89	21,55
<b>2020</b>	22,04	23,32
<b>2021</b>	21,78	17,02

Данните от Таблица 3 са основание за следните изводи:

- В периода 2010-2020 г. делът на ВЕИ нараства устойчиво от 14,41% до 22,04%, като средногодишния темп на изменение възлиза на 0,8%;
- най-високи проценти на нарастване на показателя са регистрирани през 2012 г. спрямо 2011 г. (с 1,5%) и през 2020 г. спрямо 2019 г. (с 2,2%);

– Единствено през 2021 г. се констатира спад спрямо предходната година в дела на възобновяемите енергийни източници в Европейския съюз, възлизащ на 0,3%;

– Целта на „Европа 2020“ по отношение на ВЕИ е постигната през 2020 г., когато показателят достига 22,04%.

Българското правителство има за цел достигане на 16% дял на възобновяемите енергийни източници в брутно крайно потребление на енергия към 2020 г. Тенденциите в показателя на национално ниво, изведени на базата на данните от *Таблица 3*, са, както следва:

– От 2010 г. (13,93%) до 2013 г. (18,90%) делът на ВЕИ в крайното енергийно потребление нараства, като страната ни достига и надхвърля поставената в Националната програма за реформи цел от 16% още през 2013 г.

– В периода 2014-2017 г. показателят е по-нисък от нивото му през 2013 г., като възлиза на между 18,05 и 18,76%.

– От 2018 г. до 2020 г. делът на възобновяемите енергийни източници в България нараства, достигайки 23,32%.

– През 2021 г. е регистриран съществен спад от 6,3% и делът на ВЕИ намалява до 17,02%.

Заклучението, което може да се направи е, че целевите стойности на дела на възобновяемите енергийни източници, заложи в „Европа 2020“ и в Националната програма за реформи, са постигнати към 2020 г. както на ниво Европейски съюз, така и в България. Прави впечатление намалението на дела на показателя в Общността и в нашата страна през 2021 г. – в обхвата на последващ анализ могат да бъдат установени причините и да се проследи дали има тенденция към спад в годините след 2021 г.

#### ***1.4. Цел 4 „Намаляване на равнището на ранното прекратяване на средното образование и повишаване на процента 30-34-годишни със завършено висше образование“***

В Стратегия „Европа 2020“ е предвидено достигане на равнище на преждевременно напусналите системата на средното образование под 10%.

Видно от данните в *Таблица 4* е, че от 2010 г. до 2021 г. вкл. в Общността се регистрира плавен и устойчив темп на намаление на показателя (средногодишен темп на изменение: -0,7%). През 2020 г. процентът на преждевременно напусналите системата на средното образование в Ев-



ропейския съюз достига 9,9%, с което Цел 4 на европейската стратегия за устойчив, интелигентен и приобщаващ растеж е постигната в края на изследвания период.

*Таблица 4. Дял на преждевременно напусналите образователната система в Европейския съюз и в България за 2010-2021 г. в % (по данни от Евростат [3])*

	<b>Европейски съюз</b>	<b>България</b>
<b>2010</b>	13,8	12,6
<b>2011</b>	13,2	11,8
<b>2012</b>	12,6	12,5
<b>2013</b>	11,8	12,5
<b>2014</b>	11,1	12,9
<b>2015</b>	11,0	13,4
<b>2016</b>	10,6	13,8
<b>2017</b>	10,5	12,7
<b>2018</b>	10,5	12,7
<b>2019</b>	10,2	13,9
<b>2020</b>	9,9	12,8
<b>2021</b>	9,7	12,2

Във връзка с прилагането на „Европа 2020“ в Националната програма за реформи от 2011 г. България си поставя за цел дела на преждевременно напусналите образователната система да достигне 11% до 2020 г. Информацията в Таблица 4 е основание за заключението, че тенденциите в страната ни, за разлика от тези в Общността, са негативни. През 2011 г. делът на показателя е възлизал на 11,8%, за 2012 и 2013 той се покачва до 12,5%, в следващите три години продължава да расте, достигайки 13,8% (2016 г.). Следващо нарастване е регистрирано през 2019 г., когато делът на преждевременно напусналите образователната система лица достига най-високото си ниво за периода: 13,9%, а през 2020 г. възлиза на 12,8%, т.е. показателят е по-висок с приблизително 2% от заложената първоначално стойност и тази цел не е постигната в страната ни в края на изследвания период.

Целта на Европейския съюз поне 40% от населението на възраст между 30 и 34 години през 2020 г. да бъде със завършено висше образование е постигната през 2019 г., като данните от *Таблица 5* показват устойчива тенденция на нарастване на показателя през целия изследван период: от 32,6% през 2010 г. до 41,1% за 2020 г. (средногодишен темп на изменение: +0,8%).

**Таблица 5.** Дял на 30-34 годишните със завършено висше образование в Европейския съюз и в България за 2010-2021 г. в %  
(по данни от Евростат [3])

	Европейски съюз	България
<b>2010</b>	32,6	28,0
<b>2011</b>	33,4	27,3
<b>2012</b>	34,5	26,9
<b>2013</b>	35,6	29,4
<b>2014</b>	36,5	30,9
<b>2015</b>	37,3	32,1
<b>2016</b>	37,8	33,8
<b>2017</b>	38,6	32,8
<b>2018</b>	39,4	33,7
<b>2019</b>	40,3	32,5
<b>2020</b>	41,1	33,3
<b>2021</b>	41,6	32,7

За разлика от ситуацията в Общността делът на висшистите в България не се характеризира с устойчиви тенденции в периода 2010-2020 г. Той е нисък към 2010 г. (28%), намалява до 26,9% през 2012 г., следва период на нарастване (2013-2016 г.) до 33,8%. През следващите четири години (2017-2020 г.) показателят варира между 32,5% и 33,7%, като през 2020 г. възлиза на 33,3% (за 2021 г. е регистриран пореден спад). Налага се изводът, че страната ни не е успяла да постигне целта от Националната програма за реформи, а именно: „дял на 30-34 годишните със завършено висше образование 36% до 2020 г.“

### **1.5. Цел 5 „По-малко бедни или застрашени от бедност и социално изключване хора“**

В Стратегия „Европа 2020“ Европейският съюз си залага до 2020 г. в Общността да живеят поне 20 милиона по-малко бедни или застрашени от бедност и социално изключване хора.

*Таблица 6. Брой бедни или застрашени от бедност и социално изключване хора в Европейския съюз и в България за 2010-2020 г. в хиляди (по данни от Евростат [3] и НСИ [4])*

	<b>Европейски съюз</b>	<b>България<sup>1</sup></b>
<b>2010</b>	103 695	1 564
<b>2011</b>	106 815	1 672
<b>2012</b>	108 665	1 559
<b>2013</b>	107 266	1 528
<b>2014</b>	106 792	1 578
<b>2015</b>	104 079	1 586
<b>2016</b>	103 697	1 639
<b>2017</b>	98 593	1 665
<b>2018</b>	94 740	1 551
<b>2019</b>	91 370	1 586
<b>2020</b>	94 469	1 660

Съгласно данните от Европейската статистическа служба (Таблица 6) в ЕС живеят приблизително 104 млн., попадащи в категорията „бедни или застрашени от бедност и социално изключване хора“. През 2011 г. и 2012 г. техният брой нараства, достигайки малко над 108,6 млн. От 2013 г. (107,3 млн.) до 2019 г. (91,4 млн.) се наблюдава положителна тенденция на спад в показателя, но за 2020 г. е регистрирано нарастване спрямо предходната година. Разликата между нивото на показателя в началото и в края на

<sup>1</sup> Националната цел на България е намаляване на лицата под линията на бедност, представляваща 60% от медианния разполагаем доход на еквивалентна единица, докато показателят на ниво ЕС включва бедни или застрашени от бедност и социално изключване. Данните за България са от Националния статистически институт.

изследвания период възлиза на 9,3 млн. по-малко бедни или застрашени от бедност и социално изключване европейци, а този факт налага извода, че Цел 5 на стратегия „Европа 2020“ не е постигната на ниво Европейски съюз.

В страната ни се наблюдават колебания в нивата на показателя за изследвания период (Таблица 6). През 2011 г. той нараства спрямо 2010 г., следват две години на спад (2012 и 2013 г.). От 2014 до 2017 г. броят на лицата под линията на бедност се увеличава до над 1,66 млн. През 2018 г. е регистриран спад със 114 хил., последван от повишение на показателя през 2019 и 2020 г. Заключение е, че България (по подобие на данните за показателя в Европейския съюз) не е постигнала Цел 5 „Намаляване на броя на живеещите в бедност с 260 хил. души“ на Националната програма за реформи и вместо спад е налице нарастване на лицата под прага на бедност през 2020 г. спрямо 2010 г.

## **2. РЕГИОНАЛНИ ПРИОРИТЕТИ НА БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ЕВРОПЕЙСКАТА СТРАТЕГИЯ ЗА ИНТЕЛИГЕНТЕН, УСТОЙЧИВ И ПРИОБЩАВАЩ РАСТЕЖ**

Националната програма за развитие: България 2020 (НПР БГ2020) е интегриран документ за социално-икономическото развитие на България до 2020 г., показващ връзката между приоритетите на ЕС в контекста на Стратегията „Европа 2020“ и националните приоритети на България. Той обхваща пълния комплекс от действия на държавата в областта на социално-икономическото развитие, като същевременно определя мястото на мерките за постигане на националните цели, чието реализиране е заложено в Националната програма за реформи и всички действащи стратегически и програмни документи. Поради това България 2020 осигурява и основа за програмния документ по Кохезионната политика на ЕС за периода 2014-2020 г. НПР БГ2020 дефинира три цели на националните политики до 2020 година [5]:

- повишаване на жизнения стандарт чрез конкурентоспособно образование и обучение, създаване на условия за заетост;
- изграждане на инфраструктурни мрежи;
- повишаване на конкурентоспособността на икономиката чрез осигуряване на благоприятна бизнес среда.

На базата на формулираните три цели на националните политики в Националната програма за развитие: България 2020 са идентифицирани осем приоритетни направления (Таблица 7).

*Таблица 7. Национални приоритети за България и ниво на приоритетите към 2020 г. [5]*

<b>Национални приоритети за България</b>	<b>Ниво на приоритетите към 2020 г.</b>
Приоритет 1. Подобряване на достъпа и повишаване на качеството на образованието и обучението и качествените характеристики на работната сила.	11% дял на преждевременно напусналите образователната система до 2020 г. и дял на 30-34 годишните със завършено висше образование 36% до 2020 г.
Приоритет 2. Намаляване на бедността и насърчаване на социалното включване	Намаляване на броя на живеещите в бедност с 260 хил. души.
Приоритет 3. Постигане на устойчиво интегрирано регионално развитие и използване на местния потенциал.	Развитие на потенциал на българските райони, намаляване на междурегионалните различия и превръщането на всички региони в привлекателно място за живеене и бизнес.
Приоритет 4. Развитие на аграрния отрасъл за осигуряване на хранителна сигурност и за производство на продукти с висока добавена стойност.	Нарастване на брутната добавена стойност в сектора с 25% по текущи цени за периода 2011-2020 г., както и нарастване на производителността на труда в сектора с 30%.
Приоритет 5. Подкрепа на иновационните и инвестиционни дейности за повишаване на конкурентоспособността на икономиката.	Постигане на по-висок икономически растеж; достигане на дял на разходите за НИРД в БВП 1,5% към 2020 г.; намаляване на безработицата до 8,2% през 2020 г.
Приоритет 6. Укрепване на институционалната среда за по-висока ефективност на публичните услуги за гражданите и бизнеса.	Намаляване на административната тежест в избрани приоритетни области с 20%.

Приоритет 7. Енергийна сигурност и повишаване на ресурсната ефективност.	Достигане на 16% на енергията от възобновяеми източници(ВЕИ) в брутното крайно потребление на енергия до 2020 г.
Приоритет 8. Подобряване на транспортната свързаност и достъпа до пазари.	Подобрение на железопътната, пътна и пристанищна инфраструктура, вкл. свързване с Европейската транспортна система.

Приоритет 3 на Националната програма за развитие: България 2020 е „Постигане на устойчиво интегрирано регионално развитие и използване на местния потенциал“, насочен към развитието на потенциала на българските райони и превръщането им в привлекателно място за живеене и бизнес. Приоритетът е основа на политиката за регионално развитие, която България провежда в периода 2014-2020 г., отразява областите на въздействие на тази политика и се реализира чрез няколко подприоритета [5]:

- *Подприоритет 1. Усъвършенстване и интегриране на националната система за планиране и управление на регионалното развитие*, включващ мерки за усъвършенстване на законодателната рамка в областта на регионалното планиране и подобряване на регионалното управление. Сред очакваните резултати са: по-ефективно работеща администрация на всички териториални нива; разработени и приети документи за регионално развитие; повишаване усвояемостта на ресурсите по европейските програми в следствие от повишения административен капацитет.
- *Подприоритет 2. Стимулиране развитието на градовете и подобряване на интеграцията на българските райони в национален план*. Очакваните резултати от реализацията на подприоритета са: реконструирани обекти на социалната инфраструктура; население с подобрен достъп до публични услуги; ръст на заетостта; ръст на он-лайн услугите.
- *Подприоритет 3. Подкрепа за развитието на изоставащите и подобряване на качеството на живот в селските райони*. Целта на прилаганите дейности е да се създаде по-добра бизнес среда за активизиране на местния бизнес, за осигуряване на заетост и повишаване на конкурентоспособността на регионалната икономика. Целевата група обхваща най-слабо развитите райони от

ниво 2 – Северозападен и Северен централен. Очаквани резултати от изпълнението на мерките са: ръст на заетостта, намаляване на безработицата; производствени зони с подобрена техническа инфраструктура.

- *Подприоритет 4. Подкрепа за ефективно и устойчиво усвояване на туристическия потенциал на регионите и развитие на културните и креативни индустрии в регионите*, като очакваните резултати от осъществяването на мерките са повишаване на туристопотока и удовлетвореност на посетителите, съответно повишаване на средната заетост на легловата база и на приходи от туризъм за района.
- *Подприоритет 5. Създаване на условия за опазване и подобряване на околната среда в регионите, адаптиране към настъпващите климатични промени и постигане на устойчиво и ефективно използване на природните ресурси*. Очакваните резултати са: подобряване снабдяването с питейна вода на населението; модернизирани, рехабилитирани, реконструирани и новоизградени канализационни мрежи; ръст на оползотворени и рециклирани отпадъци.
- *Подприоритет 6. Засилване на териториалната кохезия чрез развитие и разширяване на трансграничното, междурегионалното и транснационалното сътрудничество*, целящо обмен на добри практики и работа съвместни проекти, които съдействат за повишаване на конкурентоспособността на регионите и за ускоряване на териториалното сближаване.

Положителен момент на Националната програма за развитие: България 2020 е, че един от основните приоритети в нея е регионалното развитие, а неговата устойчива реализация е обвързана с конкретни механизми за въздействие и индикатори за изпълнение. Документът предоставя и индикативна информация за цената на заложените в НПП БГ2020 политики и обобщава възможните източници на финансиране. От общата цена за изпълнението на България 2020, възлизаща приблизително на 123 милиарда лева, за реализацията на мерките по регионално развитие са предвидени над 28 милиарда лева или 23% от общата стойност на програмата. Важно е да се отбележи, че приоритетът „Постигане на устойчиво интегрирано регионално развитие“ разчита най-много на средства от европейските програми, тъй като едва 5,6 млрд. лева от общите ресурси (или 26%) се осигу-

рява с национални средства, а останалите пари са резултат от разработени и защитени проекти по фондовете на Европейския съюз.

Приетата през 2012 г. Национална стратегия за регионално развитие доразвива идеите за намаляване на междурегионалните различия в контекста на интелигентния и приобщаващ растеж. Освен, че стратегията прави обстоен анализ на развитието на шестте български региона от ниво две: Югозападен (ЮЗ), Южен централен (ЮЦ), Югоизточен (ЮИ), Североизточен (СИ), Северен централен (СЦ) и Северозападен (СЗ), тя е и единствения документ, в който са представени целеви стойности по националните цели на НПР БГ2020 [6] като принос, който се очаква да има Република България към Стратегия „Европа 2020“ в регионален аспект (Таблица 8).

*Таблица 8. Стойности в национален и регионален аспект като принос към стратегия „Европа 2020“ (по данни от Националната стратегия за регионално развитие на Република България 2012-2022 г.)*

<b>ЦЕЛЕВИ СТОЙНОСТИ ЗА 2020 г. КАТО ПРИ- НОС КЪМ СТРАТЕГИЯ „ЕВРОПА 2020“</b>	<b>България</b>	<b>ЮЗ</b>	<b>ЮЦ</b>	<b>ЮИ</b>	<b>СИ</b>	<b>СЦ</b>	<b>СЗ</b>
Заетост на населението на възраст 20-64 г. – целеви стойности към 2020 г.	76,0%	80,0%	77,0%	75,0%	74,0%	72,0%	72,0%
Инвестиции в научно-изслед. и развойна д-ст (НИРД) в % от БВП – целеви стойности към 2020	1,5%	2,5%	1,8%	1,5%	2,0%	0,8%	0,5%



Намаляване на дела на преждевременно напусналите училище до: целеви стойности към 2020 г.	11%	3,5%	10,5%	14,0%	14,0%	12,0%	12,0%
Нарастване на дела на висшистите на 30-34 г., целеви стойности към 2020 г.	36%	50,0%	29,0%	32,0%	36,0%	34,0%	35,0%

### **3. АНАЛИЗ НА ПОСТИГАНЕТО НА ЗАЛОЖЕНИТЕ ЦЕЛЕВИ СТОЙНОСТИ ЗА ЗАЕТОСТ НА НАСЕЛЕНИЕТО, ИНВЕСТИЦИИ В НАУЧНО-ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ДЕЙНОСТ, ДЯЛ НА ВИСШИСТИТЕ И ПРОЦЕНТ НА ПРЕЖДЕВРЕМЕННО НАПУСНАЛИТЕ УЧИЛИЩЕ КЪМ 2020 Г. В РЕГИОНАЛЕН АСПЕКТ**

В контекста на европейските и националните приоритети в тази част от студията е изследвано дали са постигнати заложените целеви стойности на три от петте национални цели, като обект на изследване са шестте български района от ниво две. От анализа са изключени национална цел 3 „Достигане на 16% дял на възобновяемите енергийни източници в брутното крайно потребление на енергия и повишаване на енергийната ефективност с 25% към 2020 г.” и цел 5 „Намаляване на броя на живеещите в бедност с 260 хил. души”, тъй като статистиката не предоставя данни за техните стойности през изследвания период по райони от ниво две.

### **3.1. Анализ на заетостта на населението по райони от ниво и възможностите за достигане на целевите стойности към 2020 година**

Югозападен район е най-силно развитият в сравнение с другите райони от ниво 2 в България, като той се доближава до средното ниво на европейските райони. По показателя брутен вътрешен продукт на човек от населението през 2009 г. районът достига 75% от средното за регионите на ЕС-27 при средно равнище на показателя 44% за всички райони на България. Югозападният район има водеща позиция в структурата на разпределение на преките чуждестранни инвестиции в страната по райони от ниво 2 за 2010 г. с относителен дял от 64,6% от всички преки чуждестранни инвестиции за България. Коефициентът на заетост на населението за 2010 г. е 71,9% (Таблица 9), което е по-високо в сравнение със средното за страната (63,2%).

На другия полюс са Северозападен и Северен централен район. Северозападният регион е най-слабо развитият район от ниво 2 в страната. Той заедно със Северен централен район е поставен в групата райони в Европа с най-силна зависимост от заплахите от демографски спад (на последно място в Европейския съюз), глобализацията, климатичните промени и енергийната зависимост. Икономическото състояние и на двата района е на ниско равнище. Северозападният район през 2009 г. е на последно място сред районите от ниво 2 по създаден брутен вътрешен продукт и по показателя за БВП на човек от населението с 27% от средното за ЕС-27 при 44% общо за страната за 2009 г. Коефициентът на заетост към края на 2010 г. в Северозападен район е 60,1%, а в Северен централен: 59,8% (Таблица 9). И в двата региона показателят е по-нисък от средния за България.

**Таблица 9.** Заетост на населението между 20-64 г. по райони от ниво две (в процент, по официални данни от Европейската статистическа служба Евростат [3])

Регион/ година	СЗ	СЦ	СИ	ЮИ	ЮЗ	ЮЦ
2010	60,1	59,8	61,3	63,6	71,9	62,3
2011	58,0	59,4	60,2	62,0	69,6	60,1
2012	58,0	59,8	58,9	62,4	69,2	61,2
2013	58,7	59,9	59,9	61,6	69,2	63,4
2014	58,9	61,8	63,5	62,2	70,1	65,5
2015	60,1	64,8	67,2	64,8	72,2	65,8
2016	59,1	65,4	67,0	66,7	73,1	66,1
2017	62,6	67,6	69,8	70,3	76,7	71,3
2018	63,6	69,1	70,2	71,7	78,3	71,4
2019	64,8	74,3	72,6	74,5	80,4	73,9
2020	63,3	73,9	71,9	72,4	78,5	71,9
2021	64,2	71,7	72,8	71,5	78,9	70,7

Данните от Таблица 9 дават възможност да изследваме тенденциите в заетостта за всеки един от шестте български района от ниво две. Четири от регионите през 2010 г. са под средното ниво на показателя – Северен централен, Северозападен, Североизточен и Южен централен. Във всеки един от тях през 2011 г., както и в Югоизточен и Югозападен район, е регистриран спад в заетостта спрямо предходната година. От 2012 г. се наблюдава плавно нарастване на показателя на регионално ниво (с изключение на Североизточен и Югозападен район, в които ръст е регистриран съответно през 2013 г. и през 2014 г.). Специфично за заетостта в шестте български района от ниво две е:

- Северозападен район: между 2013 и 2015 г. се наблюдава ръст на заетите с 2,1%, през 2016 г. е регистриран спад от 1%, последван от период на покачване (2017-2019 г.). Процентът на заетите (20-64 г.) през 2020 г. в СЗ регион възлиза на 63,3, което е с 8,7% по-малко от поставената в Националната стратегия за регионално развитие цел от 72% (Таблица 8).

- Северен централен район: от 2011 г. до 2019 г. е регистриран устойчив процес на нарастване на заетостта (средногодишен темп на изменение: +1,9%). През 2020 и 2021 г. заетостта намалява, но нивото ѝ през 2020 г. възлиза на 73,9%, което надхвърля с 1,9% заложената целева стойност от 72% (Таблица 8).
- Североизточен район: от 2013 г. до 2019 г. се наблюдава нарастване на заетите (с изключение на 2016 г., когато е регистриран спад от 0,2%). През 2020 г. е отчетено намаление спрямо нивото от 2019 г., възлизащо на 0,7%, а през 2021 г. показателят нараства с 0,9% спрямо предходната година. Поставената цел от 74% в рамките на този български регион от ниво две не е постигната (по подобие на Северозападен район), тъй като заетостта през 2020 г. възлиза на 71,9%.
- Югоизточен район: между 2014 г. и 2019 г. тенденциите в заетостта са положителни, като средногодишното нарастване на заетостта в региона възлиза на +2,15%. През следващите две години е отчетен спад в показателя (Таблица 9). Заложената в Националната стратегия за регионално развитие целева стойност (75%, Таблица 8) не е постигната през 2020 г., тъй като показателят възлиза на 72,4%.
- Южен централен район: от 2012 до 2019 г. ежегодно е регистрирано повишаване на заетите в региона със средногодишен темп на изменение +1,73%. Въпреки положителната тенденция през следващите две години се наблюдава спад в показателя (до 2021 г. вкл.), който през 2020 г. възлиза на 71,9%, т.е. с 5,1% по-малко от целевата стойност 77%, заложена в Националната стратегия за регионално развитие (Таблица 8).
- Югозападен район: по подобие на Югоизточен район процентът на заетите (20-64 г.) нараства в периода 2014-2019 г., като в ЮЗ регион средногодишният темп на изменение е +1,87%. През 2020 г. е отчетено намаление в стойността на показателя спрямо 2019 г. и той възлиза на 78,5%, т.е. с 2,5% по-малко от поставената в Националната стратегия за регионално развитие цел (80%, Таблица 8).

Заклучението, което може да направим в следствие от анализа на заетостта на населението между 20-64 г. на регионално ниво е, че в пет от общо шестте български района от ниво две заложените в Националната стратегия за регионално развитие целеви стойности към 2020 г. не са постигнати. Единственият регион, който се намира в по-благоприятна ситуа-

ция и е надвишил поставената цел по показателя „заетост“, е Северен централен район от ниво две.

### **3.2. Анализ на тенденциите в инвестициите за научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) по райони от ниво две**

Анализът на инвестициите за научно-изследователска и развойна дейност по райони от ниво две като процент от brutния вътрешен продукт за 2010-2020 година също дава възможност да се проследят тенденциите в показателя на регионално ниво и да се оцени дали и доколко са постигнати заложените целеви стойности. Данните от Таблица 10 са основание за следните заключения:

*Таблица 10. Инвестиции за НИРД като % от БВП за периода 2010-2020 г. по райони от ниво две (в процент, по официални данни от Европейската статистическа служба Евростат [3])*

Регион/ година	СЗ	СЦ	СИ	ЮИ	ЮЗ	ЮЦ
2010	0,12	0,12	0,21	0,20	0,97	0,21
2011	0,12	0,12	0,20	0,14	0,92	0,20
2012	0,16	0,11	0,22	0,15	1,06	0,23
2013	0,18	0,15	0,33	0,16	1,10	0,21
2014	0,20	0,15	0,36	0,26	1,39	0,26
2015	0,55	0,52	0,37	0,33	1,49	0,51
2016	0,47	0,41	0,51	0,27	1,14	0,49
2017	0,45	0,38	0,48	0,30	1,09	0,48
2018	0,49	0,32	0,43	0,32	1,13	0,44
2019	0,41	0,34	0,51	0,36	1,21	0,54
2020	0,39	0,35	0,38	0,36	1,28	0,52

- Северозападен район: през 2010 г. инвестициите за научно-изследователска и развойна дейност в региона са на изключително ниско ниво: едва 0,12% от brutния вътрешен продукт. От 2011 г. до 2015 г. се наблюдава нарастване на показателя, последвано от

понижение в периода 2016-2020 г. (с изключение на минималния ръст от 0,04% през 2018 г. спрямо 2017 г.). В края на изследвания период инвестициите за НИРД като процент от БВП в СЗ район възлизат на 0,39%, т.е. с 0,11% по-малко от целевата стойност от 0,5%, заложена в Националната стратегия за регионално развитие (Таблица 8).

- Северен централен район: инвестициите за НИРД като процент от БВП през 2010 г. и 2011 г. са на равнището на показателя в Северозападен район (Таблица 10). През 2012 г. нивото им достига 0,11% – най-ниския размер на регионално ниво за целия изследван период. През 2013 г. и 2015 г. е отчетен ръст, но от 2016 г. до 2018 г. се наблюдава намаление инвестициите за научно-изследователска и развойна дейност. Следващите две години се характеризират с минимално нарастване и към 2020 г. показателят възлиза на 0,35% от БВП, което е под целевата стойност (Таблица 8) от 0,8% с 0,45%.
- Североизточен район: от 2010 до 2016 г. тенденциите в инвестициите в научно-изследователска и развойна дейност са положителни и показателят нараства от 0,2% до 0,51% от БВП. От 2017 г. до 2020 г. е регистриран спад (с изключение на 2019 г. спрямо 2018 г.). През 2020 г. показателят е много близко до равнището си от 2015 г. и възлиза на 0,38%, т.е. с 1,62% по-малко от поставената в Националната стратегия за регионално развитие цел (2%, Таблица 8).
- Югоизточен район: през 2011 г. в региона е отчетено намаление на инвестициите в научно-изследователска и развойна дейност, последвано от плавно нарастване до 2015 г. След спада на показателя през 2016 г. до 0,27% от brutния вътрешен продукт в периода 2017-2020 г. отново се наблюдава плавен ръст. През 2020 г. инвестициите в НИРД в Югоизточен район от ниво две достигат 0,36% от БВП. Този процент е с 1,14% по-малко от предвидената в Националната стратегия за регионално развитие цел от 1,5%.
- Южен централен район: инвестициите в НИРД в региона се характеризират с години на незначително нарастване (2012 г., 2014-2015 г., 2019 г.) и с периоди на намаление (2011 г., 2013 г., 2016-2018 г., 2020 г.) През 2020 г. показателят възлиза на 0,52% (Таблица 10), т.е. заложената в Националната стратегия за регионално развитие целева стойност (1,8%, Таблица 8) и в рамките на този регион не е постигната.

- Югозападен район: от 2012 до 2015 г. ежегодно е регистрирано повишаване на инвестициите в научно-изследователска и развойна дейност, като показателят достига 1,49% – най-високия процент на регионално ниво за целия изследван период (*Таблица 10*). Въпреки положителната тенденция през следващите две години се наблюдава спад (до 2017 г. вкл.). От 2018 до 2020 г. инвестициите в НИРД в Югозападен район от ниво две плавно се повишават до 1,28% от brutния вътрешен продукт, което обаче е с 1,22% по-малко от целевата за региона стойност 2,5% (*Таблица 8*).

Изводът от осъществения анализ е, че в нито един от шестте български района от ниво две заложените в Националната стратегия за регионално развитие целеви стойности за инвестиции в научно-изследователска и развойна дейност в процент от brutния вътрешен продукт към 2020 г. не са постигнати.

### **3.3. Анализ на дела на висшистите в българските региони**

За периода 2010-2020 г. Европейската статистическа служба не предоставя информация за относителния дял на висшистите (30-34 г.) по райони от ниво две, а публикува данни за показателя по райони от ниво едно. В случая на България това са: район Северна и Югоизточна България (включващ в състава си следните райони от ниво 2: Северозападен, Северен централен, Североизточен и Югоизточен) и район Югозападна и Южна централна България (състоящ се от Югозападен и Южен централен райони от ниво две).

*Таблица 11. Висшисти на 30-34 г. по райони от ниво едно за периода 2010-2020 г. (в процент, по официални данни от Европейската статистическа служба Евростат [3])*

Регион/ година	Северна и Югоизточна България	Югозападна и Южна централна България
<b>2010</b>	22,7	33,2
<b>2011</b>	23,8	30,8
<b>2012</b>	23,8	29,7
<b>2013</b>	25,0	33,5

<b>2014</b>	25,6	35,8
<b>2015</b>	26,8	37,0
<b>2016</b>	28,1	38,8
<b>2017</b>	28,0	36,8
<b>2018</b>	25,7	40,1
<b>2019</b>	24,3	39,8
<b>2020</b>	25,6	40,3

За Северна и Югоизточна България средното равнище на относителния дял на показателя за 2010-2020 г. (периода на действие на „Европа 2020“) възлиза на 25,4%, като към 2020 година е предвидено Югоизточен район и регионите от Северна България средно да достигнат дял на висшести 34,25% (по изчисления от *Таблица 8*). От статистическите данни, поместени в *Таблица 11*, е видно, че делът на висшистите (30-34 г.) в Северна и Югоизточна България е най-нисък през 2010 г. (22,7%), след което устойчиво нараства, достигайки 28,1% през 2016 г. със средногодишен темп на изменение +0,9%. Периодът 2017-2019 г. се характеризира със спад на показателя, а през 2020 г. нивото му е идентично с това през 2014 г.: 25,6%, което е с 8,7% по-малко от заложената цел.

В Южна централна и Югозападна България делът на висшистите (30-34 г.) през 2010 г. възлиза на 33,2% (*Таблица 11*), като към 2020 година е предвидено регионите от Южна централна и Югозападна България общо да достигнат нива на висшистите 39,50% (по изчисления от *Таблица 8*). След отчетения спад в показателя през 2011 и 2012 г. от 2013 г. до 2018 г. (с изключение на 2017 г., *Таблица 11*) е регистрирано повишение, като към 2019 г. и 2020 г. относителният дял на хората с висше образование достигат и надхвърлят предвидените в Националната стратегия за регионално развитие нива (40,3% при заложен 39,5%).

Постигането на целта за дял на висшистите в Южна централна и Югозападна България се дължи на разпределението на университетите в нашата страна и по-големите възможности за професионална реализация на хора с висок образователен ценз. На територията на Югозападния район от ниво 2 са разположени двадесет и четири университета, като характерна за района е високата концентрация на висши училища в столицата, а останалите се намират в градовете Благоевград, Ботевград и Перник [7]. В



останалите райони от ниво две има между един (Северозападен район) и шест университета (Североизточен и Южен централен район) към 2011 г., което се отразява негативно на предоставянето на образователни услуги и осигуреността с професионално и специализирано образование за нуждите на регионалната икономика.

### **3.4. Анализ на дела на преждевременно напуснали училище в българските райони**

Делът на преждевременно напусналите училище (по подобие на дела на висшистите) се измерва от Европейската статистическа служба единствено в рамките на районите от ниво едно.

*Таблица 12. Преждевременно напуснали училище по райони от ниво едно за периода 2010-2020 г. (в процент, по официални данни от Европейската статистическа служба Евростат [3])*

<b>Регион/ година</b>	<b>Северна и Югоизточна България</b>	<b>Югозападна и Южна централна България</b>
<b>2010</b>	17,6	8,5
<b>2011</b>	16,8	7,6
<b>2012</b>	17,3	8,2
<b>2013</b>	16,9	8,5
<b>2014</b>	17,5	8,5
<b>2015</b>	18,2	9,3
<b>2016</b>	18,6	9,8
<b>2017</b>	17,4	8,7
<b>2018</b>	17,8	8,3
<b>2019</b>	19,8	9,1
<b>2020</b>	17,4	8,6

Значението на дела на отпадащи от училище е голямо предвид влиянието му за изпълнение на други национални цели – преди всичко в областта на образованието, заетостта и борбата с бедността. Повишаването на образователното равнище увеличава шансовете за намиране на работа

(национална цел 1 „Достигане на 76% заетост сред населението на възраст 20-64 г. до 2020 г.”) и осигуряването на доходи (национална цел 5 „Намаляване на броя на живеещите в бедност с 260 хил. души”), и е предпоставка и необходимо условие за записване в следваща образователна степен и увеличаване броя на населението със завършено висше образование (национална цел 4).

Данните от *Таблица 12* показват неблагоприятна ситуация по отношение на дела преждевременно напуснали училище в районите от Северна и Югоизточна България. Показателят се характеризира с неустойчиви тенденции в изследвания период: години на намаление на относителния дял (2011 г., 2013 г., 2017 г. и 2020 г.) и години, в които е отчетено нарастване (2012 г., 2014-16 г., 2018-2019 г.). Съгласно Националната стратегия за регионално развитие към 2020 г. е предвидено Югоизточен район и регионите от Северна България средно да достигнат дял на преждевременно напуснали училище 13% (по изчисления от *Таблица 8*). За 2010-2020 г. показателят варира между 16,8% (2011 г., когато е отчетена най-ниската му стойност) и 19,8% (2019 г., най-висока стойност), като в края на анализирания период възлиза на 17,4%, т.е. с 4,4% повече от заложената цел, което налага извода, че целта не е изпълнена в районите от Северната и Югоизточната част на страната ни.

Делът на показателя в Южна централна и Югозападна България през 2010 г. възлиза на 8,5% (повече от два пъти по-малко в сравнение с равнището му в останалите четири региона). Тенденциите и в тази част на България не са положителни (*Таблица 12*), тъй като в анализирания период са регистрирани както години, характеризиращи се с намаление на относителния дял на преждевременно напускащите училище (2011 г., 2017-2018 г. и 2020 г.), така и години, в които показателят бележи ръст (2012-2016 г., 2019 г.). През 2010-2020 г. стойността на показателя е между 7,6% (2011 г.) и 9,8% (2016 г.). В Националната стратегия за регионално развитие е предвидено през 2020 г. регионите от Южна централна и Югозападна България да имат относителен дял на преждевременно напускащите училище, възлизащ на 7% (по изчисления от *Таблица 8*, 3,5% за Югозападен район, 10,5% в Южен централен район). За 2020 г. процентът възлиза на 8,6% или показателят надхвърля заложената цел с 1,6%.

Въпреки голямото значение, което има делът на преждевременно напускащите училище с оглед постигането на три от останалите национални

цели (цел 1, 4 и 5 от Националната програма за реформи), анализът на данните на регионално ниво недвусмислено показва, че в края на анализирания период (2020 г.) намеренията за неговото редуциране на регионално ниво не са реализирани.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

През 2010 г. Европейският съюз приема амбициозна стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, насочена към постигането на пет конкретни цели през 2020 г. Основополагащи за политиката на национално и регионално развитие на Република България в контекста на „Европа 2020“ са три от стратегическите документи, разработени от българското правителство: Националната програма за реформи, Националната програма за развитие: България 2020 и Националната стратегия за регионално развитие 2012-2022. И трите документа дават яснота за целите и приоритетите, които страната ни трябваше да изпълни до 2020 г., за да даде своя принос към Стратегия „Европа 2020“. Дали обаче заложените целеви стойности за показателите: „заетост на населението на възраст между 20 и 64 години“, „инвестиции в научно-изследователска дейност“, „енергийна ефективност, дял на възобновяемите енергийни източници, емисии на парникови газове“, „дял на висшистите и процент на преждевременно напусналите училище“, „бедност и социално изключване“ както в рамките на Европейския съюз, така и в страната ни – на национално и регионално ниво, са постигнати през 2020 г.?

Констатациите от осъществения анализ, аргументирани чрез детайлното проучване на множество статистически данни от Евростат и НСИ в обобщен вид са, както следва:

- Цел 1 „Заетост сред населението на възраст 20-64 г.“: цел 1 на Стратегия „Европа 2020“ и на българската програма за реформи не е постигната както на европейско, така и на национално ниво. Заложените целеви стойности за заетостта на населението (20-64 г.) в шестте български района от ниво две възлизат на между 72% и 80%. Единствено Северен централен регион е в благоприятна ситуация, тъй като достига и надхвърля през 2020 г. с 1,9% предвидената в Националната стратегия за регионално развитие стой-

ност.

- Цел 2 „Инвестиции в НИРД в процент от БВП”: заключенията от анализа в разработката са, че в края на действието на „Европа 2020“ целта за инвестиции в НИРД не е постигната както на европейско равнище, така и в рамките на нашата страна, в т.ч. в шестте български региона.
- Цел 3 „Добиване на енергия от възобновяеми енергийни източници“: към 2020 г. тази цел е постигната и надвишена и в Общността и на национално ниво. Показателят не се измерва в районите от ниво две, поради което не е анализиран в регионален аспект.
- Цел 4 „Намаляване на равнището на ранното прекратяване на средното образование и повишаване на процента 30-34-годишни със завършено висше образование“: осъщественият анализ е основание за заключението, че и двете цели в сферата на образованието са достигнати към 2020 г. в рамките на Европейския съюз. За разлика от ЕС в България целевите стойности на двата показателя не са постигнати в края на изследвания период. На регионално ниво процентът на преждевременно напускащите системата през 2020 г. също не отговаря на предвиденото, а хората с висше образование (30-34 г.) достигат очаквания процент единствено в регионите от Югозападна и Южна централна България.
- Цел 5 „По-малко бедни или застрашени от бедност и социално изключване хора“: целевите стойностите за показателя не са постигнати.

Налага се изводът, че повечето от заявените в стратегията за устойчив, интелигентен и приобщаващ растеж цели не са реализирани към 2020 г. както в рамките на Европейския съюз, така и в страната ни – на национално и регионално ниво. След Лисабонската стратегия „Европа 2020“ е вторият общностен документ, който не успява да постигне декларираните намерения. От 2020 г. ЕС има ново стратегическо виждане за развитието си: поет е ангажимент Съюзът да стане първият неутрален по отношение на климата континент до 2050 г. чрез Европейския зелен пакт, който очертава мерките за промяна и се очаква да създаде нови възможности за иновации, инвестиции и работни места. Постигането на целите, които си поставя тази поредна амбициозна стратегия, е зависимо не само от конкретни действия на европейско, национално и регионално ниво, но и

от осъществяването на задълбочен анализ на затрудненията и неуспехите при изпълнението на предходните две европейски стратегии с цел тяхното преодоляване при реализацията на Зеления пакт.

## **ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ**

1. EUROPE 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, European Commission, 3.3.2010, COM(2010) 2020 final, Brussels.
2. Национална програма за реформи (2011-2015 г.) в изпълнение на стратегия „Европа 2020“, 13 април 2011 г., София.
3. Европейска статистическа служба (Евростат), данните са достъпни на: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>, посетено на 01.03.2023 – 15.04.2023 г.
4. Национален статистически институт (НСИ), данните са достъпни на: <https://www.nsi.bg/>, посетено на 20.03.2023 г.
5. Национална програма за развитие: България 2020, София, 2011 г.
6. Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Национална стратегия за регионално развитие 2012-2022 г., София, 2012 г.
7. Министерство на регионалното развитие, Регионален план за развитие на Югозападен район за периода 2014-2020 г., София, 2013 г.

# ГОЛЯМАТА ПРОМЯНА НА СЕМАНТИЧНИТЕ ПОЛЕТА

*доц. д-р Албена Павлова*

*Нов български университет*

**Резюме.** Статията разглежда чрез дефиниции и примери понятието „семантично поле“ като социокултурен код, възникването, причините за употребата му и анализира промяната на някои семантични полета през последните няколко години в български и в по-широк контекст – най-вече във връзка с COVID-кризата, политическата обстановка у нас и войната в Украйна.

**Ключови думи:** семантично поле, асоциативно поле, промяна, корона

## THE GREAT CHANGE OF SEMANTIC FIELDS

*Assoc. prof. Albena Pavlova*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The article examines through definitions and examples the concept of „semantic field“ as a socio-cultural code, its origin, the reasons for its use and analyzes the change of some semantic fields in the last few years in Bulgarian and in a wider context – mostly in connection with the COVID-crisis, the political situation in our country and the war in Ukraine.

**Keywords:** semantic field, associative field, change, crown

Семантичните полета са една от основните концепции в семиотиката, която изучава символите и техните значения в езика и другите комуникационни системи. Те се отнасят до съвкупността от знаци, които се използват в определен контекст, и които имат определено значение.

Семантично поле е сборът от всички символи и знаци, с които можем да изразим дадено понятие. При структуриране на съответното семантично поле обикновено се използват най-вече вербални знаци, но то включва и всички останали символи – иконични, индексални и смесени, чрез които съответното понятие живее.

Идеята за **семантичното поле** се използва основно в областта на **лингвистиката**, за да назове **серията лексикални единици**, които имат различни характеристики по отношение на техните **значения**. С други думи, семантичното поле се формира от различни думи, чиито значения имат определена връзка, тъй като имат **някакво общо семантично свойство**.

Терминът „семантично поле“ обаче се използва и в много други различни научни области и съответно това поражда „многозначие“ на термина. Пръв го употребява Гюнтер Ипсен, в своя статия от 1924 г. След него, в началото на 30-те години на миналия век, Йос Трир говори за лингвистично, лексикално и концептуално полета и създава първоначалната теоретична рамка. Малко по-късно обаче настава хаос от интерпретации на термина „поле“: при Порциг & Жол (1934), Вайсгербер (1939) намираме семантично поле, асоциативно поле при Ш. Баи (1940), идейно поле (Ж. Маторе, 1953, „champ notionnel“), морфосемантично поле (П. Гиро, 1956), концептуално поле (Ото Духачек, 1960), лексикално поле (Е. Косериу, 1976), лексикално-семантично поле (Пикош, 1977 – семасиологично, ономасиологично полета) и още много други. Семантичните полета се използват особено активно и в практически насочени науки от сферата на комуникациите, като рекламата, брандинга, та дори киното и драматургията – там те по-често се определят като „асоциативни полета“.

Семантичните полета се развиват във времето – общуващите ги обогатяват, обединяват или ги оставят с почти същата структура. В различните култури семантичните полета за едно и също означавано се различават понякога съществено. [Кафтанджиев, 2006] Например, белият цвят в европейската култура е част от семантичното поле на доброто, на чистотата, на прехода, на булката, а в азиатската култура той е част от семантиката на смъртта, на погребението, отново и като цвят на прехода за вярващите в прераждането религии. Причината за това е, че „всеки език артикулира реалността по свой собствен начин, създавайки така свое собствено виждане на реалността и установявайки свои собствени понятия”. [Lyons, 1977]

Професор Енчо Герганов, в базовия си труд „Памет и смисъл” [Герганов, 1987], разглежда различни модели на семантичната памет на човека. Той базира изследванията си на езиковите конструкти, като постулира: „Най-често моделите на семантичната памет са предназначени да обхвалят не ситуативна, епизодична информация, а знания, придобити като резултат от продължителен познавателен опит, в който мястото и времето на тяхното проучване нямат съществено значение за структурата и организацията им в дългосрочната памет. Преобладаващата част от тези знания имат характер на множества, а отношенията между тях – на отношения между множества и подмножества. Например думата *птица* предизвиква у нас идеята за множество двукраки, пернати животни, които снасят яйца.” Според друг модел, „всеки семантичен клас може да се представи в дългосрочната памет като сноп от атрибути, признаци, свойства. [...] Като пример може да се въведе класа на орлите. В дългосрочната памет той може да се представи като наредено множество от следните признаци: „двуноги”, „имат крила”, „хищни”, „грабливи”, „едри”, „живеят сред скалите”, „горди”, „страшни”, „могъщи”, „красиви” и др.” [Герганов, 1987] Именно тези множества от асоциации, които определят дадено понятие, са неговото семантично или, както проф. Герганов го нарича, неговото асоциативно поле. Някои от тези признаци са рационални, а други емоционални, но всички те се свързват с определяното понятие.

Една от основните специфики на семантичното (асоциативното) поле е, че то се променя в зависимост от редица характеристики: националните особености, пола, възрастта, историческото време и др. Често то е различно за всеки отделен човек на база неговия собствен опит, произход, принадлежност, образование и пр. Както е видно, семантичните полета са изключително културно обусловени – те са част от социо-културните кодове на всеки един народ, но също така са и времево и дори класово и субкултурно променливи.

Семантичното поле има своя обхват на съществуване по начина, по който различните думи на даден език са организирани в ума. Когато тази подредба и асоциации с определена дума се променят – семантичното поле също търпи съответната промяна.

В семантичното поле не всички семантични елементи задължително имат еднакъв статус. Най-честият пример, който се дава, е с думите за цветове – син, червен, жълт, зелен, черен, лилав, индиго, кралско синьо, аква и циан принадлежат към полето цвят. Първите обаче се използват по-често.



Те се считат за по-малко маркирани членове на семантичното поле и често са по-лесни за учене и запомняне. Така децата първо научават термина синьо, преди да научат индиго, кралско синьо или аква. Най-малко маркираният член не може да бъде описан с името на друг член, т.е. можете да кажете „Цианът е вид синьо“, но обратното е неправилно.

От гледна точка на комуникациите, семантичното поле може да бъде съставено от думи, свързани с определено понятие. Това е критерият, използван и от идеологическите речници през 19-ти и голяма част от 20-ти век. По този начин една идея или концепция е свързана с поредица от по-широки термини (категории, общи идеи) или по-конкретни такива. Така например, думите завеса и декоратор принадлежат към едно и също семантично поле по асоциация.

Промяната на семантичните полета е неразделна част от процеса на културна еволюция. Културната еволюция е процесът, по който културните традиции и практики се развиват и променят с течение на времето. Това включва промяна в значението на знаците и тяхното употреба в определен контекст. Точно за тази промяна ще говоря в тази статия – за промяната на някои семантични полета, повлияна от събитията, които се случват в последните няколко години в нашата култура и общество, а понякога и в по-широк от просто „български“ контекст.

Езикът е отражение на човешките дейности, така че е нормално неговият напредък да поражда обновени и все по-взаимосвързани мрежи от думи. Това се засилва от феномена на глобализацията, който свързва различни езици и наред със сътрудничеството между културите води до нови думи за общи идеи и събития. Семантичните полета обаче включват и все повече визуални съставни елементи, освен езиковите, които стават част от визуалната комуникация – основна част от комуникацията на днешните предимно визуални поколения. С това семантичните полета стават неразделна част и от всички науки, свързани с визуалните комуникации – реклама, брандинг, графичен дизайн и пр.

Обикновено промяната на семантичните полета се случва сравнително плавно, но това не винаги е така. Едно от рязко променените семантични полета, и то в световен мащаб, е това на думата „корона“.

Ако изследвате семантиката на „**корона**“ преди началото на 2020 г., щяхте да откриете асоциации и символи като: власт, монархия, чест, слава, сила, кралица на красотата (конкурсите „Мис свят“ и др.), по-далечни, като: корона на дърво, пера, сватба, „Тежка е царската корона“, карнавал и

др. Това, което със сигурност нямаше да откриете е „вирус“! За изключително кратък период обаче, с началото на COVID кризата, тази дума придоби преобладаващо и извадено на първо място съвсем ново семантично значение, именно свързано с Корона-вируса, който затвори света за месеци. И до сега, години по-късно, първото, което възниква в главата на респондентите е именно асоциацията с корона-вируса [повече за асоциациите с Ковид и корона-вирус вижте в Ефтимова, Длугош, 2023, бел. автора] и неговата форма, която виждахме навсякъде около нас (появи се дори в плашещи реклами). Все още на първо място в търсачките излизат страници като: Единен информационен портал – COVID-19, Актуална статистика в България | coronavirius.bg и др.

Друга дума, която придоби ново семантично значение и свързана с предишната, е думата „**страх!**“. Поколения наред се страхуваха повече от срив на борсата или в цената на пшеницата например, от спукване на имотния балон, но не особено за живота си и особено за живота на близките си. Страхът за съществуването ни се подклаждаше от ежедневните сводки за броя на заразените и починалите от вируса, от безпрецедентните мерки и непрекъснатите изказвания на политиците по всички възможни медии. И до сега, вероятно и години напред, предвид текущия близък военен конфликт в Украйна и говоренето за нова Световна война, екзистенциалният страх е първото, което излиза в семантиката на тази дума.

Други скоростни промени на значенията на думите по-скоро в български контекст, отколкото в световен, са тези на думите „**политика/политик**“. За българите това все повече става „мръсна дума“, която семантично е натоварена с негативна конотация (асоциациите са за кражба, манипулация, лъжа и др.), а не с традиционното: умението да се управлява полисът (градът или държавата) и действията по управлението, при което се осъществява организиран контрол над населението; събития от обществения и държавен живот; начин на действие за постигане на определена цел и др.[Български тълковен речник], както и хората, провеждащи или упражняващи тези действия.

Свързани с горните думи и с променена семантика са и думите „**коhorta** – от вид военно формирование в армията на Древен Рим, във влязлото дори в тълковния речник: „Група от хора, обединени от лидер, действащи заедно за свои интереси с нечестни средства“ [Български тълковен..] и излизащото в изследвания „банда“, и „**европарламент**“ – от институция с изцяло положителна конотация, включваща: бъдещо развитие, искам да

отида там, Европа, Брюксел... – в: „новите господари“, банда и др. преобладаващо негативни асоциации.

За съжаление и самата дума „**промяна**“ претърпя същата негативна конотативна регресия. Макар и изначално неутрална като денотат, свързана с асоциации за трансформация на нещо като констатация, без оценка, сега тя все повече се използва в разговорната реч като синоним на нещо негативно или поне двузначно, свързва се основно и с партията „Продължаваме промяната“, макар да продължава употребата и в нейния първоначален смисъл.

Отново свързано с политиката е и добавеното значение на опозиционната двойка „**ляво-дясно**“. Макар в историята на човечеството тя да е имала смисъл на дясно – добро, мъжко, свързано с логиката и ума, и ляво – лошо, женско, свързано с интуицията, по-късно се добавя политическата представа за ляво (защитаващите пролетариата, обикновените хора) и дясно (защитаващите свободното икономическо развитие), която в български контекст вече е преобразувана в комунизъм-антикомунизъм и проруско-прозападно. Повечето публикации, в които се използва, са именно в това семантично значение.

Културните нагласи към определени области на човешката дейност често могат да се видят при избора на метафора, използван при обсъждането на тази дейност, както и в синонимите, които се използват за нея. В този смисъл още една дума, която диференцираме като дума с променена семантика, и за която специално говори проф. Л. Георгиев в статията си „Службите – реверанс или некомпетентност на назоваването?“ [Георгиев, 2022], е именно „**Службите**“ и към нея – въобще думата „**служба**“.

Изначално тя се е употребявала като: „постоянна работа, обикновено в учреждение, с определена заплата; длъжност, пост; част от администрация, отдел, дирекция, военна повинност и др.“, и по-далечните от точно тази семантичност, но смислово функциониращи и включени като синоними: „функция, роля, молитва, обред, служене, дейност, мисия и пр.“ [виж Речник онлайн]. Все повече обаче, освен втората група значения, които влагаме в тази дума, „Службите“ в български контекст, основно медийно, но и разговорно, се използват изключително и само като: секретните и силовите служби на България – МВР, ДАНС, със семантика на нещо тайно и скрито, нещо което не бива да бъде точно назовавано. Подобно семантично значение си е само наша, останала от социализма форма на изказване и различно натоварване на семантичното поле.

Както се вижда, голямата част от промените в семантиката на различни думи в български контекст, са свързани главно с политическата система на страната – може би е време и политиците да помислят за това...

Една от предстоящите промени в смисъла, която не се е случила, но може да се прогнозира, е промяната на семантиката на „долара“. Разбира се нещата може и да не се случат точно в очакваното, но долара от семантично определен като световна валута, символ на просперитет и Съединените американски щати, от там – на „американската мечта“, може да отстъпи и се превърне само във валутата на САЩ, а дори семантичното му поле да се „обогати“ и с други, негативни асоциации.

Семантичните (асоциативните) полета са важен инструмент за изследване на това как хората асоциират думите помежду си. Те могат да ни дадат важна информация за това какво хората мислят, когато чуват дадена дума или израз. В областта на комуникациите се използват за анализ на езика и различните комуникационни процеси. Изследването им внася яснота за нагласите и значенията, които се включват в дадено понятие и как то се развива. Те са показателни за социо-културните кодове на всеки един народ, а понякога и на цялото човечество.

Семантичните или асоциативните полета са национално, групово и културно очертани, дори предначертани, и както виждаме – са променливи във времето. Използването на знанието за тях в различни науки, като реклама, лингвистика, ПР и др., е удобно средство за по-добро разбиране и по-лесна и успешна комуникация.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

БАНКОВ, Кристиан. *Консумативното общество*. С., ЛИК, 2009.

БЪЛГАРСКИ *тълковен речник* онлайн, виден на: <http://talkoven.onlinerechnik.com/>

ГЕОРГИЕВ, Людмил. *Службите – реверанс или некомпетентност на назоваването?*, Във: в. Труд, 09.03.2022, може да бъде намерено на: <https://trud.bg/службите-реверанс-или-некомпетентност-на-назоваването/>

ГЕРГАНОВ, Енчо. *Памет и смисъл*. Наука и изкуство. С., 1987.

ЕФТИМОВА, Адреана, ДЛУГОШ, Наталия. *Асоциативни полета на композитумите с компоненти Ковид- и Корона- в българското и в полското езиково съзнание*. Български език и литература, Volume 65, Number 1, 2023.

- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Сексът и насилието в рекламата*. Сиела, С., 2006.
- КОСЕРИУ Е. *Лекции по общо езикознание*. Наука и изкуство, София 1990.
- БОРИСЛАВОВ, Ясен. „Лявото“ и „дясното“ в България, обяснени като за деца, Във: в. Дневник, 16 дек 21, може да бъде намерено на: [https://www.dnevnik.bg/analizi/2021/12/16/4294984\\_liavoto\\_i\\_diasnoto\\_v\\_bulgariia\\_obiasneni\\_kato\\_za\\_deca/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2021/12/16/4294984_liavoto_i_diasnoto_v_bulgariia_obiasneni_kato_za_deca/)
- МЪРФИ, М. Л. (2003). *Семантични отношения и лексикон: Антонимия, синонимия и други парадигми*. Ню Йорк: Cambridge University Press.
- РОНАЛД Картър, *Работа с текстове: Основно въведение в езиковия анализ* Routledge, 2001.
- ФРАНК Робърт, ПАЛМЪР Ф. Р. *Семантика*. Мелбърн: Cambridge University Press, 1981.
- FUCHS C. Champ sémantique et champ lexical. In Encyclopaedia Universalis en ligne 2007.
- LYONS, John. *Semantics*, vol. I, Cambridge University Press, 1977.
- PEETERS B. *A Few Remarks on Terminological Insecurity in Semantic Field Theory*. Quaderni di semantica, a.XII, n.2, 1991.

# РАМКОВАТА ПРОГРАМА ЗА МЕСТНИ ТРАДИЦИОННИ И РЕГИОНАЛНИ ТРАДИЦИОННИ ПРОДУКТИ 2022-2032 г. В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ

*ас. д-р Ваня Банкова*

*Нов български университет*

**Резюме.** Турбулентната икономическа и социална среда в последните няколко години постави както производителите, така и потребителите в качествено нов контекст. Глобалните предизвикателства пред земеделието, неизменно наложиха необходимостта от remodelиране на селскостопанските политики в посока към достигане на нов тип обществени цели. Фокусът на тези цели следва да се насочи към създаване на максимално ефективно и устойчиво производство, гарантиращо едновременно продоволствена сигурност за населението, високо качество на хранителните продукти, социално-икономически растеж на селските райони и съхраняване на културната идентичност на тези специфични региони и местни общности. Приоритетите и конкретните интервенции/мерки към тях, разписани в Стратегическия план за развитие на земеделието и селските райони на Република България 2023 – 2027 г. и Рамковата програма за местни традиционни и регионални традиционни продукти за периода 2022 – 2023 г. в голяма степен се доближават до такъв тип нови обществени цели.

**Ключови думи:** устойчиво развитие, селски райони, културна идентичност, обществени цели, местни традиционни продукти, регионални традиционни продукти

# THE FRAMEWORK PROGRAM FOR LOCAL TRADITIONAL AND REGIONAL TRADITIONAL PRODUCTS 2022-2032 IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT

*Assist. Prof. Dr. Vanya Bankova*  
*New Bulgarian University*

**Abstract.** The turbulent economic and social environment of the past few years has placed both producers and consumers in a completely new context. The global challenges have invariably imposed the need of remodeling the agricultural policies, reaching a new type of societal goals. The focus of these goals should be directed toward creating efficient and sustainable production, guaranteeing food security for the population, high quality of food products, socio-economic growth of rural regions and preservation of the cultural identity of these specific regions and local communities. The priorities and specific interventions/measures, outlined in the Strategic Plan for the Development of Agriculture and Rural Regions of the Republic of Bulgaria 2023-2027 and the Framework Program for Local Traditional and Regional Traditional Products for the period 2022-2023, are largely converging to such type of new social goals.

**Keywords:** sustainable development, rural regions, cultural identity, community goals, local traditional products, regional traditional products

## ВЪВЕДЕНИЕ

Аграрният сектор в Република България, като част от икономиката на страната, неизменно допринася и се възползва от общото икономическо развитие. До началото на новото хилядолетие, той формира над 10% от БДС<sup>1</sup> и от БВП<sup>2</sup> на страната. През следващите години, неговият дял в

---

<sup>1</sup> БДС – брутна добавена стойност

<sup>2</sup> БВП – брутен вътрешен продукт

БДС и в заетостта постепенно намалява (относителният дял на аграрния сектор в БДС спадна от 9,6% през 2000 г. до 4% през 2022 г.) [1] [2].

В същото време селското стопанство запазва своето значение и роля на основен доставчик на продукти и суровини от жизнена необходимост за населението като едновременно с това на преден план излизат нови аспекти на стопанската дейност – рационално използване на природните ресурси, балансирано териториално развитие, повишаване на жизнения стандарт на населението в селските райони и не на последно място – запазване на културната идентичност на тези специфични територии.

В стремежа си да подпомогне селските райони да реализират растеж и да повишат нивото на заетостта и стандарта на живот на местното население, Европейската комисия, чрез Общата селскостопанска политика, си постави три основни цели: подобряване на конкурентоспособността на селското стопанство, постигане на устойчиво управление на природните ресурси и на действията в областта на климата, както и балансирано териториално развитие.

На национално ниво тези цели намират пряко отражение в няколко стратегически документа, след които: Националната програма „България 2030“, Стратегическия план за развитие на земеделието и селските райони на Република България 2023 – 2027 г. и Рамковата програма за местни традиционни и регионални традиционни продукти за периода 2022 – 2023 г.

## **ЦЕЛИ И ИНСТРУМЕНТИ НА РАМКОВАТА ПРОГРАМА ЗА МЕСТНИ ТРАДИЦИОННИ И РЕГИОНАЛНИ ТРАДИЦИОННИ ПРОДУКТИ ЗА ПЕРИОДА 2022-2032 Г.**

Основната цел на Рамковата програма за местни традиционни и регионални традиционни продукти 2022 – 2032 г. (Програмата) е осъществяване на този вид продукти и засилване на връзката им с общностите, с оглед развитие на местната икономика и агрохранителния отрасъл [3].

Предвид факта, че регионалните традиционни<sup>3</sup> и местните тради-

---

<sup>3</sup> „регионални традиционни продукти“ – продукти, които са характерни за даден регион (природо-географски, административен или етнографски) на България и присъстват или са присъствали традиционно в кулинарния бит и местната култура.



ционни продукти<sup>4</sup> представляват своеобразно национално богатство за България, отразявайки нашата културна идентичност и наследство като народ, стимулирането на производството и преработката на този вид продукти неизменно би допринесло за развитието и конкурентоспособността на земеделските производители, за насърчаване на социалното благополучие на населението в селските райони и за повишаване качеството на самите продукти.

Приоритетно тежестта се поставя върху развитието и утвърждаването на местните традиционни и регионалните традиционни продукти като стимул за социално-икономическия растеж на българските региони и общини (най-вече на селските райони, представляващи 81% от общините в България<sup>5</sup>), както и като разпознаваем и атрактивен елемент от културната идентичност на България, кулинарната ни карта и туристическите ни дестинации.

Като обект на интервенция, Програмата обхваща всички селскостопански продукти и храни, предназначени за консумация от човека, включително и рибни продукти, вина, ароматизирани лозаро-винарски продукти, продукти на основата на плодови вина и оцети и други спиртни напитки.

Инструментите за постигане на целите на Програмата са интегрирани в осем конкретни мерки, насочени към:

- събиране и съхраняване на информация за местни традиционни и регионални традиционни продукти;
- разработване на нормативна рамка в сферата;
- контрол на качеството на продуктите;
- създаване на интернет базирана информационна платформа за продуктите;
- подкрепа на производителите с информационни и промоционални кампании;
- подобряване на взаимодействието между производителите и туристическия бранш;

---

<sup>4</sup> „местни традиционни продукти“ – продукти, характерни за дадено населено място или група от населени места в България. Тези продукти са или са били част от кулинарния облик, традициите и културата на мястото, с което са свързани.

<sup>5</sup> по данни от Стратегическия план за развитие на земеделието и селските райони за периода 2023 – 2027 г.

- насърчаване на сдружаването на производителите;
- съдействие на производителите на продукти с потенциал за защита съгласно европейските схеми за качество [4].

Особено внимание заслужава именно последната мярка, предвид факта, че е пряко обвързана с прилагането на европейската политика за качество на селскостопанските продукти, храни и напитки, гарантираща единна закрила на наименованията като право на интелектуална собственост.

Трите основни категории продукти, идентифицирани по тази линия са [7]:

Категория „**Защитено наименование за произход**“, където попадат продукти:

- които произхождат от специфично място, регион или държава;
- чието качество или характеристики се дължат основно или изключително на специфична географска среда с присъщите ѝ природни и човешки фактори; и
- чиито етапи на производство се извършват в определения географски район.

Продуктите, отговарящи едновременно на трите посочени условия, потенциално могат да бъдат обозначени със следния етикет:

Втората категория продукти са „**Защитено географско указание**“, която идентифицира продукти:

- с произход от специфично място, регион или държава;
- чието качество, репутация или други характеристики се отдават предимно на неговия географски произход; и
- на който поне един етап от производствения процес се осъществява в определения географски район.

Отговарящите на тези критерии продукти могат да бъдат етикетирани<sup>6</sup> с:



<sup>6</sup> само след успешно преминаване на сертификация

Последната, трета категория продукти „Храна с традиционно специфичен характер“ описва специфичен продукт или храна, който:

– е резултат от начин на производство, преработка или състав, които съответстват на традиционна практика за този продукт или тази храна, или

– е произведен от суровини или съставки, които традиционно се използват за него.

За тази категория етикетирването изглежда по следния начин:

Към настоящия момент, българските специфични продукти и храни отговарящи на разпоредбите на Регламент (ЕС) № 1151/2012 на Европейския парламент и на Съвета от 12 ноември 2012 г. относно схемите за качество на селскостопанските продукти и храни и притежаващи регламенти за изпълнение са включени в европейските правни регистри „eAmbrosia“ и „Giview“.



Вписване в Европейския регистър „eAmbrosia“<sup>7</sup> имат следните български специфични селскостопански продукти, храни, спиртни напитки и вина [8]:

1. Горнооряховски суджук (PGI-BG-0732/22.11.2011 г.);
2. Българско розово масло (PGI-BG-1050/27.09.2014 г.);
3. Странджански манов мед (PDO-BG-02306/02.04.2019 г.);
4. Троянска сливова ракия (PGI-BG-01862/21.06.2005 г.);
5. Ловешка сливова ракия (PGI-BG-01863/21.06.2005 г.);
6. Сухиндолска гроздова ракия (PGI-BG-01860/21.06.2005 г.);
7. Сунгурларска гроздова ракия (PGI-BG-01855/21.06.2005 г.);
8. Стралджанска Мускатова ракия (PGI-BG-01857/21.06.2005 г.);
9. Сливенска перла (PGI-BG-01856/21.06.2005 г.);
10. Поморийска гроздова ракия (PGI-BG-01858/21.06.2005 г.);
11. Карловска гроздова ракия (PGI-BG-01861/21.06.2005 г.);
12. Бургаска Мускатова ракия (PGI-BG-01859/21.06.2005 г.);
13. Гроздова ракия от Търговище (PGI-BG-01864/28.11.2011 г.);
14. Карнобатска гроздова ракия (PGI-BG-01865/30.11.2018 г.);

<sup>7</sup> eAmbrosia – правен регистър на наименованията на селскостопански продукти и храни, вина и спиртни напитки, регистрирани и защитени в целия Европейски съюз

15. Ямболска гроздова ракия (PGI-BG-01867/09.10.2019 г.) и 54 бр. вина с произход от България.

Извън горе упоменатите, вписване в Европейския регистър „Giview“<sup>8</sup> имат и следните специфични продукти [9]:

1. Българско бяло саламурено сирене (PDO-BG-02656/04.02.2021 г.);
2. Българско кисело мляко (PDO-BG-02657/04.02.2021 г.);
3. Странджански билков чай (PDO-BG-02851/07.06.2022 г.).

Безспорно списъкът на местните традиционни и регионалните традиционни продукти и храни далеч не се изчерпва с изброените по-горе, но интересът към сертифицирането им по европейските схеми за качество остава нисък.

За голяма част от потребителите, схемите за качество, признати от Европейския съюз, са относително слабо познати.

Интересът към тях, от страна на производителите пък, не е голям, предвид факта, че преобладаващата част от българските микро- и малки предприятия имат ограничени възможности за поемане на инвестиционните разходи по контрола за спазване спецификацията на продуктите. В допълнение към това, при включването в самите схеми за качество се налага да се поемат и допълнителни разходи и задължения, които не се компенсират от пазара в началния етап на въвеждането на продукта.

## **ПОДКРЕПА НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ, УЧАСТВАЩИ В СХЕМИ ЗА КАЧЕСТВО**

Приоритет 9.5. „Подкрепа на производителите, участващи в схеми за качество“ и по-конкретно интервенция П.Ж.4 – „Популяризиране и подкрепа на схеми за качество, признати от Съюза или от държавите членки, както и тяхното използване от земеделските производители“ от Стратегическия план за развитие на земеделието и селските райони създава реални предпоставки за справяне с описаната по горе проблематика.

Интервенцията цели стимулиране интереса на производителите на

---

<sup>8</sup> „Giview“ – правен регистър на географски означения, защитени на равнище Европейски съюз

местни традиционни и регионални традиционни продукти към регистриране по схемите за качество, което би спомогнало за по-лесен достъп до нови пазари, повишаване на производствените капацитети и не на последно място – повишаване цената на самите продукти. Дейностите за реализиране на целта са канализирани в две направления:

1. Подпомагане за първо присъединяване към схеми за качество;
2. Подпомагане, насочено към информационни и промоционални дейности, свързани с продукти вече обхванати от схемите за качество [5].

Акцент се поставя и върху подкрепата (посредством техническа помощ) на групите производителите на местни традиционни и регионални традиционни продукти за популяризиране, комуникация и маркетинг на техните продукти.

По-организираният и активен маркетинг от страна на самите производители улеснява координацията на търсенето и предлагането. В допълнение към това, конкурентоспособността на българския агрохранителен отрасъл и навлизането му на нови пазари до голяма степен зависи от оползотворяването на възможностите, свързани с по-доброто познаване на продуктите със специфични етикети от страна на самите потребители.

Изгодата е взаимна – потребителите ще имат възможност да се възползват от продукти с гарантиран произход, а производителите ще повишат добавената стойност на продуктите си.

По упоменатата интервенция приоритетно ще бъдат подпомагани и производители на сертифицирана биологична продукция, млади фермери, както и кандидати, произвеждащи на територията на райони с природни и други ограничения и в райони от екологична мрежа Натура 2000. Подкрепата се изразява в покриване на допълнителните разходи, направени от фермерите и техните групи, участващи в схеми за качество, както и даването на възможност за адаптиране към специфичните изисквания на пазара [6].

На всички заинтересовани лица, отговарящи на изискванията за производство на продукти с „географско означение“ се предоставя и възможност за участие в семинари и разяснителни кампании, организирани от Министерство на земеделието, свързани с подготовката на изискуемата документация (образци, продуктови спецификации и доказателствени материали) за признаване на продуктите и тяхното сертифициране.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ограниченият брой селскостопански продукти и храни, сертифицирани съгласно Регламент (ЕС) № 1151/2012 на Европейския парламент и на Съвета от 12 ноември 2012 г. относно схемите за качество на селскостопанските продукти и храни бихме могли да дефинираме като „пропуснатата възможност“.

Реализирането на неоползотворения потенциал за подобряване на позицията на производителите на селскостопански продукти и храни във веригата на стойността неизменно би допринесло и за устойчивото развитие на самите селски райони и опазването на културната идентичност на местните общности.

Европейските схеми за качество на селскостопанските продукти и храни косвено подпомагат местната икономика в селските райони чрез увеличаване обема на производството, създаване на допълнителна заетост, намаляване обезлюдяването на този вид райони и опазване на местното агробιοразнообразие.

Гарантирането на единна закрила на наименованията като право на интелектуална собственост и предоставянето на ясна информация за продукти със специфични характеристики, свързани с географския произход, дават възможност на производителите да повишат имиджа на своите продукти, а също и по-високи цени за регистрираните продукти, тъй като потребителите са склонни да плащат за гарантирани методи на производство и традиционни продукти.

Следва целенасочено да се интервенира и по посока постигане на по-висока степен на взаимодействие между публичната власт, представителите на селскостопанския бранш и агрохранителната верига като цяло, икономическите субекти в сферата на туризма, неправителствения сектор и не на последно място, самите местни общности, за да бъде постигната кохерентност в действията им и синергичен ефект при разгръщането на потенциала на местните традиционни и регионалните традиционни продукти.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ на състоянието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост, Институт по аграрна икономика, София, 2020 г., стр. 99.
2. Брутен вътрешен продукт през второто тримесечие на 2022 г., Национален статистически институт, София, 2022 г., стр. 2.
3. Рамкова програма за местни традиционни и регионални традиционни продукти за периода 2022 – 2032 г., Министерство на земеделието, София, 2022 г., стр. 7.
4. Пак там, стр. 9-18.
5. Стратегически план за развитие на земеделието и селските райони на Република България за периода 2023-2027, ССИ 2023BG06AFSP001, Версия 1.1, стр. 1237.
6. Пак там, стр. 1235-1236.
7. European Commission, Agriculture and Rural Development, Geographical indications and quality schemes explained, [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en), източникът е използван на 12.03.2023 г.
8. European Commission, Agriculture and Rural Development, eAmbrosia – EU geographical indications register, <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>, източникът е използван на 16.03.2023 г.
9. Giview – Geographical Indications across the European Union and beyond, <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, източникът е използван на 18.03.2023 г.

# МЕНИДЖМЪНТ И ИКОНОМИКА НА БАЛКАНИТЕ – МЕЖДУ СЪТРУДНИЧЕСТВОТО И КОНКУРЕНЦИЯТА

---

## ТЕОРЕТИЧНА И МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ФУНКЦИОНИРАНЕ НА ВИРТУАЛНИТЕ ЕКИПИ

*проф. д-р Кристиян Стоянов Хаджиев*

*Департамент „Администрация и управление“, НБУ*

**Резюме.** В доклада се изследват фундаменталните фактори и се идентифицират фазите в процеса на изграждане на виртуални екипи в реалната практика. Целта е да се проектира обща теоретична и методологична рамка на функциониране. Внедряването и интегрирането на виртуални екипни структури се анализира през призмата на организационната стратегия в глобализиран контекст. Фокусът се поставя върху необходимите специфични компетенции (знания и умения) на участниците и развиването на ситуационна принадлежност като критични фактори при управлението на човешките ресурси във виртуална екипна среда. Инвестициите в човешкия потенциал и ефективната конфигурация (организация) стимулират екипната



кохезия и генерират динамика в групата за реализиране на целите.

**Ключови думи:** виртуален екип, управление на жизнения цикъл, управление на знанията, когнитивни процеси, културна и социална диференциация, организационна инфраструктура.

## **THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FRAMEWORK OF FUNCTIONING OF VIRTUAL TEAMS**

*Professor Kristian Hadjiev, Ph.D*

*Department of Administration and Management, NBU*

**Abstract.** The report analyzes the fundamental factors and identifies the phases in the process of building virtual teams in real practice. The aim is to design a common theoretical and methodological framework of functioning. The implementation and integration of virtual team structures is analyzed through the prism of organizational strategy in a globalized context. The focus is on the necessary specific competencies (knowledge and skills) of the participants and the development of situational belonging as critical factors in the management of human resources in a virtual team environment. Investments in human potential and effective configuration (organization) stimulate team cohesion and generate dynamics within the group to achieve goals.

**Keywords:** virtual team, lifecycle management, knowledge management, cognitive processes, cultural and social differentiation, organizational infrastructure.

Базиран на иновативни технологии виртуалните екипи са неделима част от съвременния мениджмънт и основна градивна единица на организациите на бъдещето. В продължителен период от развитието на управлението ударението е върху установяването на устойчива среда, йерархия, традиционни роли и рутинни операции. Интензивното пазарно проникване във всички сектори на икономиката, глобализацията и раз-

витието на средствата за информационно общуване изправят организацията пред предизвикателството на промяната, свързана с нарастващите изисквания на потребителите, по-късия жизнен цикъл на продуктите, технологичните новости, политическата и икономическата нестабилност. Движещата сила на тези трансформационни промени са комуникационните и информационни технологии. Новите възможности за генериране и предоставяне на информация променят начина на живот, на работа и мислене. Изискванията се увеличават на всяко ниво, от индивидуалното през екипното до глобалното. Безпрецедентният брой на фирмени фалити и корпоративни сливания през последните няколко години илюстрират една негативна тенденция в съвременния бизнес. Тя се характеризира с неспособността на редица организации, в различни сектори на световната икономика, да се адаптират към динамичните промени във външната среда [6]. Това налага преоценка на редица, смятани за безспорни досега схеми на управление и генериране на нови отправни точки и организационни решения.

Безусловно в съвременната както глобална, така и национална икономика властват рискът и несигурността. На ниво конкретни научни изследвания настъпват процеси на еволюция на концепциите, промяна в нагласите и общоприетите истини, които водят до качествено развитие на акумулираното знание.

В света на бизнеса акцентът все по-често се поставя върху необходимостта от работа в екип на консултантска основа като базов фактор за постигане на конкурентно предимство в среда с висока степен на неопределеност. Виртуалните екипи са естествено допълнение към индивидуалната инициатива и реализация, тъй като включва по-голяма съпричастност към общите постижения. Независимо от всеобщото признание за необходимостта от екипи в българската организационна практика, подсъзнателно този феномен е силно подценяван от мениджмънта. Това е непреодолима бариера за реализиране потенциала на виртуалните екипи.

В доклада се изследват фундаменталните фактори и се идентифицират фазите в процеса на изграждане на виртуални екипи в реалната практика. Проектира се обща теоретична и методологична рамка на функциониране. Внедряването и интегрирането на виртуални екипни структури се анализира през призмата на организационната стратегия в глобализиран контекст. Фокусът се поставя върху необходимите специфични компетенции (знания и умения) на участниците и развиването на ситуационна

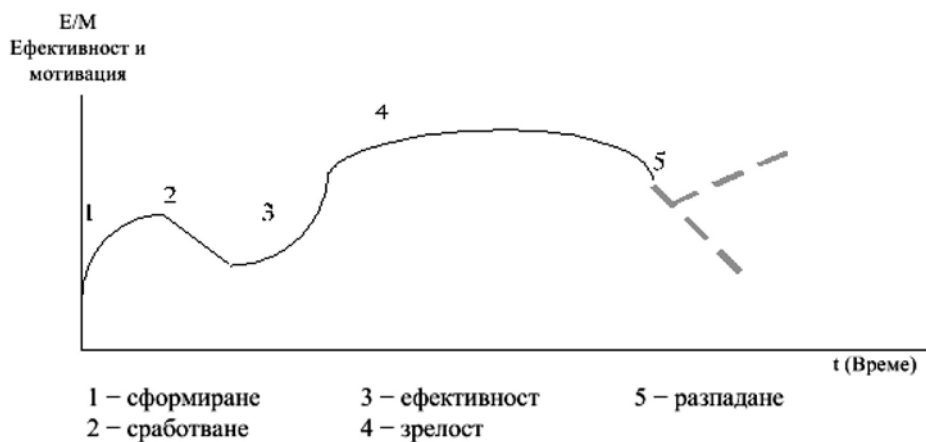
принадлежност като критични фактори при управлението на човешките ресурси във виртуална екипна среда. Инвестициите в човешкия потенциал и ефективната конфигурация (организация) стимулират екипната кохезия и генерират динамика в групата за реализиране на целите.

## **1. ФОРМИРАНЕТО НА ВИРТУАЛНИ ЕКИПИ – ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ**

Ефективността на виртуалните екипи е в непосредствена зависимост от гъвкавостта, технологичната и информационната осигуреност, както и от притежаваните компетенции на участниците. При проектирането на виртуални екипи организациите трябва да анализират текущите ситуационни нужди и сложността на координирането.

Фундаменталните фактори за формирането на виртуални екипи обобщено са: изследване на причините, целите и мисията, както и условията за внедряване в организационната практика, взаимодействията на виртуалната структура и процесите, включително типологията на задачите. Изграждането на виртуални екипи е целенасочен и систематичен процес, който преминава през пет основни фази: сформирание, сработване, ефективност, зрелост и разпадане. Първата фаза включва определяне на мисия и задачи, назначаване на служители, установяване на система на възнаграждения, избор на технология и организационна интеграция. Във фазата на сработване се стартират екипните дейности, като се създават взаимовръзки между членовете на екипа, например чрез тийм билдинг с лично взаимодействие, изясняват се целите и вътрешно-екипните правила. Разработва се харта на екипа, като се формулират ролите, отговорностите, оперативните насоки и протоколи за технологиите за изпълнение [5]. Във фазата на ефективността се установява адекватно лидерство за управление на мотивацията, знанията и комуникациите. С развитието на екипа във фазата на зрелостта лидерът оценява конкретните потребности в процеса на изпълнение, като инициира индивидуално или екипно обучение. Накрая във фазата на приключване, ако виртуалният екип е детерминиран във времето (напр. проект), лидерът анализира непосредствените резултати и възможната интеграция на членовете на екипа в организацията.

Графично жизненият цикъл е представен на Фиг. 1.



Фиг. 1. Жизнен цикъл на екипа

Мотивацията и ефективността са две ключови променливи при формирането на виртуални екипи, които адекватно трябва да се управляват от мениджмънта на организацията. Във фазата на формиране мотивацията е висока, поради факта че индивидите са избрани да участват в проекта, но ефективността е ниска, тъй като целите не са представени детайлно на членовете на екипа.

Участниците в екипа се опитват да определят своето място в новата структура. Характерна особеност на този етап е, че истинските емоции се прикриват и индивидите се придържат към определена линия на поведение. Работните взаимоотношения са неконструктивни и в центъра на вниманието е ръководителят на екипа и неговото поведение.

В процеса на сработване, членовете на екипа откриват, че имат различни подходи за постигане на екипните цели, което е предпоставка за конфликтни ситуации, които водят до намаляване на ефективността на екипа и на мотивацията като цяло. Ръководителят на екипа придобива особен статус, тъй като той е оторизиран от организацията и трябва да наложи своя авторитет пред участниците. В зависимост от неговото представяне те могат да го приемат или бойкотират. На този етап се формират отношения между членове на виртуалния екип, създават се приятелски връзки и групи по интереси. В края на етапа участниците в екипа трябва да развият съпричастност към целите и **подхода** за реализацията им. Осъзнава се фактът, че целостта и единството на екипа е от по-голямо значение за общия успех, отколкото индивидуалната значимост на всеки един

от тях.

Във фазата на ефективността се постига балансиране на стиловете между отделните членове. Това става чрез преговаряне, взаимни компромиси и наличие на общи интереси. В резултат екипът развива чувство на обща принадлежност и изгражда вътрешни норми и ценности. Те са базата, върху която мотивацията и ефективността на екипа се увеличават и навлизат в етап на стабилност. Налице са условия за изследване методите на работа. Вниманието се концентрира върху специфичните техники и процедури за решаване на проблемите. Участниците са мотивирани да използват ресурсите ефективно. Екипът израства по отношение на компетентност и резултатност. Принадлежността към екипа придобива истинско значение за всички участници.

В етапа на зрелост екипът е в състояние да се самоуправлява и основната задача на ръководителя е да поддържа високите нива на ефективност и мотивация до реализирането на целите. Екипът може да развива гъвкави работни взаимоотношения и с други екипи.

При разпадането на екипа са възможни два варианта през призмата на мотивацията и ефективността. Единият е екипът да увеличи своята ефективност поради ангажирането му с друг проект, или респективно да намалява от прекратяване на работните взаимоотношения в екипа.

Размерът на екипа влияе директно върху поведението на участниците, тяхната ангажираност към стратегията и целите. Следователно социалните взаимоотношения са ключов фактор, който трябва да бъде управляван във фазата на сформирание на виртуалните екипи. Това измерение се свързва с адекватността на взаимодействията в екипа, включително и ролите на членовете, както и с отношенията на властта и политиката. Междуорганизационните виртуални екипи се развиват съгласно конкретни модели, идентифицирани като „циклични процеси“, при които социалните инициативи изграждат увереност в успеха на проекта и увеличават индивидуалната удовлетвореност и способност за учене.

## **2. КРИТЕРИИ ПРИ ИЗБОРА НА ЧЛЕНОВЕ ВЪВ ВИРТУАЛНИТЕ ЕКИПИ**

Два други фундаментални фактора, свързани с изграждането на виртуални екипи, са привличането на служители и инвестирането в раз-

витие на човешкия потенциал чрез обучение. В началото индивидуалните и междуличностните умения не се изследват приоритетно и се игнорират в известна степен, тъй като виртуалните екипи са следствие от глобализацията и резултат от адаптацията към нова среда. Членовете на виртуални екипи се привличат основно на база технически умения, които изискват специфични компетенции.

Днес обаче фокусът се поставя върху начините на интегриране на ресурсите в рамките на виртуалните екипи. Едно от предизвикателствата е преодоляване на географската разпръснатост и развиване на ситуационна принадлежност към екипната структура. Трансферът на знания, координацията на информация и интеграцията на дейностите на целия екип се реализират чрез адаптирана инфраструктура и управленски процеси.

Адекватният избор на членове на екипа е основна предпоставка за реализирането на екипните цели. Gibson и Cohen (2003) идентифицират основните критерии при избора на участници във виртуален контекст [2]. Индивидуалните характеристики, като формулиране на лични цели, автономна работа и поемане на инициатива, са базисни. Второто измерение е свързано с **емоционалния контрол**, адаптиране към неопределеността и нагласи към нови предизвикателства. Ключовите умения се идентифицират на базата на теорията за множествената интелигентност: логико-математическа, вербално-лингвистична, междуличностна, вътрешно-личностна, визуално-пространствена, телесно-кинестетична, музикално-ритмична и същностна (натуралистична). Martins и Schilpzand (2011) обобщават следните специфични умения за работа във виртуален екип [4]:

- Изисквана интелигентност: аналитична, практическа, креативна и/или културна;
- Идентифициране на стила на обучение и образователното ниво за адаптиране на адекватни методи;
- Ниво на общи и функционални експертни знания;
- Способност за адаптиране към средата, което включва комуникационни умения във виртуален контекст, особено при липса на обратна връзка, различно възприятие за време и межкултурна чувствителност. Разнообразието се отразява на динамиката на групата, начините на функциониране и постигане на ефективност. Целта е стимулиране креативността на екипа;
- Практически опит във виртуална екипна среда и свързаните технологии;

- Капацитет на мрежата и междуличностни нагласи: виртуалната работа изисква ангажираност на членовете на екипа. Балансът между техническите и междуличностните умения, особено комуникационните, е основна предпоставка за работата във виртуален екип.

Идентифицираните умения, практически опит, адекватни културни нагласи и поведение не са универсални инструменти при избора на членове на виртуални екипи за всички организации. Те обаче формират ядрото от компетенции, необходими за работа във виртуални екипни структури. Интегрирането на разнообразие в състава на екипа е основен актив, когато координацията е ефективна. Целта е да се постигнат необходимите умения и богатство на таланти за изпълнение на екипните дейности и използване на пазарните възможности. Съществуват някои конкретни инструменти, например системи за оценка на личността, които могат да дадат насоки за начините, по които лицата в екип могат да взаимодействат и да си сътрудничат. При избора на членове на екипи в социалната практика се прилагат два подхода: интервю на база опит и ситуационно интервю. Първият изследва практическите умения и опит на кандидата, като фокусът е върху начините на управление на виртуалния екип. При ситуационното интервю кандидатът интерпретира различни виртуални казуси и решава хипотетични проблеми. Един от най-новите подходи към избора на кандидати е интервю директно пред членовете на виртуалния екип, на които са делегирани права за вземане на решение. Непосредственият резултат от този метод е много кратки периоди на адаптация и социализация на ангажираните кандидати във виртуалния екип. Изборът на членове не е крайната цел при формирането на виртуалния екип. Основна е ролята на мениджмънта, който трябва да създаде реални условия за интегрирането на виртуалните екипни структури в организационния контекст.

### **3. ИДЕНТИФИКАЦИЯ С ВИРТУАЛНИТЕ ЕКИПИ**

Индивидуалната идентификация към дадена група е желанието на отделното лице да съществува като социална съставна част в рамките на тази общност в координация с другите членове на екипа и организацията. Във виртуална среда това е един от ключовите фактори, необходими за изграждането на кохезия в екипа, която е изключително важна за него-

вото функциониране и утвърждаване на членовете в него. Децентрализираните групи генерират конфликти, които имат отрицателно въздействие върху ефективността на екипа.

Поради тази причина идентификацията с екипа и организацията е необходим фактор, който трябва да се управлява в процеса на формиране на виртуалната структура. Виртуалният екип трябва да намери собствената си идентичност като група, която е идентифицирана и призната в рамките на организацията, към която се отнасят членовете на виртуалния екип, или в рамките на междуорганизационна структура, в която те са интегрирани. Създаването на групова идентификация е в зависимост от богатството на комуникационните средства и сложността на организацията. Действително развиването на екипна принадлежност и ангажираност е по-сложно във виртуална среда, особено поради въздействието на културните различия в тълкуването и езиковите бариери в комуникацията.

Индивидуалната идентификация с екипа зависи и от степента, в която лицето се самоидентифицира със съответната структура. Тази способност е в директна зависимост от ритмичността на контактите между членовете на екипа и организацията, както и от легитимността на виртуалния екип в рамките на организационната структура. Основната мотивация на индивидите да се идентифицират с групи или общности е желанието за саморазвитие и намаляването на несигурността. Факт е, че лицата се привързват към общности на базата на физически, културни, географски и социални идентичности. Разнообразието, което съществува във виртуалните екипи, намалява приликите и така се създават предпоставки за културни стереотипи. Освен това съществува силна културна диференциация в рамките на една държава, каквато е Индия, която не е хомогенен блок, а съвкупност от високо регионално, лингвистично, културно и религиозно разнообразие. Културната диференциация стимулира членовете на виртуални екипи да създават социални взаимоотношения със свои колеги от локалните общности, което може да доведе до идентичности на подгрупи.

Представянето на членовете на екипа със съответните специфики е от ключово значение, тъй като се идентифицират личностните ценности, опит, профил и очаквания в рамките на групата, което е предпоставка за изграждане на доверие и кохезия във виртуалния екип. Съществува силна корелация между екипната идентичност и възприятието за справедливост и признание по отношение на разпределението на резултатите и процеса на вземане на решения. Това е ключов момент в процеса на



идентификация. Справедливостта и доверието имат връзка с ефективната ангажираност на членовете на виртуални екипи със структурата и със социално-емоционалните процеси. Ефективната ангажираност изгражда удовлетвореност от работата и от участието в групата, като същевременно създава отношения в самия екип. Следователно организацията и ръководството на екипа трябва да стимулират и поддържат процесите на идентификация. Това включва стимулирането на силни психологически връзки между членовете на виртуалния екип, както и споделени цели за избягване на отрицателните въздействия, породени от чувството на изолация. Фактът, че организацията цени личностните характеристики, влияе пряко на ангажираността и удовлетвореността на индивидите от принадлежността им към екипната структура. Това рефлектира върху качеството на социалните взаимовръзки. Всъщност екипите с високи нива на идентификация постигат по-висока степен на лоялност и доверие. При всички случаи процесът на идентификация се насърчава от конфигурацията на екипа, която играе основна роля като посредник.

#### **4. КОНФИГУРАЦИЯ НА ВИРТУАЛНИЯ ЕКИП**

Конфигурацията се отнася до начина, по който членовете на виртуалния екип са организирани, независимо от пространствените и времевите разстояния помежду им. Конфигурацията събира разнообразни култури, предпочитания, организации и опит в името на общи интереси и цели. Тя определя архитектурата на виртуалния екип и конкретизира индивидуалните характеристики, ролите и отговорностите на участниците, уменията, организацията, нивото на делегиране, контрола на информацията и вътрешните стандарти. Конфигурацията на виртуален екип детерминира виртуалността. Ефективната конфигурация стимулира екипната кохезия и генерира динамика в групата при наличие на адекватни умения за постигане на целите. Тя стабилизира виртуалния екип в рамките на организационната структура. Неадекватната конфигурация на виртуалния екип е естествена бариера за ефективността. Членовете на виртуалния екип се чувстват изолирани и е възможно да създават подгрупи за пенсиране и балансиране на географските разстояния.

В теорията се идентифицират т.нар. разделителни линии или граници между подгрупите, които водят до ниски нива на екипна ефективност

поради намаляване на комуникацията, доверието, идентификацията, координацията, трансактивната памет и увеличаване на конфликтите. Това е особено вярно за по-малките подгрупи, при които идентификацията е проблематична. В такъв случай ролята на управлението на екипа е основна в процеса на формиране и особено при включването на нови членове.

Мениджмънтът трябва да създаде условия участниците да се идентифицират с екипа, а не само с една подгрупа. Изводът, който се налага, е, че следните три елемента са ключови за конфигурацията на виртуалния екип: индивидуалните характеристики, целите на екипа и връзките чрез информационните и комуникационни технологии. При тези обстоятелства конфигурацията и формирането на екипа имат силно въздействие върху груповата динамика, по-конкретно в идентификацията, трансактивната памет, конфликтите и проблемите с координацията.

## 5. ОГРАНИЧЕНИЯ ВЪРХУ ВИРТУАЛНИТЕ ЕКИПИ

Географската дистанция и виртуалността увеличават сложността на границите на работно и социално ниво, насърчавани от възможното недоверие в технологиите. Границите на виртуалните екипи еволюират непрекъснато чрез динамичното развитие на информационните или комуникационните канали. Колкото по-видими са границите, толкова по-инициативни са членовете на екипа. Те приспособяват поведението си към средата, за да намалят проблемите, свързани с динамичните промени. Това е гаранция за ефективно и ефикасно изпълнение на екипните дейности. Последователността са необходим ключов фактор за успешната работа на виртуалните екипи.

В доклада като най-чувствителни ограничения за виртуална екипна работа се идентифицират пространствените (географски и времеви) граници, културни и социални, организационни и функционални бариери. Не трябва да се подценяват и политическите, административните и икономическите ограничения, чието ниво на различия допълнително затруднява ефективното функциониране на виртуалната екипна дейност. В синтезиран вид основните бариери във функционирането на виртуалните екипи са:

- **Географски граници:** физическото разстояние е измерение, което детайлно се анализира във виртуална екипна среда. То се свързва

с географски и времеви граници. Терминът „географски“ идентифицира различни разстояния на физическо разпределение, което намалява възможността за директни контакти между членовете на виртуалния екип. Поради това компютърните и комуникационните технологии играят основна роля в координацията на членовете на екипа и създаването на възможност за организиране на виртуалните процеси. Както дистанцията, така и технологиите създават предпоставки за конфликти във виртуалните екипи, тъй като членовете споделят по-малко общ контекст, отколкото при личното взаимодействие. Това също така създава чувство на неудовлетвореност и прави индивидуалното и екипното управление много по-чувствително. Мениджърите трябва да развият специфични компетенции (знания и умения), за да управляват адекватни виртуални екипи. Ключовият проблем за преодоляване на това предизвикателство от лидерите на екипи е успешното изграждане на споделен смисъл и общ контекст за ограничаване на комуникационните прекъсвания и въвеждането на ефективна координация. Някои ръководни техники могат да смекчат тези граници на дистанцията. Липсата на споделен контекст може да се намали с придобиването на допълнителни умения и създаването на платформа за сътрудничество с общи цели, времева координация и социална интеграция, като се вземат предвид и културните различия. Една от трудностите при тези техники е използването на културната диференциация като актив. Географското разстояние дава ценен принос към МУЧР като предлага възможност за ангажиране на експерти, независимо къде се намират по света.

- **Времеви граници:** членовете на виртуални екипи работят в различни времеви зони. Това осигурява потребителското предимство за някои организации, които са в състояние да отговорят на търсене 24-часа, седем дни в седмицата и намалява решаването на проблеми в реално време. От друга страна обаче, колкото по-висока е степента на разпръснатост по различни времеви зони, толкова по-малко синхронна е комуникацията. Това изисква по-висока координация в самия екип, която се свързва директно с поведението при взаимодействие между участниците във виртуална среда. Изводът, който се налага, е, че времето разделение има по-голямо отрицателно въздействие, отколкото простран-

ственото разстояние по отношение на представянето на екипа и ефективността. Географската разпръснатост създава проблеми с координацията, които непряко въздействат негативно върху представянето на екипа поради разликите във времето. При липса на координационни проблеми обаче, отрицателният ефект на часовите зони върху екипната ефективност чувствително намалява. Успешната времева координация има положителна връзка с представянето на екипа, въпреки че тя не е движещата сила на ефективността. Чрез нея се редуцира рискът от конфликти, като се използват конкретни механизми като „графици“ (задаване на срокове за проектиране, организиране и изпълнението на дейностите), „синхронизиране“ (балансиране на усилията в рамките на екипа) и „разпределяне на ресурси“ (детерминиране на времето за изпълнение на конкретните задачи). Други инструменти, които намаляват въздействието на времевите граници са мониторингът и контролът върху развитието на проектите и дейностите, свързани с коригиране на несъответствията, социалната и техническата интеграция, межкултурните различия. Синхронизацията определя груповия ритъм въз основа на цикъла на взаимодействие. Има разработени инструменти, които показват присъствието на член на екипа чрез компютърно-символични и кодирани сигнали. Времевата разпръснатост е в пряка зависимост от географската, особено когато членовете на виртуалния екип се намират в широки времеви зони. Освен това културната диференциация представлява още един фактор, тъй като възприятието за време не е еднакво за различните култури.

- **Културни и социални (транснационални) граници.** Те имат пряко въздействие върху междуличностната комуникация и едновременно с времевите граници се идентифицират като съществена бариера за непосредствените резултати на виртуалните екипи, поради тяхното разнообразие и сложност. Изследователската общност предлага разнообразни определения за термина „култура“. За целите на анализа тя се дефинира като колективно програмиране (софтуер) на ума, което различава една група от друга на базата на способности, ценности, навици и идеи. Във виртуална екипна среда многокултурният аспект е сериозно предизвикателство. Поради тази причина културните различия трябва да се

идентифицират и ценят, което е предпоставка за ефективно управление на екипните структури. В теорията и екипната практика изследването на Хеерт Хофстеде е най-авторитетно по отношение на петте базови културни дименсии, които детерминират двойки от ценностни опозиции. Основните измерители по Хофстеде са: индивидуализъм – колективизъм; мъжествени – женствени културни ценности; дистанция на властта; избягване на несигурността и конфуцианска динамика (дългосрочно и краткосрочно ориентирани култури). Индивидуалистичните култури ценят индивидуалните цели и изисквания, отговорността и инициативата, които показват нивото на груповата интеграция в една организация, докато колективизмът възнаграждава действията на групата. В контекста на виртуалните екипи колективната ориентация е адекватна за груповите процеси, но тази хипотеза трябва да се докаже категорично чрез допълнителни изследвания. Културата на високия контекст е имплицитен, в него има много неяснота и неизказаност. Главната функция на този стил е постигането на хармония в отношенията. Много разпространен е сред източноазиатските култури, в които не са приети директната конфронтация и категоричен отказ. Ниският контекст е експлицитен и директен. Целта на общуването не е поддържане на хармония или нормални взаимоотношения, а постигането на резултат. Културите на ниския контекст като англосаксонската, немската и скандинавската са повече фокусирани върху задачите и изискват структурирана комуникация. Уеб-базираните виртуални платформи игнорират културните различия. Това налага те да се управляват адекватно. Възприемането и използването на времето е един от индикаторите за дефиниране на културните различия. Той намира конкретен израз в монохронно и полихронно поведение. Монохронните общества (САЩ, Скандинавия, Великобритания) гледат на времето като безценен и ограничен ресурс. Работата се планира предварително и стриктно се изпълнява. Монохронните общества обикновено са ориентирани към постигане на целите и висока организационна ефективност. В повечето случаи представителите на монохронната култура са с нисък контекст на комуникация. Полихронните общества са на обратния полюс. Те се съобразяват с естествения биологичен ритъм и намират за приемливо едновре-

менно да се извършват няколко дейности. Фокусът е върху баланса в отношенията, а не върху постигането на по-високи резултати и перфектно представяне на всяка цена. Придържат се към комуникации с висок контекст.

На ниво екип ритъмът на изпълнение на дейностите по отношение на планирането и синхронизирането се детерминира от **социалната диференциация**, която въздейства върху представянето на екипа. Мъжествените култури поддържат традиционните социални роли на половете. Това са общества на успеха и самочувствието, в които основните мотиви на поведението са независимост, настойчивост и конкурентност. За разлика от тях при женствените култури се толерират ценности като състрадание, скромност, междуличностно състрадание и внимание. Членовете на екипа, които са част от женствени култури, са по-малко конкурентни и агресивни във взаимоотношенията си с другите участници. Тези групи имат по-голяма продължителност и индивидуална удовлетвореност от взаимодействията в екипна среда. Те имат свойството да разрешават бързо и ефективно конфликтите. Културните различия са инструмент за прогнозиране на индивидуалното и груповото поведение, но същевременно показват сложността на разнообразието и възможните конфликти. Jain и Singh (2013) предлагат прилагането на въпросник за измерване на нивото на комфорт на базата на различните култури в рамките на многонационални корпорации [3]. Резултатите демонстрират различия между изследваните държави, което е ново доказателство за сложността на културната диференциация и виртуалността. Културата обаче не е статична и идентифицираните културни свойства не трябва да се възприемат за общи културни тенденции. Тя въздейства на съзнателно и несъзнателно ниво. Поведението на индивидите не винаги е съгласно с очакванията на идентифицираната култура, група или общество, въпреки че съществуват конкретни стереотипи. Причината е, че културите не са универсални за всички индивиди. Колкото по-разнообразен е профилът на групата, толкова по-сложна е комуникацията на екипно ниво. Необходимо е да се развият допълнителни езикови, когнитивни, технически, функционални и междуличностни умения, включително и способности за изразяване и разбиране на идеи и процеси на език, различен от майчиния. Дефицитът на умения в тези области създава недоразумения и пречки. Начинът на комуникация трябва да е балансиран и адаптиран към груповия профил, както и към управлението на екипа. Лидерите трябва да регулират кому-

никационната стратегия и съответно да балансират процесите в групата. Това въздейства върху представянето на виртуалните екипи в межкултурна среда и регулира груповата кохезия, сътрудничество и изграждане на доверие. Идентифицирането на различната ценностна ориентация в рамките на екипа е основна. Не трябва да се игнорират обаче и малцинствено представените културни модели в групата. DiStefano и Maznevski (2000) предлагат три стъпки за създаване на стойност в рамките на виртуален екип: (1) идентифициране на културните различия между членовете на виртуалния екип; (2) дискутиране на разликите с всеки участник; и (3) интегриране чрез мониторинг на сътрудничеството и разработване на адаптирани начини на работа [1]. В много ситуации обаче е невъзможно да се определи произходът на културното несъответствие в межкултурните виртуални екипи.

Предизвикателство е да се намери адекватен управленски поведенчески модел и реалистична времева рамка в динамичния виртуален контекст. Межкултурното обучение е много важно, тъй като позволява коригиране на поведението и води до признаване на културната диференциация като база в процеса на адаптация. То е инструмент за намаляване на стереотипите във взаимоотношенията, които често са свързани с културните нагласи за статуса в рамките на организацията и функциите на виртуалния екип. Обучението развива межкултурни компетенции. Непосредственият резултат е културна адаптация, в основата на която е социализацията и възприемането на културните различия.

- **Организационни граници:** виртуалните екипи са предпоставка за възникването на организационни модели и управленски решения, които интегрират информационните и комуникационни технологии чрез платформи и създават условия за привличане на таланти. Непосредственият резултат е разширяване на организационните граници до заинтересованите страни (доставчици, потребители, партньори) и еволюция на контекста към виртуалност. Това изисква адекватни поведенчески модели на взаимодействие чрез виртуални средства и култура. Използването на информационните и комуникационни технологии е една от основните характеристики на виртуалните екипи, но и предизвикателство, което налага адекватен избор на ефективна комуникация и ефикасна координация за преодоляване на организационните ограничения. Организационните граници са част от контекст, в

който структурата и стратегическият мениджмънт са основни предпоставки за успеха на процеса и развитието на виртуалния екип. Освен това обаче, трябва да се управлява комбинираното въздействие на организационните ограничения, свързани с културните различия и политики.

- **Функционални граници:** функционалната организация се основава на йерархична структура, в която задачите и функциите са категорично дефинирани и разделени. На тази база се формират специализирани звена за изпълнението на една или близки помежду си функции – производство, маркетинг, човешки ресурси, финансово-счетоводни и др. Съществуват обособени междуфункционални взаимоотношения между членовете на виртуалния екип от едно и също йерархично ниво, но с различни функции и взаимосвързани задачи. Те са категорично детерминирани, като във виртуална екипна среда включват и нерутинни задачи. Високофункционалната категоризация в рамките на екипа създава по-високи нива на сътрудничество и комуникация. Например виртуален изследователски екип от научни експерти и технически специалисти, които споделят обща цел, създава използването на сложен инструмент или интерес към резултатите. Това обуславя известно ниво на автономия, но съществуват междуфункционални бариери, когато категоризацията е строго определена между различните функционални групи. Сътрудничеството е по-трудно, особено когато дистанцията на властта е висока, тъй като намаляването на вътрешногруповия обмен има отрицателно влияние върху представянето на екипа. Един от начините за намаляване на функционалните граници е чрез матрицата за разпределяне на роли и отговорности. Възприемането на ролите намалява функционалните бариери и вътрешните конфликти. Това по естествен начин води до развитие на екипността в групата. Прилагането обаче е по-сложно във виртуална екипна среда, отколкото при традиционните екипи.

Преодоляването на всички тези граници разкрива специфичните характеристики и основните предимства на виртуалните екипи, като гъвкавост и адаптивност, с едно основно предизвикателство – умението за установяване на екипна кохезия и прилагане на адекватни управленски процеси. Устойчивата екипна ефективност изисква изключителна култу-



ра в групата, както и непрекъснат мониторинг и оценка на развитието.

Изследваните характеристики на виртуалните екипи са неразделна част от програмирането на висока ефективност. Те концептуализират екипната система във виртуална среда, като идентифицират възможните бариери и специфики в процеса на формиране и ефективно управление. Свойствата на виртуалните екипи въздействат върху процесите и непосредствените резултати от дейността.

Анализът на входните елементи позволява на лидера или организационния мениджмънт да използва адекватни лостове и инструменти за управление на виртуалния екип, както и да реализира максималния потенциал на структурата в непосредствена виртуална среда. Обучението е в основата на адаптацията към виртуалността.

Входните елементи на виртуалните екипи определят сложността и уникалността на тези структурни форми. Идентифицират различията на базата на критерии като пол, мисловни конструкции, функции и култура. В съответствие с условията във виртуалния екип трябва да се анализират специфичните и адаптирани модели, методите и адекватни подходи към управлението на тези структури. Изследваните характеристики са необходимо условие за изпълнение на целите, организацията и идентичността на екипа. Те са необходима предпоставка за управление на конфликтите и дисфункционалните несъвършенства.

Изводът, който се налага, е, че въвеждането на виртуални екипи в реалната практика е непосредствен резултат от глобализацията, бизнес динамиката, развитието на информационните и комуникационни технологии и конкуренцията на световните пазари. Естествено, това зависи от организационната култура, обучението и нагласите на мениджмънта да адаптират инфраструктурата към виртуална екипна среда.

## ЛИТЕРАТУРА

1. DiStefano, J. J. and Maznevski, M. L. (2000). Creating value with diverse teams in global management. *Organizational Dynamics*, 29(1): 45-63.
2. Gibson, C. B. and Cohen, S. G. (2003). *Virtual teams that work: Creating conditions for virtual team effectiveness*. Wiley.com
3. Jain, V. and Singh, R. (2013). A framework to study level of comfort between employees of local and foreign cultures in multinational firms. *International Journal of Business and Management*, 8(4): 104.
4. Martins, L. L. and Schilpzand, M. C. (2011). Global virtual teams: Key developments, research gaps, and future directions. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 30: 1-72.
5. Nemiro, J. (2001). Connection in creative virtual teams. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 3(2): 92-112.
6. Цветанова, Е., (2021) „Осигуряване на дългосрочна бизнес устойчивост в условия на несигурност“, СБОРНИК С НАУЧНИ ДОКЛАДИ от Международна научно-практическа конференция ИКОНОМИКА И БИЗНЕС в постпандемичния свят, стр. 338-395, ISBN 978-954-383-140-1.

# ПРИМЕНА НА ИНТЕЛИГЕНТНИ АГЕНТИ

**проф. д-р Маријан Стевановски**  
Меѓународен Славјански Универзитет  
Свети Николе, Битола

*Институт за наука, уметност, култура и спорт  
Самостоен научен истражувач*

**проф. д-р Марјан Младеновски**  
Еуро колеџ Куманово

**Абстракт.** Често користена архитектура како составен дел на вештачката интелигенција којашто во последно време се актуелизира се интелигентните агенти. Агентот се набљудува како перцепција на опкружувањето врз основа на сензори и процеси на нивно делување врз средината со помош на актуатори.

Човековиот агент има *очи, уши, органи коишто се сензори, раце, нозе, уста и останати делови од телото коишто се актуатори.* Интелигентниот агент може да има *камери и сензори, како и разни мотори коишто се актуатори.*

Софтверскиот агент како сензорски влез добива влез од тастатура, содржина на датотеки или мрежни пакети што делуваат врз опкружувањето прикажано на монитор со пишување на датотеки или со испраќање на содржината преку мрежни пакети.

Однесувањето на агентот формално може да се опише како агентска функција којашто пресликува која било сензорна секвенца во акција.

**Клучни зборови:** интелигентен, агент, органи, функција, вештачка.

# APPLICATION OF INTELLIGENT AGENTS

*Prof. Dr. Marijan Stevanovski*

*International Slavic University Saint Nikole, Bitola*

*Institute of Science, Art, Culture and Sport*

*Independent scientific researcher*

**Abstract.** A frequently used architecture as an integral part of artificial intelligence, which has recently become actualized, are intelligent agents. The agent is observed as a perception of the environment based on sensors and processes of their action on the environment with the help of actuators.

The human agent has eyes, ears, organs which are sensors, arms, legs, mouth and other parts of the body which are actuators.

An intelligent agent can have cameras and sensors, as well as various motors that are actuators. A software agent receives input from a keyboard, file content, or network packets as a sensor input that acts on the environment displayed on a monitor by writing to files or sending the content over network packets.

Agent behavior can be formally described as an agent function that maps any sensory sequence into action.

**Keywords:** intelligent, agent, organs, function, artificial

## ВОВЕД

*„Секоја будала може да знае нешто, но  
поентата е да се разбере“  
Алберт Ајнштајн*

Често користена архитектура како составен дел на вештачката интелигенција којашто во последно време се актуелизира се интелегентните агенти. Агентот се набљудува како перцепција на опкружувањето врз основа на сензори и процеси на нивно делување врз средината со помош на актуатори.

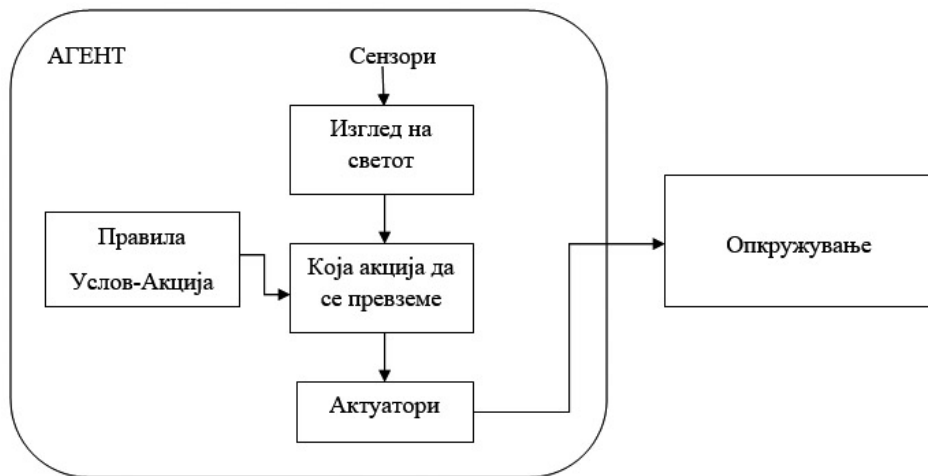
Човековиот агент има *очи, уши, органи коишто се сензори, раце, нозе, уста и останати делови од телото коишто се актуатори*. Интелигентниот агент може да има *камери и сензори, како и разни мотори коишто се актуатори*.

Софтверскиот агент како сензорски влез добива влез од тастатура, содржина на датотеки или мрежни пакети што делуваат врз опкружувањето прикажано на монитор со пишување на датотеки или со испраќање на содржината преку мрежни пакети.

Однесувањето на агентот формално може да се опише како агентска функција којашто пресликува која било сензорна секвенца во акција.

## 1. ЕДНОСТАВЕН РЕФЛЕКСЕН АГЕНТ

Најсимплифицирана форма на агент е едноставен рефлексен агент. Овие агенти ги избираат акциите врз основа на тековната перцепција.



Слика 1: Едноставен рефлексен агент

Овие агенти имаат ограничена интелигенција. Тие работат добро само во случај кога правилната одлука може да се донесе врз основа на тековната перцепција, односно опкружувањето да има карактеристика на опсервација.

Едноставни рефлексни агенти за првпат се појавуваат во 1953 година како основен модел на бихевиористичкиот пристап во психологијата. Да се потсетиме, бихевиористичкиот модел објаснува психолошки феномени врз основа на моделот влез-излез, односно побуда-повикување. Поместувањето од бихевиоризмот кон функционализмот во психологијата има за последица воведување внатрешна состојба на агентот што води кон сложени архитектури. Иако доминира ставот дека едноставните рефлексни агенти не можат да решаваат сложени проблеми во вештачката интелигенција, сепак многу трудови ја актуелизираат оваа тема и го докажуваат спротивното.

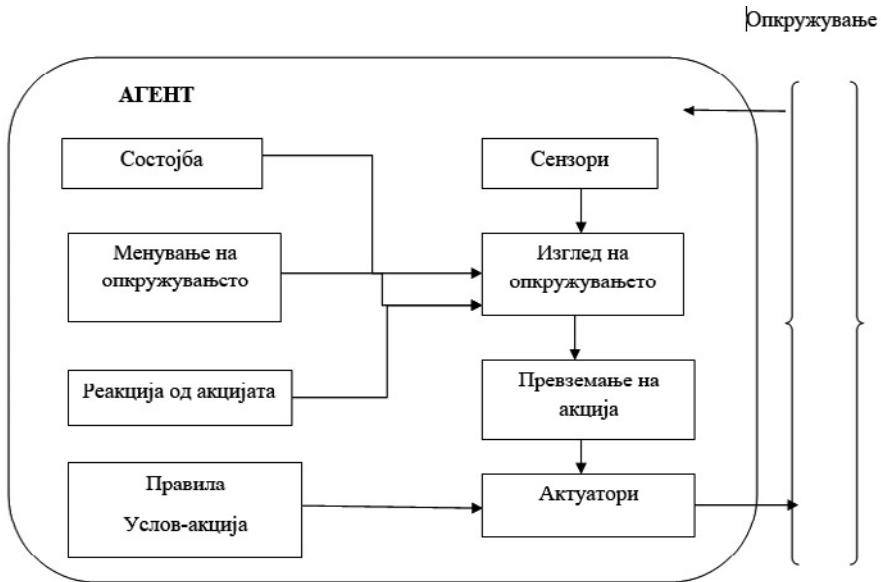
## 2. РЕФЛЕКСНИ АГЕНТИ ШТО СЕ БАЗИРААТ ВРЗ МОДЕЛИ

Еден од најефикасните начини на снаоѓање во делумно опсервирано опкружување е оспособувањето на агентот да следи дел од опкружувањето коешто може да се опсервира. Потребно е агентот да ја одржи внатрешната состојба од којашто зависи перцепцијата и на тој начин да одрази некои незабележани аспекти на моментната состојба.

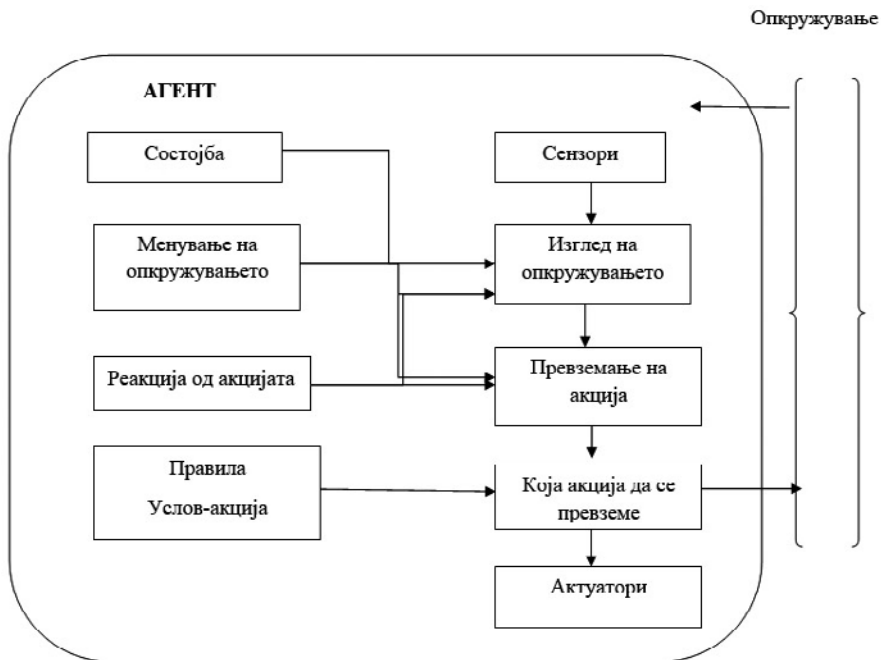
Ажурирањето на овие информации за внатрешната состојба бара две врсти знаења што мора да бидат кодирани во агентскиот програм:

- ♦ *Потребни се информации за тоа како опкружувањето се развива независно од агентот.*
- ♦ *Потребни се некои информации за тоа како агентските сопствени акции влијаат врз опкружувањето.*

Ова знаење за тоа како опкружувањето функционира се нарекува модел на опкружување. Агентот што го користи овој модел се нарекува агент базиран врз модел.



Слика 2: Агент што се базира врз модел



Слика 3: Агент што се базира врз корисност

Избор на акција базирана врз целта е едноставен пристап доколку задоволувањето на целта директно следи само една акција. Доколку целта може да се постигне од повеќе чекори, неопходно е да се разгледаат поголем број секвенци на акции со цел да се пронајде начин за постигнување на поставената цел.

Третирањето на агентите како агенти коишто се базираат врз целта води потекло од когнитивната психологија и подрачјата од човековиот начин на решавање на проблеми. Њуел и Сајмон (*Newel, Simon*) во влијателното истражување „Решавање на човечки проблеми“ (*Human Problem Solving*) од 1972 година го применуваат овој пристап во моделирањето и формализирањето на човековиот начин на решавање на проблеми.

Трагови од оваа архитектура се среќаваат во проектот „Шејки“ (*Shakey*), мобилен робот развиен на Станфорд Институтот, а поврзан со трудовите на Нилс Нилсон (*Nils Nilsson*), еден од најплодните автори во рамките на истражувањата на полето на вештачката интелигенција.

### 3. АГЕНТИ БАЗИРАНИ ВРЗ КОРИСНОСТ

Доколку се изврши ограничување само на целта, тогаш имаме само бинарна разлика помеѓу две крајни состојби: *успех во постигнувањето на целта и неуспех во спротивниот случај*. Реалното опкружување и задачите бараат сложени степени на успех што се постигнуваат со одлучување и спроведени акции.

Се наметнува прашањето *кои вредности се покриени со вредноста на однапред зададен интервал*. Вообичаено е оваа критериумска функција во теоријата на одлучување да се нарече функција на корисност. Во општ случај треба да се разликуваат интерните функции на корисност од надворешните критериуми на перформансите на агентот.

Доколку овие две функции се нагласени, тогаш агентот ги избира секвенците на акција што ги максимизираат корисностите за него, истовремено постигнувајќи рационалност во склад со надворешните критериуми на перформансите.

Комплетната спецификација на функцијата на корисност овозможува донесување рационални одлуки во два вида случаи во кои целите се неадекватни. *Прво, кога постојат конфликтни цели, каде што само некој*



*од нив може да биде постигнат. Второ, кога постојат повеќе цели спрема кои агентот може да тежнее од кои ни една со сигурност не може да се постигне.*

#### **4. ОБУЧУВАЧКИ АГЕНТИ**

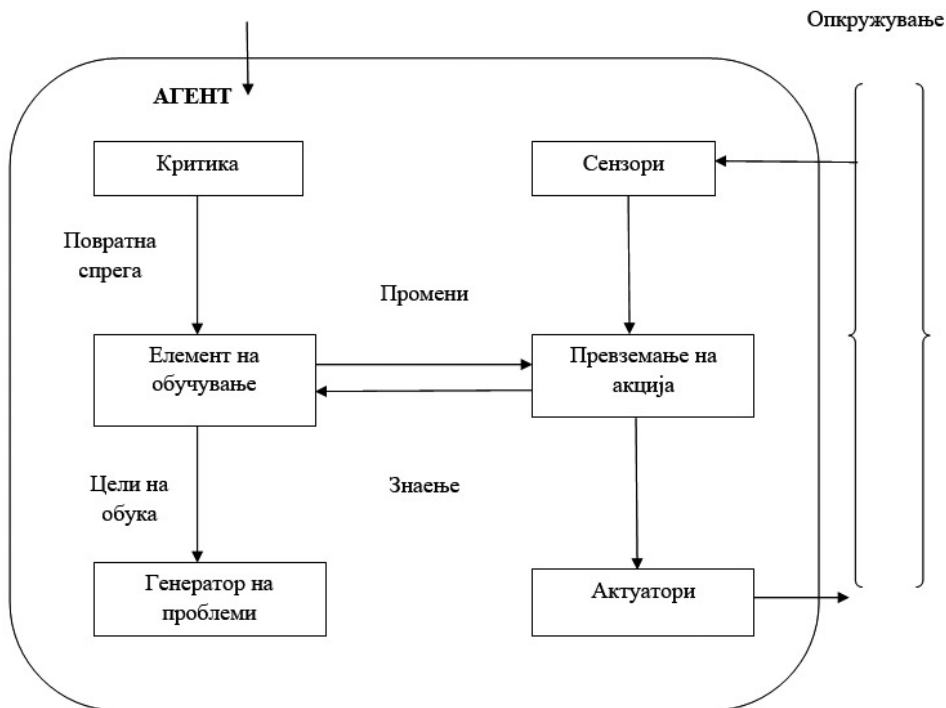
Стара идеја кај основачите на вештачката интелигенција е синтеза на сложени системи со користење на природен начин на учење. Односно, доколку не сме во состојба да направиме систем што во самиот почеток ќе ги подесува сите посакувани перформанси, целта ќе ја постигнеме доколку го снабдиме со способноста да учи.

Како и во биолошкиот свет, неспособни и немоќни млади животински видови низ обука стануваат зрели единки способни за самостоен живот во непријателско опкружување. Во многу подрачја на вештачката интелигенција ова е метод со кој се постигнува исклучителна предност.

Обучувачките агенти можат да бидат поделени во четири концептуални компоненти како што е покажано подолу на сликата 4. Најзначајна разлика е разликата помеѓу обучувачкиот елемент што е одговорен за напредокот во учењето, како и елементот на перформанси, одговорен за избор на надворешните активности. Елементот на перформанси е она што порано се нарекува цел агент. Тој ги прифаќа сензациите и одлучува за акциите што треба да се преземат.

Обучувачките агенти ги користат повратните информации од критиките за тоа како агентот работи и одредува што треба да се измени со цел да се постигне негова подобра функционалност во иднината. Критиката зборува за обучувачкиот елемент покажувајќи колку добро агентот работи во однос на стандардната фиксна перформанса.

Критиката е неопходна затоа што сензациите сами по себе не даваат индикација за успех на агентот. Генераторот на проблеми, како последна компонента, е одговорен за предлозите на активностите што ќе доведат до нови информатички искуства.



**Слика 4: Општ модел на обучувачки агент**

Нема да се погреша доколку се констатира дека покрај големата разновидност на обучувачките агенти, суштината во модификацијата на секоја компонента на агентот тежнее кон подобрување на севкупните перформанси на целиот агент.

## ЗАКЛУЧОК

Сите машини во коишто е вградена вештачка интелигенција (што кај нас се одомаќени со терминот работи), всушност претставуваат експертски системи ко во себе содржат интелигентни агенти, односно софтверски програми коишто користат формална логика за пристап, обработка и трансформација во информации на огромна количина податоци. Интелигентните агенти, барем досега, работат во полза на човештвото. Веќе постојат соодветни уреди од нашето секојдневие со кои можеме да комуни-

цираме во насока на поставување соодветни прашања од некои подрачја (*здравство, економија, право*), при што од истите добиваме соодветни одговори со голем процент на точност.

Тоа се специјализирани услуги што нè насочуваат кон вистински хуманоиден експерт од соодветните полиња: *доктор, економист, адвокат и сл.* Едноставно, експертските системи ни покажуваат начин на симплифицирано насочување или предупредување. На роботите со вградена вештачка интелигенција сè уште им недостасува самосвест и здрав разум. Зошто? Тие не се свесни дека се машини, извонредно тешко се одвива процесот на создавање синтетички мозок којшто би размислувал како човековиот.

Перспективно гледано, никој не може да предвиди, но сепак, треба да бидеме свесни дека првиот во момент кога свеста на машините ќе ги напушти лабораториите ќе влезе во човековиот реален свет. Тоа сè уште е во доменот на иднината. Иако денес роботите „гледаат“ соодветни предмети, сепак тешко ги препознаваат.

Експертскиот систем со вградени интелигентни агенти претставува компјутерски систем што користи формални начини на претставување на знаење што го поседува човекот/експерт. 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.

## **КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА**

1. Маријан Стевановски, „Основи на вештачката интелигенција“, Меѓународен центар за Славјанска просвета, 2022
2. Маријан Стевановски, „Менаџирање на софтверски потреби“, Меѓународен центар за Славјанска просвета, 2022.

# PRODUCTION-ECONOMIC FACTORS IN THE FATTENING OF PIGS FOR MEAT IN SERBIA

*Associate professor Ivan Mičić, PhD*

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

*Associate professor Teodora Rizova, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** Research on the economic parameters of the fattening pig production process was carried out on a small private pig farm owned by Bojan Jovanović in Gračanica. The mentioned farms have a closed production cycle of fattening pigs, which also includes the production of piglets for fattening. The private farm annually produces over 200 piglets and about 40 fattening pigs. Two members of the household work on a private farm and independently produce feed for all the livestock on the farm. Based on the recording of production processes on the farms, the calculation of material costs was performed, which includes the consumption of food, medicine, other materials and water. The largest part of material costs is made up of variable costs. The cost calculation foresees seven categories of concentrates. The fattening of weanling piglets at weaning and a half starts with a concentrate with 22% protein, and this amount is gradually reduced to 14%.

**Keywords:** pigs, piglets, meat production, fat, price

## INTRODUCTION

### PRODUCTION OF GRAIN FOR THE FARM IN GRAČANICA IN KOSOVO AND METOHIJA

On the researched private farm, the economy of the production of the most important feedstuffs for feeding herds from the cereal group was monitored. The economy of wheat, corn, triticale and barley production was also monitored. The farmer has significant areas and favorable conditions for the aforementioned production. Corn covers 2 ha, triticale 3 ha, wheat 2 ha and barley 3 ha.

Annual grain production 50 t on the property cultivated by the Bojan Jovanović farm in 2020. The average plot size is 2.5 ha with an average yield of 5 t/ha.

In the paper, the previously mentioned small pig farm was investigated, as well as plant production for the provision of nutrients for feeding pigs on the farm.

The natural and financial indicators of grain production in 2020 are given in the following tables, namely: calculation of production of corn (table 1), triticale (table 2), wheat (table 3) and barley (table 4), summary of calculation of corn (table 5), triticale (table 6), wheat (table 7) and barley (table 8), as well as the sensitivity analysis of the calculation results in the production of corn (table 9), triticale (table 10), wheat (table 11) and barley (table 12) on the surveyed farm in Gračanica in Kosovo and Metohija.

**Table 1. Calculation of realized economic indicators of corn production profit on 2 ha for the private pig farm of BOJAN JOVANOVIĆ in Gračanica in Kosovo and Metohija**

A row. Number	Production year: 2020	Number of repetitions	Quantity	Unit of measure	the price	Unit of measure	Amount EUR/ha/2
<b>I</b>	Income						
1.	Corn	2	6,5	t/ha	130,0	EUR /t	1690,0 EUR
2.	Corn	2	9	t/ha	17,98	EUR /t	323,7 EUR
A)	Total Income (1 to 2)						<b>2.013,7 EUR</b>
<b>3</b>	Costs						
4.	Seeds	1	20	kg	1,50	EUR	30,0 EUR

5.	Fertilizer						
6.	Manure	25%	40	t	1,0	EUR /kg	40,0 EUR
7.	CAN (29%N)		400	kg	0,30	EUR /kg	120,0 EUR
8.	Pesticides						
9.	Guardian		6	Liter	4,0	EUR /kg	18,0 EUR
10.	The thesis		6	Liter	2,5	EUR /L	15,0 EUR
11.	Irrigation						
12.	Energetic	2	15	Liter	1,40	EUR /L	42,0 EUR
13.	Diesel fuel		60	Liter	1,40	EUR /L	84,0 EUR
14.	Maintenance of machinery		2	huh	15,0	EUR /ha	30,0 EUR
15.	Paid services by machinery						
16.	Plowing		2	Huh		EUR /ha	0 EUR
17.	Land preparation		2	Huh		EUR /ha	0 EUR
18.	Sowing		2	Huh	30,50	EUR /ha	61,0 EUR
19.	Harvest		2	Huh	65,00	EUR /ha	130,0 EUR
20.	Paid seasonal workforce		5	Work day	15,0	EUR	75,0 EUR
21.	Other variable costs						
22.	Cost of storage			kg		EUR /kg	0 EUR
23.	Transport to the customer		13	t	3,0	EUR /t	39,0 EUR
<b>B)</b>	Total Costs (3 to 23)						<b>684,0 EUR</b>
<b>II</b>	PROFIT/LOSS						
24.	Total without incentives ( A - B )						<b>1329,7 EUR</b>
25.	Po ha without incentives (24 : 17)						<b>664,85 EUR</b>
26.	Cereal cost price kg (24 : 1)						<b>0,1 EUR</b>
27.	Economy of production (A : B)						<b>2,94</b>
28.	Profitability of production (24 : B) x 100						<b>194,40 %</b>

**Table 2. Summary of the calculation of realized economic indicators of profit from corn production on 2 ha on the surveyed farm in Gračanica in Kosovo and Metohija.**

<b>I</b>	Income	(EUR/ ha/ 2)
1.	Corn	1690,0
2.	Corn	323,7
<b>A)</b>	<b>Total Income (1 to 2)</b>	<b>2.013,7</b>
<b>3.</b>	<b>Costs</b>	
4.	Seeds	30,00
5.	Fertilizer	160,0
6.	Pesticides	33,00
7.	Irrigation	42,00
8.	Diesel fuel	84,00
9.	Maintenance of machinery	30,00
10.	Paid services by machinery	191,00
11.	Seasonal workforce	75,0
12.	Other variable costs	39,0
<b>B)</b>	<b>Total cost (3 to 12)</b>	<b>684,0</b>
<b>II</b>	<b>PROFIT/LOSS ( A - B )</b>	<b>1329,7</b>

Achieved results: The average corn yield on the examined farm was 6.5 t/ha, ranging from 6.0 t/ha to 7.0 t/ha. The total realized profit on 2 ha is 1,329.70 euros, the efficiency of production is 2.94 and the profitability of production is 194.40%.

**Table 3. Sensitivity analysis of the economic results of profit calculation in corn production on the surveyed farm in Gračanica in Kosovo and Metohija**

				Price (EUR / t)		
		-20%	-10%	Expected	10%	20%
Yield	(t /ha)	<b>104,0</b>	<b>117,0</b>	<b>130,0</b>	<b>143,0</b>	<b>156,0</b>
-20%	<b>10,4</b>	721,3	856,5	991,7	1.126,9	1.262,1
-10%	<b>11,7</b>	856,5	1.008,6	1.160,7	1.312,8	1.464,9
Realistically expected	<b>13,0</b>	991,7	1.160,7	<b>1.329,7</b>	1.498,7	1.667,7
10%	<b>14,3</b>	1.126,9	1.312,8	1.498,7	1.684,6	1.870,5
20%	<b>15,6</b>	1.262,1	1.464,9	1.667,7	1.870,5	2.073,3

Sensitivity analysis: This analysis shows the movement of profit depending on the change in yield and/or selling price of the product by a total of +/- 20%. It is obvious that the realized profit is not threatened. The profit would become negative only with a decrease in the market price and/or yield, by about 94.40%.

**Table 2. Economic indicators of triticale plant production on 3 ha for a pig farm in 2020**

R. br.	Production 2020.	No. of repetitions	Quantity	JM	The price	JM	Amount € for 3 / ha
I	Income						
1.	Triticale of 3 ha	3	7,5	t/ha	170,0	€/ t	3.825,0
2.	Straw of 3 ha	3	4	t/ha	8,75	€/ t	105,0
3	Incentives for plant production		3	ha	50,00	€/ ha	150,0
A)	Total income (1-2) for 3 ha						4.080,0
4	Costs						
5.	Seeds for 3 ha	1	750	kg	0,20	kg	150,0
6.	Fertilizer						
7.	Manure for 3 ha		15	t	4,00	t	60,0
8.	KAN (29% N) 50% + Urea 50%		1500	kg	0,30	kg	450,0
9.	Foliar feeding		6	kg	3,00	kg	18,0
10.	Pesticides						
11.	Meteor		30	g	0,20	€/L	6,0
12.	Irrigation						
13.	Energy for 3 ha	3	15	L	1,20	€/L	54,0
14.	Diesel fuel		90	L	1,20	€/L	108,0
15.	Maintenance of mechanization		3	ha	19,00	€/ha	57,0
16.	Paid services			ha			
17.	Plowing		3	ha		€/ha	0
18.	Soil preparation		3	ha		€/ha	0
19.	Sowing		3/		30,00	€/ha	90,0
20.	Harvest		3	ha	55,00	€/ha	165,0
21.	Paid seasonal labor			46	r.sat	1,50	€/h



22.	Other variable costs				
23.	Storage cost			€/t	€/t
24.	Transport to the customer			t	€/t
B)	Total costs (3 to 24)				1.227,0
II	PROFIT				
25.	Total with incentive (A - B)				2.853,0
26.	Per ha with incentives (25:17)				951,0
27.	Cost price kg of cereal grains (B: 1)				0,0545
28.	Production efficiency (A: B)				3,33
29.	Profitability of income (25: A) x 100				69,92 %

Source: Research by joint authors

Achieved results: The average yield of triticale on the examined farm was 7.5 t/ ha, and ranged from 7 t/ ha to 8 t/ ha. The total realized profit on 3 ha is 2,853.0 EUR, production economy 3.33 and profitability of income 69.92%.

## RESULTS

### *a. Direction of production*

Mini pig farms are engaged in white mango fattening - feeding piglets from three to six months and white mango fattening from six to nine months.

### *b. Selection of strains - pig lines (white mangulica)*

In the earliest descriptions of mangulica, two strains are mentioned: white and black mangulica, and over time five strains appeared: blue or white, black, lasso, brown or barish and red mangulica (Mičić, 2016), (Mičić et al. 2016, 2017, 2017a, 2020, 2020a).

Mangulica for this method of cultivation will be chosen from larger strains, it is best to be Blue or White Mangulica, which reach a larger body mass. These lines of pigs with intensive nutrition at the age of 12 months achieve a net body weight of over 100 kg per head.

### *c. Farm capacity*

For this type of white mango cultivation, the size of the space depends on the number of heads being grown. In nutrition and health care, the density, according to certain measures, can be from 40 to 80 heads per 1 ha. In our pro-

gram, we will take an area of 1 ha for the size of the farm. The maximum capacity of 100 pigs of the white sviva mangulica would be in the specified area. The farm raises 40 females and 40 males, which is divided into four pens: two of 0.20 ha for pigs of 25-60 kg and two of 0.30 ha for pigs of 60-100 kg, (Mičić et al. 2020a).

## **DISCUSSIONS**

### ***Pig breeding system***

On the investigated farm, pigs are reared indoors under the open sky.

The area on which pigs are raised has the following surface composition: glades - pastures occupy 50-80% of the area, and the rest of the area is overgrown areas, bushes, etc.

The pig breeding area is fenced with a wire mesh 1.50 m high. Knitted size 5x5 cm, wire thickness 2.8 mm. The wire netting is stretched and nailed to acacia wooden poles driven into the ground at a distance of 2.5 m from the pole. The pillars are 2.5 m long, of which 100 cm is buried in the ground, and 1.5 m remains above the ground.

The wire mesh is nailed to the poles from the inside using clamps. They are tightened from the inside of the pillars - and their bark is removed, and at the transition from the ground - the air in a length of 100 cm burns this transition.

The piglets were released into the enclosure after 3 months. Piglets are females separated from males to avoid mating and disrupt the reproductive system. Pigs stay in this area until they are 6 months old. At the age of 6 months, the white mangulica is prepared for slaughter.

They were slaughtered separately and cut in half, and the internal organs (intestines, heart, liver, spleen, etc.) were removed from the completely white mango.

Pork halves freshly prepared in the skin, cooled, delivered fresh to customers in Serbia or frozen in refrigerators and prepared deep frozen for export abroad markets.

### ***Feeding of pigs fattened with white mangosteen***

Spatial space is the main regulator of the number of mangoes in nature.

Proper feeding of white mangulica pigs in closed areas greatly affects the breeding results.

The principles that must be taken into account when feeding pigs with white mango are the following:

1. The composition of the food given to Mangulica is as natural as possible.  
 2. In the achievement of body mass, the quality of feed is a limiting factor on the investigated farm.

3. The food is produced on our own fields and is diverse in its composition.

In nature, in the summer period, i.e. during the growing season, pigs can use as much food as possible (sown areas, meadows, fruit, etc.).

In any case, the pigs are intensively fed during the entire rearing period, given the large number of heads per unit area.

Water is constantly available to pigs for bilges, as well as for drinking, they point out: (Rede, and Petrović 1997), (Grujić, 2000), ( Petrović, and Manojlović, 1999, 2004), (Radović, 2000), (Huff-Lonergan, E. (2002), (Tomović, 2008), (Jensen, et al. 2008), (Vidović, et al. 2012), (Glazier 2012), (Živković, and Perunović, 2012), Stanišić, et al. ( 2015), (Mičić, et al. 2020b), (Mičić, et al. 2021), (Mičić, et al. 2022), (Mičić, et al. 2022a).

The economy of the production of feed for pigs on the farm from the cereal group was monitored:

- the cost price of the 25-60 kg white mangulica pig feed mixture (table 3),
- the cost price of the mixture for feeding white pigs of 60-100 kg (table 4),
- applied economic indicators in pig fattening (table 5).

**Table 3. Price of the mixture for feeding white mangulica of 25-60 kg**

Nutrients	Mixture kg	Content of kg of mixture in%	Nutrients kg	Price € / kg	Amount €
Corn		33,2	332	0,0447	14,84
Soybean meal		14	140	0,4266	59,72
Soybean semolina		4,5	45	0,43	19,35
Cattle brush		3	30	0,0545	1,64
Turazel		0,2	2	0,1417	0,28
Triticale		40	400	0,0545	21,80
Livestock chalk		1,6	16	0,035	0,56
So		0,5	5	0,43	2,15
In total	1.000	100	1.000	0,1204	120,35

*Source: Research by joint authors*

From Table 3 it can be seen that the mixture is produced on the farm in flour form at a producer price of 0.1204 EUR / kg, intended for feeding pigs in the first phase of fattening from 25 to 60 kg body weight.

The mixture is produced from its own raw materials and contains 18.45% of crude protein including all the necessary vitamins, micro and macro minerals, with protein and energy nutrients for the highest daily gain.

**Table 4. The cost of the mixture for feeding white Mangulica of 60-100 kg**

Nutrients	Mixture kg	Share in% kg of mixture	Nutrients kg	Price € / kg	Amount €
Corn		33,2	332	0,0447	14,84
Soybean meal		10	100	0,4266	42,66
Cattle brush		10	100	0,1206	12,06
Soybean semolina		2,5	25	0,43	10,75
Turazel		0,2	2	0,1417	0,2834
Triticale		40	400	0,0545	21,80
Sunflower meal		2	20	0,2236	4,472
Livestock chalk		1,6	16	0,035	0,56
So		0,5	5	0,43	2,15
In total	1.000	100	1.000	0,1096	109,5754

*Source: Research by joint authors*

Table 4 shows that the mixture produced on the farm in the form of flour at a producer price of 0.1096 EUR/kg, intended for feeding pigs, in the second stage of fattening from 60 to 100 kg of body weight (Mičić 2016a), (Mičić et al. 2020c).

The mixture is produced from our own raw materials and contains 16.44% crude protein, with all the necessary vitamins, micro and macro minerals with protein and energy nutrients.

By using this mixture, the white mangulica pigs in 2020 achieve the maximum potential in meat yield, in daily yield.

### ***White mangulica pigs on the farm***

About 80 white mangulica pigs are fattened on the farm, which are sold per 100 kg at an average live weight price of € 2.70/kg.

**Table 5. Achieved economic indicators in pig fattening**

1.	Production year: 2020	J. M.	Conversion rate kg of food:			1,08
2.	Period of this: Jan-Decem	-	Death rate in fattening:			2,00%
3.	Number of heads put into fattening:	82	throat			
4.	Average weight of fatteners:	100	kg /throat			
5.	Fattening length:	180	dana			
I	Income	Quantity	J.M.	The price	J.M.	Total €
6.	Fattening pigs (4 x 6)	80	throat	2,70	€/kg	21.600,0
7.	Manure	80	t	2,00	€/t	160,00
8.	Subsidies per head	80	throat	8,70	€/throat	696,00
A)	Total revenue (1 to 8)					22.456,0
II	Costs					
9.	Piglets (average head)	25	kg/throat			
10.	Piglets (3 x 9)	2.05	kg/throat	2,20	€/kg	4.510,00
11.	Its a concentrate mixtur					
12.	TS1 (od 25-60 kg) (0,9334 kg/d. x 90d.x80 throat) 6.720,5			0,1204	€/kg	809,15
13.	TS2 (od 60-100 kg) (1,2266 kg/d.x90d.x80 throat) 8.831,5			0,1096	€/kg	967,93
14.	Average daily per throat	1,08	kg			
15.	Corn		€/kg		€/kg	0
16.	Triticale		€/kg		€/kg	0
17.	Fodder flour		€/kg		€/kg	0
18.	Livestock chalk		€/kg		€/kg	0
19.	So		€/kg		€/kg	0
20.	Mechanical work (8x20)		€/kg	2,00	€/kg	160,00
21.	Water per throat(21x5) x6: 1,000	10	L / day	1,00	€/m <sup>3</sup>	10,32
22.	Veterinary services and medicines (8 x 22)			1,00	€/throat	80,00
23.	Human labor (4 x 6) x 23		kg/€	0,10	€/throat	800,00
24.	Indirect costs (6 x 24)		kg/€	1,40	€/throat	112,00
25.	Depreciation of buildings and equipment (6 x 25)			2,00	€/throat	160,00
B)	Total costs (9 to 25)					7.609,4

III	PROFIT			
26.	On a farm with an incentive (A - B)			14.846,6
27.	Per throat on the farm (26: 6)			185,58
28.	Cost price kg ž. m. B: (4 x 8)			0,95
29.	Production efficiency (A: B)			2,95
30.	Profitability of income (26: A) x 100			66,11%

*Source: Research by joint authors*

Achieved results: The average weight of fattened animals on the examined farm in Grčanica was 100 kg per head and ranged from 98 kg/head to 102 kg/head.

With an average price of 0.95 EUR/kg, the value of one fattening pig cost 95.0 EUR/head.

The price of manure, according to the applied estimated market price, was 2.0 euros per head = 160 euros. Total profit for 80 heads of fattening animals 14,846,605 euros, production efficiency 2.95 and income profitability 66.11%.

Analytical number/Sample number R20120924 Sample name HOME-MADE PORK FAT.

Analytical number/Sample number R20120925 Sample name INDUSTRIAL PORK FAT.

According to the test report number R20-24333, the samples were analyzed: R20120924; R20120925. Results of physical and chemical testing.

Test type: Vitamin D (cholecalciferol and ergocalciferol) [ $\mu\text{g}/100\text{g}$ ]

Measured value < 20<sup>2</sup>). Extended measurement uncertainty 9)  $\pm 20\%$ , Test method, VM/MET 926, HPLC

### ***HOMEMADE PORK FAT***

According to the test report number R20-24333, the samples were analyzed: R20120924; R20120925.

TEST REPORT R20-24333 / R20120924

Analytical Number/Sample Number: R20120924

The applicant of the order is the COMPANY FOR PRODUCTION, PROCESSING AND TRADE OF ALL TYPES FOOD PRODUCTS MESOPROMET DOO, NIŠ, Pantelejska 21

Order for analysis from 08.12.2020

Sample name HOMEMADE PORK FAT

Requested tests Analysis according to the user's request

Data on sampling Sample submitted on 08.12.2020

Date of receipt of the sample 08.12.2020

Examination start date 08.12.2020

Examination end date 15.12.2020

Work order R20-24333

R20120924: HOMEMADE PORK FAT

Identification: Net mass of the delivered sample: 0.110 kg

Results of physical and chemical testing

Test type Measured value

Extended measurement

uncertainty 9) Test method

Vitamin D (cholecalciferol and ergocalciferol)

Results of physical-chemical testing 21. 12. 2020 [IU/100g]  $< 800 \text{ }^2) \pm 20\%$   
VM/MET 926 HPLC 2) Limit of quantification (LOQ); 9) The extended measurement uncertainty is expressed as the combined standard measurement uncertainty increased by the coverage factor  $k=2$  for the level approximately 95% confidence

### ***INDUSTRIAL PORK FAT***

R20120925:

Identification: Net weight of delivered sample: 0,110 kg

Results of physical-chemical testing

Analysis

Vitamin D (cholecalciferol and ergocalciferol) [ $\mu\text{g}/100\text{g}$ ]

Result:  $< 20 \text{ }^2)$

Expanded measurement uncertainty 9)  $\pm 20\%$

Methods: VM/MET 926, HPLC

Results of physical-chemical testing 21. 12. 2020 [IU/100g]  $< 800 \text{ }^2) \pm 20\%$   
VM/MET 926 HPLC 2) Limit of quantification (LOQ); 9) Extended measurement uncertainty is expressed as a combined standard measurement uncertainty increased by the coverage factor  $k = 2$  for a confidence level of approximately 95%

## CONCLUSION

In order to examine the economic feasibility of fattening, on the farm in Gračanica, tests were carried out in the municipality of Gračanica, on the farm of white mangulica pigs, which has the best conditions for this production.

The private farm has 80 fatteners, the average input weight of piglets for fattening was 25 kg, and the achieved output live weight was 100 kg.

The analysis of economic results is based on the calculation of production after fattening. Product prices during 2020 were used in the calculation.

Due to significant changes in energy prices in the production year, the average prices realized during the year 2020 are used in the calculation of costs.

In the income calculation, only the income from the sale of pigs is included, while the potential income from pork meat is not half calculated. Slaughter pigs produced halves of fairly uniform weight, with an average weight of 80.8 kg.

The realized total income in the production of white mangosteen pigs is 14,846.61 euros, + economic indicators of plant production of triticale on 3 ha of 2,853.0 euros, + economic indicators of corn production on 3 ha 3,267.78 euros = 20,967.38 euros.

The price of a live pig of white mango is 0.95 EUR/kg, half a pig with skin, head, front and back legs and fat is 1.18 EUR/kg.

Analytical number/Sample number R20120924 Sample name *HOME-MADE PORK FAT*.

Analytical number/Sample number R20120925 Sample name *INDUSTRIAL PORK FAT*.

According to the test report number R20-24333, the samples were analyzed:

R20120924;

R20120925.

Results of physical and chemical tests.

Analysis: Vitamin D (cholecalciferol and ergocalciferol) [IU /100g]

Measured value on December 21, 2020 < 800 2), Extended measurement uncertainty 9)  $\pm$  20%,

Test method, VM/MET 926, HPLC



## REFERENCES

1. Vidović, V., Krnjaić, J., Lukač, D., Višnjić, V., Stupar, M. (2012): Growth intensity of the gilts fertile breed pigs in the Nucleus farm. *Biotech. Anim. Hus.*, 28 (4), 787-796.
2. GLAZIER D. (2012): Temperature affects food-chain length and macroinvertebrate species richness in spring ecosystems. *Freshwater Science*, 31, 2, 575-585.
3. Grujić, R. (2000): *Nauka o ishrani čovje*. Tehnološki fakultet, Univerzitet u Banja Luci.
4. Jensen, A., Thomsen, L. E., Jorgensen, R. L., Larsen, M. H., Roldgaard, B., Christensen, B. B., Vogel, B. F., Gram, L. and Ingmer, H. (2008): Processing plant persistent strains of *Listeria monocytogenes*. *Int. J. Food Microbiol.* 123.
5. Mičić, I. (2014): Master's thesis, Strategy for the development of pork production and its economic justification, Faculty of Agriculture, Lešak, University of Pristina, Kosovska Mitrovica.
6. Mičić, I. (2016), Doctoral dissertation "Production of pork in farm conditions under different breeding systems" Faculty of Agriculture, University of Belgrade, p. 140. [UDC 637.5'64: 631.1 (043.3)].
7. Mičić, I. (7) Raić, Z. (2016): OPERATING COSTS OF AGRICULTURAL HOLDINGS WITH EQUAL PRODUCTION POSSIBILITIES, *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. 63, No. 2, Naučno društvo agrarnih ekonomista Balkana (Beograd), Institut za ekonomiku poljoprivrede (Beograd), str. 407-428. [UDC 338.43:63, ISSN 0352-3462].
8. Mičić, I. (6) Mičić, I., M. (2017): THE ECONOMICS OF MEAT PRODUCTION ON PIG FARMS IN SERBIA IN DIFFERENT FARMING SYSTEMS (Serbia-Bosnia and Herzegovina) INSTITUTE FOR ANIMAL HUSBANDRY BELGRADE – SERBIA 11th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ISBN 978-86-82431-73-2, str. 557-570.
9. Mičić, I. (7) Vico, G. (2017)): OPTIMAL FLOCK STRUCTURE OF PIG FARM PROVIDING MINIMUM COSTS, *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. 64, No. 3, Naučno društvo agrarnih ekonomista Balkana (Beograd), Institut za ekonomiku poljoprivrede (Beograd), str. 1003-1018. [ISSN 0352-3462, UDC 636.4.083].
10. Mičić, I., Mičić, I., M., Mičić, I., I. (2020), Strateška proizvodnja svinjskog mesa i masti za vitamin D3 u Srbiji *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCES AND ARTS* Volume 2 Skopje, 28/07/2020, ISSN 2671-3551 str. 543-560.
11. Mičić, I., Mičić, I., M., Mičić, I., I. (2020), Strateška proizvodnja svinjskog mesa i masti za vitamin D3 u Srbiji *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCES AND ARTS* Volume 2 Skopje, 28/07/2020, ISSN 2671-3551 str. 543-560.

12. Mičić I., Mičić Ž. M., Mičić I. M., (2021). STRATEGIC PRODUCTION OF WHITE MANGULIK FOR PORK FAT AND NATURAL VITAMIN D3, ECONOMICS AND BUSINESS IN THE POST-PANDEMIC WORLD International Scientific and Practical Conference New Bulgarian University - Moodle BKC, Sofia The conference will be held on 9, 10 and 11.7.2021. Starozagorski mineralni bani - Base "Mini Marica iztok" the thematic Proceedings p. 65-76 ISBN 978-954-383-140-1.
13. Mičić, I., Mičić, Ž. M., Mičić, I. M., (2021). CHARACTERISTICS OF THE DEVELOPMENT OF THE GROWING OF MORAVIAN BLACK MANGULICA WITH THE PURPOSE OF ORGANIC MEAT, УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ: Сборник материалов Саратов УДК [338.43:005.591.6](470+571) (082) ББК 65.32я43
14. Mičić I., Vladimir T., Ivan V. (2022) STRATEGIC TECHNOLOGY IN THE FUNCTION OF DEVELOPMENT OF BIOINFORMATION SYSTEMS ON FARM, Contemporary trends on science and economy management p. 171-288, Publishing house: Book language: English, ISBN-13: 978-620-4-75127-6
15. Mičić, I., Orović, D., Mičić, I., I. (2022), STRATEGIC ORGANIZATIONAL AND TECHNOLOGICAL PRODUCTION OF PORK IN HALF OF RED MANGULICA, INTERNATIONAL Symposium Modern Trends in Agricultural Production (4; 2022) p. 463- 476 ISBN 978-86-6042-014-7 COBISS.SR-ID 69401097
16. Petrović, Lj., i Manojlović D. (1999): Ocena kvaliteta trupova i mesa na liniji klanja svinja. Tehnologija mesa, 40, 3-5, 145-158.
17. Petrović, Lj., i Manojlović D. (2004): Ocena kvaliteta polutke različitim metodama, Simpozijum: "Veterinarstva" u proizvodnji bezbedne hrane", Zbornik, 25, Herceg Novi.
18. Perović, N., Mičić, I., Stepanov, S. (2022) STRATEGIC MODEL IN OPTIMIZATION OF AGRICULTURAL PRODUCTION, INTERNATIONAL Symposium Modern Trends in Agricultural Production, (4; 2022), p. 193-205, ISBN 978-86-6042-014-7
19. Rede, R. R. i Petrović, S. Lj. (1997): Tehnologija mesa. Tehnološki fakultet, Novi Sad.
20. Radović, B. (2000): Gajenje svinja. D. P. "Grafika", Kruševac.
21. Stanišić, + (6) (2015): Effect of feeding pigs with conjugated linoleic acid on meat quality. International Congress New Perspectives p 224-235, Belgrade-Zemun.
22. Huff-Lonergan, E. (2002): Muscle Biology and Meat, Columbia
23. Tomović, V. (2008): Effects of rapid chilling of carcasses and time of deboning on weight loss, technological quality of pork semimembranosus muscle. Meat Science, 80.
24. Živković, D., Perunović, M. (2012): Poznavanje mesa, praktikum, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu.

# ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ТИПОЛОГИЯТА НА КООПЕРАЦИИТЕ<sup>1</sup>

*проф. д-р Иван Боевски*

*гл. ас. д-р Красимир Костенаров*

*Нов български университет*

**Резюме.** Научната статия разглежда кооперативното многообразие и неговата връзка с типологията на кооперациите. В нея се идентифицират критериите за типологизиране на кооперациите и се избират четири от тях, които се разясняват в детайли. Статията представя историческа типология на колективното действие, както и типологии от социално-икономическа и юридическа гледна точка, от гледна точка на самостоятелността на инициране, финансиране и управление на кооперацията, и от гледна точка на основните цели и функции, които изпълнява кооперативното предприятие. Статията разглежда и различни видове кооперации, включително прединдустриални, модерни и кооперации от ново поколение, както и автономни и официализирани кооперации.

**Ключови думи:** кооперация, типология на кооперациите

---

<sup>1</sup> Настоящата публикация е разработена в съответствие с изпълнението на работната програма по проект „Кооперативни модели за правене на бизнес в България и потенциалът им за прилагане на иновативни управленски решения”, финансиран от Фонд „Научни изследвания“, конкурс „Фундаментални научни изследвания-2022 г.“, Договор № КП-06-Н65/1.

# THEORETICAL BASIS OF THE COOPERATIVE'S TYPOLOGY

*Prof. Dr. Ivan Boevsky*

*Ch. Prof. Krasimir Kostenarov, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The scientific article examines cooperative diversity and its relationship with the typology of cooperatives. It identifies the criteria for the typology of cooperatives and selects four of them, which are explained in detail. The article presents a historical typology of collective action, as well as typologies from a socio-economic and legal point of view, from the point of view of the autonomy of initiation, financing and management of the cooperative, and from the point of view of the main goals and functions that the cooperative enterprise performs. The article also examines different types of cooperatives, including pre-industrial, modern, and new-generation cooperatives, as well as autonomous and formalized cooperatives.

**Keywords:** cooperative, typology of cooperatives

## ВЪВЕДЕНИЕ

В наши дни по всички континенти, там където съществуват кооперации, те се характеризират със значително многообразие. Това разнообразие от една страна показва ролята, значението и разпространението на кооперациите в различни сфери и сектори на живота на човека. От друга страна обаче то затруднява тяхното изследване. За да се преодолее това затруднение най-често се използва класифицирането на обекта на изследване. Класифицирането обаче на практика се извършва предимно по определени критерии, при което основно кооперациите се разделят на типове и видове. Освен това няма до момента единно приет каталог с критерии, които да се използват универсално и повсеместно. В тази връзка настоящата публикация се фокусира върху типологията на кооперациите. От

това следва, че целта тук е да направим обзор на популярните критерии за типологизиране на кооперациите и да дадем по-задълбочена характеристика на избрани типологии.

В връзка с гореизложеното нашата публикация притежава следната архитектура: започваме с характеристика на кооперативното многообразие и връзката му с типологията на кооперациите; след това продължаване с идентифициране на критериите за типологизиране на кооперациите, от които избираме три критерия, които изясняваме в детайли.

## **КООПЕРАТИВНО МНОГООБРАЗИЕ – ХАРАКТЕРИСТИКА, ЗНАЧЕНИЕ, ЦЕЛИ И ВРЪЗКА С ТИПОЛОГИЯТА НА КООПЕРАЦИИТЕ**

Преди да изясним критериите за типологизиране на кооперациите е важно според нас, да осветлим накратко характеристиката, значението и цели на кооперативното многообразие.

Кооперативното многообразие представлява съвкупността от видове и типове кооперации, които са резултат от тяхното класифициране. Класифицирането е актът на подреждане на множество от обекти по видове и/или типове. На организациите се налага ефективна и бърза адаптация към динамично променящата среда (виж например Цветанова, 2021a, Цветанова 2021b). След като са избрани критериите за класифициране и са дефинирани видовете и/или типовете, обектите от реалния живот се присъединяват или разпределят в един или повече от тези видове или типове. Целта на класификацията е да се въведе ред в множеството от обекти, те да отговарят на общи характеристики и така да бъде намелен броят на обектите, които е необходимо да се описват и изследват. Видовете и типовете понякога се използват като синоними. Въпреки това ние ги разграничаваме и разглеждаме типовете като по-сложна система за класификация отколкото видовете. Типът често се изгражда или включва два или повече вида или комбинации от техни характеристики. Освен това типовете имат по-специфични и по-широки функции от видовете. Често те се разглеждат в определени времеви, териториални или юридически рамки.

## КРИТЕРИИ ЗА ТИПОЛОГИЗИРАНЕ НА КООПЕРАЦИИТЕ

Кооперативната наука изобилства през последното столетие от споменаване в различен контекст на типове кооперации. Това споменаване обаче много често не е обвързано с предходно или последващо изясняване или дори бегло споменаване на каталога от критерии, който е използван като база за съответната типологизация. В други случаи авторите считат, че тези критерии се подразбират и най-малката част от тях използват конкретно описани критерии за систематизиране на кооперациите по типове (каталог с критерии).

По-долу систематизираме критериите, които са най-често срещани, най-често използвани или тези, които са считани, че се подразбират<sup>2</sup>:

1. Историческа типология на колективно действие;
2. Типология на кооперацията от социално-икономическа и юридическа гледна точка;
3. Типология от гледна точка на самостоятелността на предприятията на членовете на кооперацията;
4. Типология от гледна точка на самостоятелността на инициране, финансиране и управление на кооперацията;
5. Типология от гледна точка на основните цели и функции, които изпълнява кооперативното предприятие;
6. Типове кооперации според Дюлфер (Dülfer, 1995);
7. Типология от гледна точка на нивото на обединяване на кооперациите.

От горепосочените критерии избираме тези, които са с номера 1, 2, 4 и 5 и представяме по-долу кратка характеристика на всеки един отделен тип.

## ИСТОРИЧЕСКА ТИПОЛОГИЯ НА КОЛЕКТИВНО ДЕЙСТВИЕ

Тъй като в почти всички страни в света, както дори в далечното миналото така сега, са съществували и съществуват различни форми на колективно действие (кооперации), се прави разграничение по критерий

---

<sup>2</sup> При тези, които се подразбират, ние правим своя интерпретация, без да твърдим, че тя съвпада напълно с това, което е имал в предвид конкретния автор, въпреки че с някои от тях сме дискутирали това.

историческото развитие. На тази основа се разграничават следните типове колективно действие:

### ***Прединдустриални кооперации***

Прединдустриалните кооперации са дефинирани от Engelhard (1980, S. 557) като формирания, които са основани на традиционната солидарност и колективно действие/обединяване на индивиди и водят началото си от най-ранните фази на човешката история и се развиват до началото на индустриалната революция. Тази дефиниция е приета в научната общност и се прилага често при изследвания, свързани с колективното действие и кооперативното дело. Roy (1981) посочва достатъчно данни за съществуване на прединдустриални кооперации още в Древен Вавилон, Древен Египет, Древна Гърция и Древен Китай. Като допълнителни критерии за разграничение на пред индустриалните кооперации служат:

- Степен на зависимост на предприятието/домакинството на члена;
- Начин на встъпване в членство;
- Степен на концентрация на властовите структури сред членовете на групата или в едно лице или в субгрупа.

Използвайки тези критерии, с цел идентифициране и изследване на прединдустриалните кооперации в Германия, Aschhoff (1995) определя като такива:

- Племенните съюзи на Древните Германи;
- Задругите на занаятчиите;
- Гилдиите на търговците в Средновековна Германия.

Като прединдустриалните кооперации съществували по българските земи, Voevsky (1997, S. 261-262) разглежда

- тракийските, славянските и прабългарските племенни съюзи;
- задругите, гилдиите и спестовните каси на Мидхат паша.

### ***Модерни кооперации***

Като модерни кооперации се дефинират тези кооперации, които възникват и се развиват в контекста на индустриалната революция в Западна Европа и от там получават разпространение и развитие по целия свят. Те продължават да възникват и развиват и в момента. За първа модерна кооперация в кооперативната наука се счита потребителната кооперация учредена в град Рочдейл, Англия, а в България – спестовно-кредитната кооперация в село Мирково, Софийско.

Фундаменталните различия между модерната кооперация и прединдустриалната кооперация се състоят в следното:

- Отпадане на всякаква принуда за членство в кооперацията, т.е. въвеждане на принципа за абсолютна доброволност;
- Намаляване на обхвата на дейността на кооперацията от тотално доминиране на живота на членовете към подпомагане на бизнес операции за предприятията и/или на потребности и желания на домакинствата на членовете.

### ***Кооперации от ново поколение (New Generation Cooperatives)***

През последните няколко десетилетия в практиката започват да се появяват кооперации, които не отговарят, в значителна част от своите елементи, на съществуващите типологии и за тяхното разграничаване се въвежда този термин. Характерно за този тип кооперации е, че няма единна общоприета дефиниция. В тази връзка откроявам две основни направления, които се отличават в базовия критерий, който се прилага при дефинирането на кооперацията от ново поколение:

- Първото направление (Hanisch, M. 2017; Blisse, H. 2016; Müller, J. R. et. al. 2015; Müller, J. R.; Sagebiel, J. 2015; Höfer, H.-H.; Rommel, J. 2015; Rommel, J.; Sagebiel, J.; Müller, J. R. 2016; Volz, R. 2011), фокусира върху:
  - ❖ *сферата на дейност*, в която оперира съответната кооперация, и *съответстващата гавърнанс структура*;
  - ❖ или върху *потребността на членовете*, която тя подпомага или задоволява.

Тук базовото, както за сферата на дейност и съответстващата гавърнанс структура, така и за потребността на членовете, е че това са **нови** дейности и/или потребности, които преди това не са съществували, или са били малко познати. Това са електрически кооперации (за доставка на енергия от възобновяеми енергоизточници), екологични кооперации, за доставка на био продукти, за производство и доставка на био продукти, кооперативни старчески домове, кооперации за обучение на децата на членовете и др. Тези кооперации са **новоучредени** през последните няколко десетилетия и **не са оперирали никога преди това**.

- Второто направление (Stefanson, B. et. al. 1995, 1997; Olson et. al. 1998; Coltrain, D. et. al. 2000), фокусира върху бизнес модела, който имплементира кооперацията и свързаната с нея гавърнанс струк-



тура. Тук базовото е **новият бизнес модел**, който до момента, кооперациите не използват. Характерно за тези кооперации е, че те **съществуват** и на определен момент от своето развитие, **те преминават към друг бизнес модел**, за разлика от кооперациите от първото направление, които са новоучредени с горепосоченото целеполагане. Това направление, чрез този тип кооперация, подчертава еволюцията на кооперацията в посока на приближаване на нейната природа към природата на бизнес организацията, собственост на инвеститорите и превръщането на члена все повече и повече инвеститор, естествено при запазване на кооперативната идентичност на члена (Bielik, M., 2000; Chaddad, F. R., and L. M. Cook, L. M., 2004; Fulton, M. E. 2001).

## **ТИПОЛОГИЯ ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА САМОСТОЯТЕЛНОСТТА НА ИНИЦИИРАНЕ, ФИНАНСИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА КООПЕРАЦИЯТА**

Тази типология се създава за да отчита влиянието и въздействието на различни външни политики върху кооперацията и кооперативното дело

### ***Автономни кооперации***

Автономните кооперации, или както още често се наричат в научната литература *кооперативни структури/организации за самопомощ*, се характеризират със следните елементи:

- Основават се на принципа на идентичност на членовете и изконната им цел е тяхното подпомагане;
- Самостоятелни са при вземане на решение за своите организационни цели и бизнес политика в същата степен както класическите бизнес и небизнес организации
- Самофинансиращи се дотолкова, доколкото те не са постоянно зависими от директна финансова и мениджърска подкрепа от държавни и недържавни подпомагащи организации.

### ***Официализирани (държавно спонсирани и/или държавно контролирани) кооперации***

Като антипод на автономните кооперации, Draheim (1955, 224-231) въвежда понятието *официализирана кооперация* и я характеризира като натоварена да изпълнява цели и задачи, които са в интерес на държавата, при което държавата в значителна степен управлява, контролира и чрез различни форми и инструменти финансира нейната дейност. Така официализацията води от една страна до значително ограничаване на автономията и/или независимостта на кооперацията, а от друга – до загуба на изконната ѝ идентичност.

Официализацията може да се срещне при различни икономически системи, но степента на независимост и автономност е различна.

## **ОБОБЩЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Нашето кратко изследване показва много ясно, че за класифициране на кооперативното многообразие, което ние разглеждаме като съвкупност от видове и типове кооперации, съществуват различни инструменти, подходи и критерии за систематизиране.

Типовете кооперации, като по-сложна система от характеризирани критерии, в сравнение с видовете, дават допълнителна, още по-пълна, всеобхватна и задълбочена информация за кооперацията и спомагат по-ясно, по-точно и от различни гледни точки и фокуси да се изследва този феномен. Естествено както между отделните видове, така и между отделните типологии на кооперациите, има размиване на границите и припокриване, но това не е недостатък, а напротив предимство, което показва взаимосвързаността между тях от една страна, както и комплексния характер на кооперацията от друга.

Познаването на кооперативното многообразие дава възможност за по-пълна, дълбочинна и всеобхватна характеристика на различните елементи и връзки, съставляващи феномена кооперация

Както типологията, така и каталога с видовете кооперации в момента са в процес на разработване и те ще бъдат във времето допълнени и прецизирани, тъй като те ще представляват един от фундаментите на методологията на изследване в рамките на проекта, който разработваме.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Dülfer, E. (1995). Betriebswirtschaftslehre der Genossenschaften und vergleichbarer Kooperative, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
2. 37. Engelhardt, W. (1985). Allgemeine Ideengeschichte des Genossenschaftswesens. Einführung in die Genossenschafts- und Kooperationslehre auf geschichtlicher Basis, Darmstadt.
3. Roy, E. P., (1981). Cooperatives. Development, Principles and Management, Interstate Printers, Danville.
4. Aschoff, G. (1995). Das deutsche Genossenschaftswesen – Entwicklung, Struktur, wirtschaftliches Potenzial, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main.
5. Boevsky, I (1997): Genossenschaftsgesetzgebung in Bulgarien – Entstehung, Entwicklung und derzeitiger Stand; in: Kramer, Jost W./ Eisen, Andreas (Hrsg.): Genossenschaften und Umweltentwicklung. Prof. Dr. Rolf Steding zum 60. Geburtstag, LIT Verlag, Münster.
6. Hanisch, M. (2017). Co-operatives and the Transformation of the German Energy Sector. In: Michie, J.; Blasi, J. R.; Borzaga, C. (Eds.): The Oxford Handbook of Mutual, Co-Operative, and Co-Owned Business.
7. Blisse, H. (2016). „Die Facebook eG – Was, wenn das weltgrößte soziale Netzwerk als Genossenschaft organisiert wäre? Gründer Mark Zuckerberg hätte vermutlich wenig Freude damit, der normale Facebook-Nutzer dafür umso mehr. Ein Gedankenspiel.“, in: kooperativ – Das Magazin für Genossenschaften, Nr. 3, S. 16-17.
8. Müller, J. R.; Dorniok, D.; Flieger, B.; Holstenkamp, L.; Mey, F.; Radtke, J. (2015). Energiegenossenschaften: Das Erfolgsmodell braucht neue Dynamik. GAIA, Ecological Perspectives for Science and Society 24(2), 96-101.
9. Müller, J. R.; Sagebiel, J. (2015). Machen Genossenschaften Ökostrom wertvoller? Zeitschrift für öffentliche und gemeinnützige Unternehmen 38(2-3), 226-237.
10. Rommel, J.; Sagebiel, J.; Müller, J. R. (2016). Quality Uncertainty and the Market for Renewable Energy: Evidence from German Consumers. Renewable Energy 94, 106-113.
11. Volz, R. (2011). Strukturen und Merkmale von Energiegenossenschaften in Deutschland – Ausgewählte Ergebnisse einer bundesweit durchgeführten Vollerhebung, in: Doluschitz, R. et. al. (Hrsg.), Hohenheimer Genossenschaftsforschung, Stuttgart Deutschland.
12. Stefanson, B., M. Fulton. (1997). New Generation Co-operatives: Responding to Changes in Agriculture. Centre for the Study of Co-operatives, University of Saskatchewan, Canada.

13. Stefanson, B., M. Fulton and A. Harris. (1995). *New Generation Co-operatives: Rebuilding Rural Economies*. Centre for the Study of Co-operatives, University of Saskatchewan, Canada.
14. Olson, F., T. B. Kibbe, and G. A. Goreham. (1998). *New Generation Cooperative Membership: How Do Members Differ from Nonmembers?* Extension Report 40, NDSU Extension Service 8, Fargo, ND, March.
15. Coltrain, D. et. al. (2000). Differences between new generation cooperatives and traditional cooperatives, in. *Risk and Profit 2000 Conference*, Holiday Inn, Manhattan, Kansas, USA.
16. Bielik, M. (2000). *New Generation Cooperatives on the Northern Plains*, University of Manitoba, Canada, [https://umanitoba.ca/faculties/afs/dept/agribusiness/media/pdf/ARDI\\_PDF.pdf](https://umanitoba.ca/faculties/afs/dept/agribusiness/media/pdf/ARDI_PDF.pdf), последен достъп: 19.01.2020.
17. Chaddad, F. R., and L. M. Cook, L. M. (2004). „Understanding New Generation Cooperative Models: An Ownership-Control Rights Typology.” *Review of Agricultural Economics* 26:348-360.
18. Fulton, M. E. (2001). *New Generation Co-operatives Development in Canada*. Center for the Study of Co-operatives, University of Saskatchewan, Saskatoon, Saskatchewan, Canada.
19. Draheim, G. (1952). *Die Genossenschaft als Unternehmungstyp*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
20. Цветанова, Е. (2021a). „COVID-19 и новата реалност в корпоративното управление“ *Годишник на департамент „Администрация и управление“*, т. 5, 2020 г., стр. 86-102, ISSN 2603-297X.
21. Цветанова, Е., (2021б) „Осигуряване на дългосрочна бизнес устойчивост в условия на несигурност“, *СБОРНИК С НАУЧНИ ДОКЛАДИ от Международна научно-практическа конференция ИКОНОМИКА И БИЗНЕС в постпандемичния свят*, стр. 338-395, ISBN 978-954-383-140-1.

# МЛАДИТЕ И СОЦИЈАЛНАТА ДИСТАНЦА КОН ЛГБТ ПОПУЛАЦИЈАТА: СТУДИЈА ЗА КУМАНОВСКИОТ РЕГИОН

*проф. д-р Марјан Младеновски*

*ПВПУ Еуро Колеџ, Студио за бизнис администрација*

*проф. д-р Маријан Стевановски*

*Меѓународен Славјански Универзитет „Државин“*

**Анстракт.** 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 ЛГБТ популацијата. Изборот за проучување на односот кон оваа категорија лица се базира на присуството на традиционалните родови релации и стереотипи во нашата земја од една страна и, постојаното инсистирање на одредени центри на моќ за унапредување на статусот на оваа категорија лица. 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 клуч-

ните односи на младите лица од Кумановскиот Регион кон припадниците на ЛГБТ популацијата: да бидат туристи, жители, соседи, соученици, наставници, другари и љубовни партнери.

Резултатите од истражувањето открија дека постојат низа предизвици за младите генерации во Кумановскиот Регион во однос на (не)прифаќање на припадниците на ЛГБТ популација. Имено, секој втор млад човек е против ЛГБТ припадник да биде државјанин на нашата држава, дури и турист! 3/5 од младите не сакаат ЛГБТ припадник да биде нивен соученик, другар, ниту пак сосед, а дури 2/3 не сакаат наставник со „поинаква“ сексуална ориентација. Некои заклучни согледувања од истражувањето посочуваат на важноста на одредени аспекти за високото ниво на социјална дистанца кон ЛГБТ популацијата: територијалната, етничката и половата припадност на младите лица. Ако направиме компарација со односот кон другите општествени групи опфатени со истражувањето, може да констатираме дека нивото на социјалната дистанца кај младите е највисоко кон ЛГБТ популацијата.

**Клучни зборови:** млади, ЛГБТ, дистанца

## **YOUNG PEOPLE AND THE SOCIAL DISTANCE TOWARDS THE LGBT POPULATION: STUDY ABOUT KUMANOVO REGION**

***Prof. Dr. Marjan Mladenovski***

*PVPU Euro College, Business Administration Studies*

***Prof. Dr. Marijan Stevanovski***

*International Slavic University „Derzhavin“*

**Abstract.** A key indicator of the democratic capacity of a society is the level of acceptance, i.e. 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 young people

towards several categories that differ from the dominant population in terms of ethnicity and religion, sexual orientation and presence of disability. A specific leitmotif for the paper is determining the level of distance of young people in relation to the LGBT population. The choice to study the attitude towards this category of persons is based on the presence of traditional gender relations and stereotypes in our country on the one hand and the constant insistence of certain centers of power to improve the status of this category of persons. 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 young people from the Kumanovo Region to members of the LGBT population: 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 Kumanovo Region in terms of (non) acceptance of members of the LGBT population. Namely, every second young person is against an LGBT member to be a citizen of our country, even a tourist! 3/5 of young people do not want an LGBT member to be their classmate, friend or neighbor, and even 2/3 do not want a teacher with a „different“ sexual orientation. Some concluding remarks from the research point to the importance of certain aspects of the high level of social distance to the LGBT population: the territorial, ethnic and gender affiliation of young people. If we make a comparison with the attitude towards other social groups covered by the research, we can conclude that the level of social distance among young people is the highest towards the LGBT population.

**Keywords:** young, LGBT, 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.

Trebešanin (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 попогодни за мерење отколку самите предрасуди (Park, 1924). Milosavljević (2005) смета дека стереотипите се основа за предрасуди, кои ја детерминираат социјалната дистанца.

Сексуалната ориентација се однесува на привлечноста кон други личности од различен или ист пол и во себе ги вклучува општествено прокламираната хетеросексуалност, но и, повеќе или помалку стигматизираните бисексуалност, хомосексуалност и асексуалност. Со оглед на долгогодишната табуизираност на темите поврзани со сексуалната ориентација, припадноста кон „друга“ сексуална ориентација – различна од хетеросексуалната честопати има третман на општествена девијација. Во таа насока, јавното изразување на „поинаква“ сексуална ориентација е ризично од аспект на општествената реакција, која честопати (на наши простори) е многу насилна. Современите тенденции на слободно сексуално изразување и унапредувањето на човековите права на сексуалните малцинства, создаде простор припадниците на ЛГБТ популацијата (акроним за лезбејки, геј, бисексуални и трансродни личности) јавно да ја декларираат својата „поинаква“ сексуална ориентација. Тоа пак, ја актуелизира прифатеноста на оваа популација во јавниот и приватниот живот. Во поново време ги среќаваме и кратенките ЛГБТИ (вклучително и интерсексуалци), ЛГБТИ+ (сите со „различна“ сексуална ориентација), со додávки за квир личности, асексуални лица итн...

Хронологијата на односот кон ЛГБТ популацијата на нашите простори укажува дека во рамки на СФРЈ хомосексуалноста не била тема за која се зборувало во јавноста, а тогаш кога се зборувало, во потесни кругови, била означена како нарушување, а хомосексуалците како неморални и болни луѓе. Комунистичката идеологија немала дециден став за хомосексу-



алноста. Хомосексуалноста како тема се држела подалеку од вниманието на јавноста. Сепак, општеството било агресивно кон хомосексуалците.

Со тек на времето во социјалистичка Југославија казната за хомосексуален чин во однос на казната во Кралството Југославија постепено станувала поблага. Во Југославија, хомосексуалноста била патологизирана во медицинските текстови, вклучително и во терапевтската и образовната литература. На женската хомосексуалност се гледало како на нешто неважно, бидејќи емотивно-еротскиот однос меѓу две жени не се сфаќал како реална закана за патријархалниот систем.

Во Југославија, во медиумите почнува да се зборува за хомосексуалноста уште во раните 70-ти години. Геј-супкултурата (првично во уметноста и културата) во Југославија се формира под влијание на сексуалната револуција и ослободувањето на геј-луѓето на Запад. (Гавриќ, Чаушевиќ, 2021: 22-23)

Важен датум за статусот и односот кон ЛГБТ популацијата во светски рамки претставува 17 мај 1990 година, кога на 43-тото собрание на Светската здравствена организација е донесен заклучок дека „сексуалната ориентација, сама по себе, не треба да се смета за нарушување“. Од тогаш хомосексуалноста престанува да се означува како болест.

90-тите години од минатиот век се деценија во која сите земји од Западен Балкан ги декриминализираат хомосексуалноста и истополовите машки односи. Транс-активизмот, сеуште нема да добие значајно место во почетоците на активизмот од 90-те години. Во овој период не постојат закони кои се однесуваат на промена на името и личните податоци, ниту пак постои пристап до здравствените права.

Во 2000-те год. на меѓународно ниво се развиваат и се разработуваат стандарди за заштита и промоција на човековите права на лезбијките, геј-мажите, бисексуалците, трансродовите и интерсексуалните луѓе, а работата на невладините организации од Западен Балкан во голем дел се темели на овие стандарди. (Повеќе за историјатот на односот кон ЛГБТ популацијата во: Гавриќ, Чаушевиќ: 2021)

Иако викендот на гордоста во Скопје се одржува од 2013 година, а законски е забранета дискриминација врз основа на сексуалната ориентација и родовиот идентитет, сепак сеуште сме сведоци на повремени насилнички акти кон припадници на ЛГБТ популација и нивните седишта.

## 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 ЛГБТ популација.

Како што беше претходно споменато, изборот за проучување на односот кон оваа категорија лица се базира на присуството на традиционалните родови релации и стереотипи во нашата земја од една страна и, постојаното инсистирање на одредени центри на моќ за унапредување на статусот на оваа категорија лица. 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 – 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 ЛГБТ популацијата 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 религиските 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 ЛГБТ популацијата.

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 етнич-

ка распределба.

Модифицираната Богардусова скала за социјална дистанца ги следеше клучните односи на младите лица од Кумановскиот Регион кон припадниците на ЛГБТ популацијата: 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 одговорат 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 искусвени податоци беа подложени на статистичка анализа со помош на SPSS статистичката програма, вклучително и анализа на содржина на коментарите. Притоа беа користени дескриптивните параметри (дистрибуција на фреквенции, определување на проценти), хи квадрат тест и коефициент на контингенција; а 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 ЛГБТ заедницата во нашата држава.

### 3. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

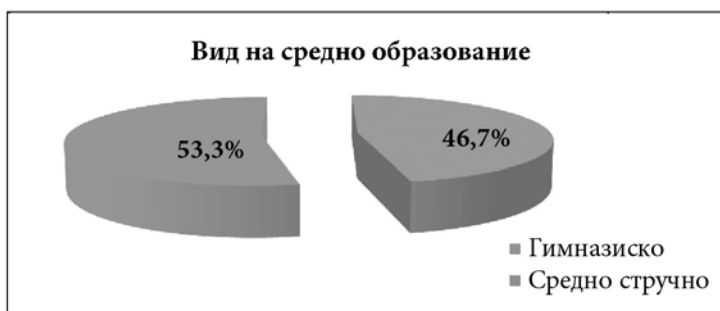
#### 3.1. Структура на примерокот

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.

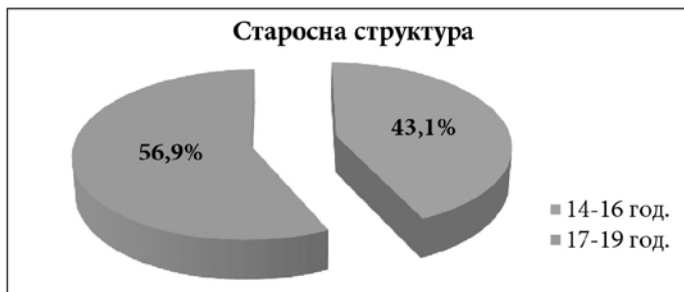
Табела бр.1. Број и стандардна девијација

	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

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).



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*



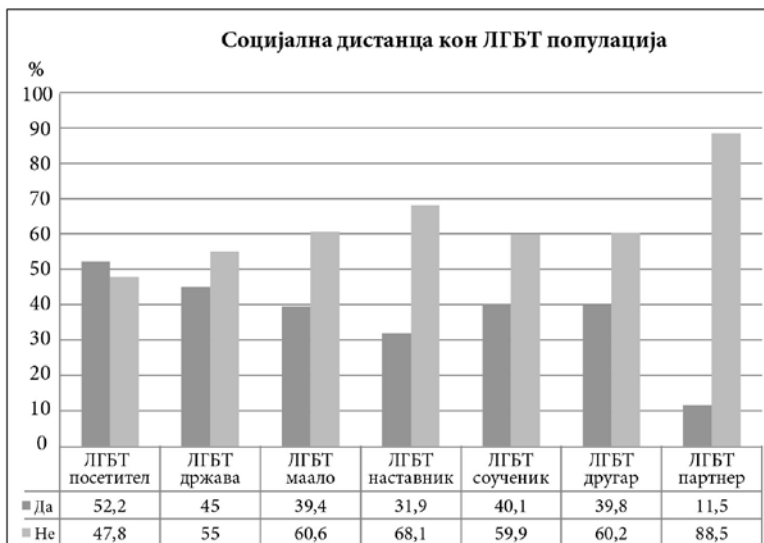
**Графикон бр. 5. Етничка структура**

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**

Графиконот бр.6 открива дека **социјална дистанца** на младите луѓе кон ЛГБТ пулацијата постои, и тоа **на сите нивоа**, и е прилично **висока**. Така, 1/2 од испитаниците не ги сакаат ЛГБТ припадниците како туристи, посетители на нашата држава, уште помалку како државјани на Македонија. 3/5 од младите не ги сакаат ЛГБТ припадниците како свои соседи во маало, соученици во свој клас или свои другари. 2/3 од испитаниците не сакаат припадник на ЛГБТ заедница за свој наставник, а речиси 90% ниту за свој љубовен партнер.

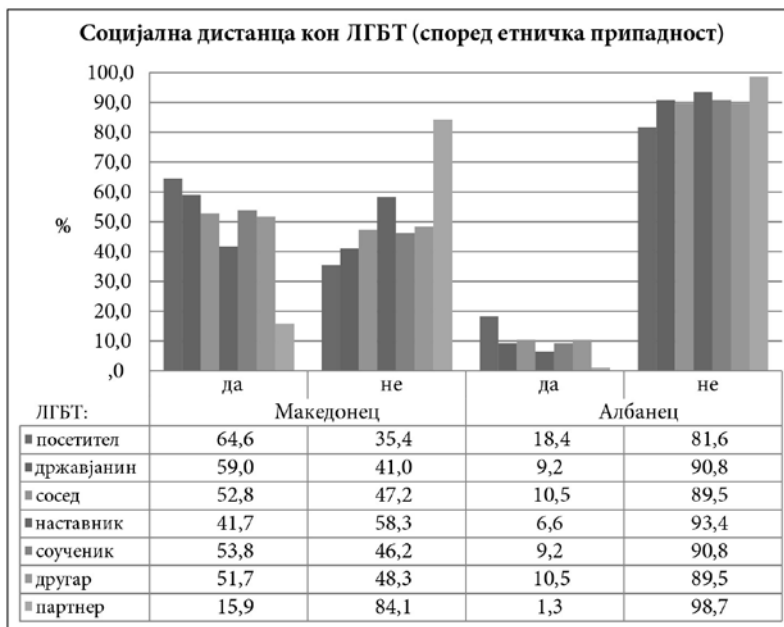
Коментарите, во секоја линија на дистанца, најчесто се негативни со потенцијал за дискриминација и говор на омраза: „Еднаквост за сите, освен за ЛГБТ“, „Подалеку од ЛГБТ“, Против сум ЛГБТ“, „Мразам ЛГБТ“... Има само 1(!) коментар кој би можел да се протолкува афирмативно: „Поважно е да се запознаеме“, што укажува на изразито негативна перцепција на младите кон ЛГБТ популацијата.



**Графикон бр. 6. Социјална дистанца кон ЛГБТ популација**

Графиконот бр. 7 ги споредува ставовите на младите **Македонци и Албанци** кон ЛГБТ популацијата. Јасно е воочливо многу повисокото ниво на социјална дистанца во сите испитувани релации кај Албанците (најчесто двојно повеќе од нивото на дистанцата на Македонците кон ЛГБТ популацијата). Така, ако за секои 2 од 3 млади Македонци е прифатлив ЛГБТ турист во Македонија, тоа е прифатливо за само 1 од 5 млади Албанци. 3/5 од Македонците немаат против ЛГБТ припадник да биде државјанин на Македонија, додека за 90% од Албанците таквата состојба е – неприфатлива. 90% од младите Албанци имаат против припадник на ЛГБТ заедница да биде нивен сосед, наставник, соученик или другар, а речиси сите се против ЛГБТ припадник како 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 навестат дека младите испитаници Македонци (некои од нив) пројавуваат извесен степен на толеранција: „Ако делиме исти вредности – немам проблем со ЛГБТ“, „Сите сме различни“... Такви проактивни ставови нема кога се во прашање младите Албанци.



**Графикон бр. 7. Етничката припадност и социјалната дистанца кон ЛГБТ**

Со помош на SPSS статистичката програма реализирана е проверка на влијанието на етничката припадност врз сите нивоа на социјална дистанца кон ЛГБТ популацијата. Притоа, утврдено е дека на сите нивоа на социјална дистанца има одредено ниво на влијание и корелација меѓу етничката припадност и соодветниот став кон ЛГБТ заедница. Коефициентот на контингенција се движи помеѓу 22,3% (етничка припадност и ЛГБТ партнер) и 43,9% (етничка припадност и ЛГБТ државјанин).

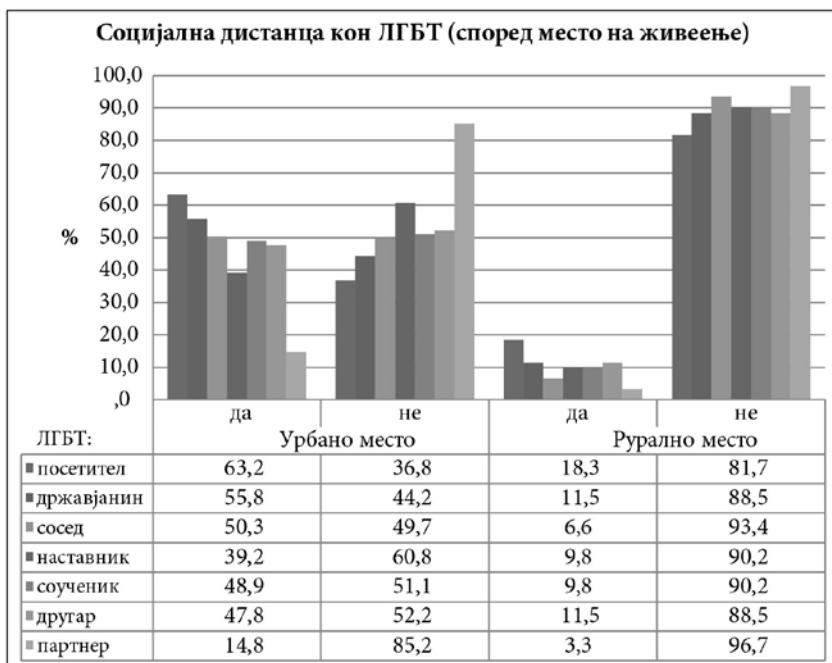
**Табела бр.2. Корелација меѓу етничка припадност и социјалната дистанца кон ЛГБТ**

Етничка припадност и:	Chi-Square Test	Contingency Coefficient
ЛГБТ турист	53,881 <sup>a</sup>	,427
ЛГБТ државјанин	57,691 <sup>a</sup>	,439
ЛГБТ сосед	38,413 <sup>a</sup>	,370
ЛГБТ наставник	33,992 <sup>a</sup>	,351
ЛГБТ соученик	44,723 <sup>a</sup>	,394
ЛГБТ другар	41,015 <sup>a</sup>	,379
ЛГБТ партнер	12,720 <sup>a</sup>	,223



**Местото на живеење** има големо влијание за ставот на (не)прифаќање на припадниците на ЛГБТ заедницата. Имено, кај младите од град Куманово доминира поделеност кон ЛГБТ на сите нивоа, освен како партнери. (Графикон бр.8). Во исто време кај младите од приградските и руралните средини доминира негативен став кон ЛГБТ во сите релации. Имено, за 4 од 5 испитаници од рурални места на живеење ЛГБТ припадниците се непосакувани како туристи, 90% не ги сакаат за државјани на Македонија, за свои соседи, другари, соученици или наставници; а речиси сите (97%) се против љубовна врска со нив.

Причини за ваквиот негативен став би можеле да се побараат во поголемата конзервативност и затвореност за „различните“ во руралните средини.



**Графикон бр. 8. Местото на живеење и социјалната дистанца кон ЛГБТ**

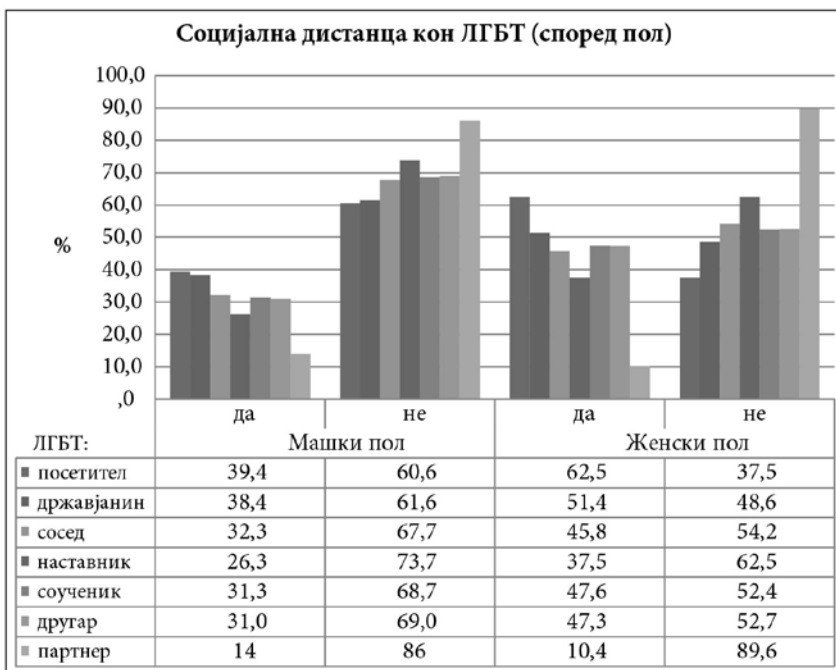
Со помош на SPSS статистичката програма реализирана е проверка на влијанието на местото на живеење врз сите нивоа на социјална дистанца кон ЛГБТ популацијата. Притоа, утврдено е дека на сите нивоа на со-

цијална дистанца има одредено ниво на влијание и корелација меѓу местото на живеење и соодветниот став кон ЛГБТ заедница, освен за релацијата кон ЛГБТ партнер. Коефициентот на контингенција се движи помеѓу 26,4 % (место на живеење и ЛГБТ наставник) и 36,2% (место на живеење и ЛГБТ сосед).

**Табела бр.3. Корелација меѓу местото на живеење и социјалната дистанца кон ЛГБТ**

Етничка припадност и:	Chi-Square Test	Contingency Coefficient
ЛГБТ турист	36,375 <sup>a</sup>	,361
ЛГБТ државјанин	36,275 <sup>a</sup>	,361
ЛГБТ сосед	36,570 <sup>a</sup>	,362
ЛГБТ наставник	18,166 <sup>a</sup>	,264
ЛГБТ соученик	29,282 <sup>a</sup>	,328
ЛГБТ другар	29,282 <sup>a</sup>	,307
ЛГБТ партнер	5,806 <sup>a</sup>	/

И **полот** има одредено влијание за ставот на (не)прифаќање на припадниците на ЛГБТ заедницата. Имено, кај младите испитанички постои помала социјална дистанца кон ЛГБТ на сите нивоа, освен како партнери. (Графикон бр.9). Таа разлика во однос на машките испитаници се движи во проценти помеѓу 11% и 23%. Имено, најголема разлика во ставовите кај младите испитаници по полова линија е во однос на прифаќањето на ЛГБТ популацијата како туристи (37,5% наспроти 60,6%). ЛГБТ посетители на нашата држава се прифатливи за 2/5 од машките испитаници, но и за над 3/5 од женските испитанички. Видливо толерантен став кон ЛГБТ имаат испитаничките и во однос на ЛГБТ соученик и другар. Поголемата отвореност за разликите („Немам ништо против никого“, „Секој од нас е различен“, „Важно е да си човек“) на младите од женски пол е, се чини, универзална карактеристика кога е во прашање односот кон „различните“. Имено, во секое истражување спроведено од наша страна се потврдува поголемата толерантност кон разликите од страна на испитаничките од женски пол, односно поголем отпор за прифаќање на „сексуално различните“ од страна на припадниците на машкиот пол. (Младеновски, Стевановски: 359-360) Секако, тоа се потврдува и во други релевантни истражувања.



*Графикон бр. 9. Полот и социјалната дистанца кон ЛГБТ*

#### 4. ЗАКЛУЧОЦИ

- **Високо ниво на социјална дистанца кон ЛГБТ популацијата, потенцијал за дискриминација и говор на омраза.**

Генерално, постои високо ниво на социјална дистанца на младите кон припадниците на ЛГБТ популацијата. Споредбено со другите проучувани општествени групи (Роми, Срби, Албанци, Македонци, Бугари, Муслимани, Христијани, Евреи, лица со попреченост) нивото на социјалната дистанца кај младите е највисоко кон ЛГБТ популацијата. Имено, секој втор млад човек е против ЛГБТ припадник да биде државјанин на нашата држава, дури и турист! 3/5 од младите не сакаат ЛГБТ припадник да биде нивен соученик, другар, ниту пак сосед. Дури 2/3 не сакаат наставник со „поинаква“ сексуална ориентација. Перцепциите на младите најчесто се негативни, со потенцијал за дискриминација и говор на омраза.

- **Влијание на местото на живеење, полот и етничката припадност.**

Територијалната, половата и етничката припадност на младите лица имаат големо влијание врз нивото на (не)прифаќање на припадниците на ЛГБТ заедницата. Имено, видливо е многу повисокото ниво на социјална дистанца во сите испитувани релации кај Албанците (најчесто двојно повеќе од нивото на дистанцата на Македонците кон ЛГБТ популацијата). Така, ако за секои 2 од 3 млади Македонци е прифатлив ЛГБТ турист во Македонија, тоа е неприфатливо за само 1 од 5 млади Албанци. 3/5 од Македонците немаат против ЛГБТ припадник да биде државјанин на Македонија, додека за 90% од Албанците таквата состојба е – неприфатлива.

Во однос на местото на живеење, кај младите од град Куманово доминира поделеност кон ЛГБТ на сите нивоа, освен како партнери. Во исто време кај младите од приградските и руралните средини доминира негативен став кон ЛГБТ во сите релации. Имено, за 4 од 5 испитаници од рурални места на живеење ЛГБТ припадниците се непосакувани како туристи, 90% не ги сакаат за државјани на Македонија, за свои соседи, другари, соученици или наставници; а речиси сите (97%) се против љубовна врска со нив.

И полот има одредено влијание за ставот на (не)прифаќање на припадниците на ЛГБТ заедницата. Имено, кај младите испитанички постои помала социјална дистанца кон ЛГБТ на сите нивоа, освен како партнери. Притоа, најголема разлика во ставовите кај младите испитаници по полова линија е во однос на прифаќањето на ЛГБТ популацијата како туристи, кои се прифатливи само за 2/5 од машките испитаници, но и за над 3/5 од женските испитанички. Видливо потолерантен став кон ЛГБТ имаат испитаничките и во однос на ЛГБТ соученик и другар.

## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Bogardus, E. S. (1925). Measuring social distances. *Journal of applied sociology*, 9, 299-308.
2. Bogardus, E. S. (1951). Measuring changes in ethnic reactions. *American sociological review*, 16(1), 48-51. doi:10.2307/2087969
3. Гавриќ С, Чаушевиќ, Ј (2021) Од демедикализација до истополови бракови: поновата историја на хомосексуалноста и трансродовоста на Западен Балкан, Скопје: Фондација Отворено општество – Македонија
4. Graham, S. (2006). *Diversity: Leaders Not Labels: A New Plan for a the 21st Century*, Free Press,
5. Havelka, N., Kuzmanović, B. & Popadić, D. (2004). *Metode i tehnike socijalnopsiholoških istraživanja*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju Društva psihologa Srbije.
6. Khan, H. (2010). Managing diversity. Individual research paper. Hassan Khan
7. Milosavljević, B. (2005). *Socijalna psihologija ljudskih grupa*. Banja Luka: Narodna i univerzitetska biblioteka Republike Srpske.
8. Mladenovski, M. Stevanovski M (2016) Future of diversity management in Republic of Macedonia – focus on gender and sexual orientation, *International Journal of Recent Research in Arts and Sciences*, Vol. 5, 345-364
9. Mullally, S (2006) *Gender, Culture and Human Rights: Reclaiming Universalism*, Oxford and Portland, Oregon
10. 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.
11. 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
12. Rot, N. (2010). *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike Beograd.
13. Trebješanin, Ž. (2004). *Rečnik psihologije*. Beograd: Stubovi kulture.

### Интернет извори:

1. <https://www.slobodenpecat.mk/lgbt-aktivistot-bekim-asani-napadnat-vo-tetovo-pred-ochite-na-majka-mu/>, пристапено на 04.06.2022
2. <http://www.radiomof.mk/otvoreni-zakani-do-lgbti-aktivistite-za-vcherashnata-zabava/>, пристапено на 04.06.2022

# ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КЛАСИФИЦИРАНЕ НА КООПЕРАЦИИТЕ ПО ВИДОВЕ<sup>1</sup>

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

**Резюме.** Изследването разглежда развитието на кооперациите след появата на първата модерна потребителска кооперация и необходимостта от класификация на видовете им. Авторите представят различни критерии за класификация на кооперациите, като включват сектора или сферата на дейност на предприятията на членовете, професията на кооператорите и продуктите, географската концентрация на членовете и нивото, на което оперира кооперативното предприятие. Те предоставят различни класификации на отделните видове кооперации, които са базирани на научна и научно-практическа информация и дискусии с учени и практики в областта от България, Германия и Нидерландия.

**Ключови думи:** кооперация, класификация на кооперациите

---

<sup>1</sup> Настоящата публикация е разработена в съответствие с изпълнението на работната програма по проект „Кооперативни модели за правене на бизнес в България и потенциалът им за прилагане на иновативни управленски решения”, финансиран от Фонд „Научни изследвания“, конкурс „Фундаментални научни изследвания-2022 г.“, Договор № КП-06-Н65/1.

# THEORETICAL BASIS OF CLASSIFICATION OF COOPERATIVES BY KINDS

*Prof. Dr. Ivan Boevsky,  
Ch. Prof. Krasimir Kostenarov, PhD  
New Bulgarian University*

**Abstract.** The study examines the development of cooperatives after the appearance of the first modern consumer cooperative and the need to classify their types. The authors present various criteria for classifying cooperatives, including the sector or field of activity of the member enterprises, the profession of the cooperators and the products, the geographical concentration of the members, and the level at which the cooperative enterprise operates. They provide different classifications of the individual types of cooperatives, which are based on scientific and scientific-practical information and discussions with scientists and practitioners in the field from Bulgaria, Germany and the Netherlands.

**Keywords:** cooperative, classification of cooperatives

## ВЪВЕДЕНИЕ

Много бързо, след възникването на първата модерна кооперация, която е от вида потребителна кооперация<sup>2</sup>, през 1844 г. в град Манчестър, Обединеното кралство, започва нейното бързо и масово разпространение и извън пределите на Обединеното кралство и Европа. Този растеж и развитие дава една пъстра по отношение на съдържателна характеристика на тези кооперации. Това създава необходимостта от тяхното класифициране. С помощта на една такава класификация могат да бъдат посрещнати съвременните предизвикателства и да се наложат промени в управлението (виж например Цветанова, 2019, Цветанова 2021). В тази връзка и в изпълнение на задачата за извеждане на различни критерии при определяне на

---

<sup>2</sup> Това определяне на вида ѝ е най-често срещаното. То е използвано и от нейните създатели.

видовете на кооперациите, в изследването ще се фокусираме върху осветляването на видовете кооперации, давайки виждането на авторите за тях, което се основава на нашата практика с тази материя, с която се занимаваме през последните две десетилетия. Тя се изгражда върху обработката на значителен обем научна и научно-практическа информация, дискусии с водещи и изявени учени и практики в тази област от България, Германия и Нидерландия. Тъй като излагаме нашето обобщено виждане и знания, се избягва позоваване на отделни интервюта, дискусии или публикации.

## **КРИТЕРИИ, СПОРЕД КОИТО СЕ ОПРЕДЕЛЯТ ВИДОВЕТЕ КООПЕРАЦИИ**

Изследователите на кооперациите изработват определени класификации на видовете кооперации много често без да дават конкретни критерии за това, други считат, че те се подразбират и най-малката част от тях използват конкретно описани критерии за систематизиране на кооперациите по видове. По-долу систематизираме най-често използваните критерии или тези, които са считани, че се подразбират<sup>3</sup>:

- (1) сектор или сфера на дейност на предприятията на членовете и/или на кооперативното предприятие;
- (2) професия на кооператорите и/или продуктите, с които кооперацията/кооперативното предприятие оперира;
- (3) географска концентрация на членовете;
- (4) ниво, на което оперира кооперативното предприятие;
- (5) комбиниране на част от горепосочените критерии.

Използвайки тези критерии по-долу представяме различни класификации на отделните видове кооперации.

## **ПРОФЕСИЯ НА КООПЕРАТОРИТЕ И/ИЛИ ПРОДУКТИТЕ, С КОИТО КООПЕРАЦИЯТА/КООПЕРАТИВНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ ОПЕРИРА**

Според този критерии видовете кооперации са следните:

1. Ученически;

---

<sup>3</sup> При тези, които се подразбират, аз правя моя интерпретация, без да твърдя, че тя съвпада напълно с това, което е имал в предвид конкретния автор.



2. Студентски;
3. Преподавателски (на университетски преподаватели);
4. На циркови артисти;
5. Каруцарски;
6. Шофьори на камиони;
7. Таксиметрови;
8. Аптекарски;
9. Зъболекарски;
10. За лекарски и болнични продукти и др.

## **ГЕОГРАФСКА КОНЦЕНТРАЦИЯ НА ЧЛЕНСКАТА МАСА В РАМКИТЕ НА ЕДНА ДЪРЖАВА**

Когато като критерий за диференциация се използва географската концентрация на членовете, видовете кооперации са следните:

1. *Селски кооперации.* Селски кооперации са тези кооперации, преобладаващата част от членовете на които са ситуирани в селата.
2. *Градски кооперации.* Градски кооперации са тези кооперации, преобладаващата част от членовете на които са ситуирани в градовете.

## **ВИДОВЕ КООПЕРАЦИИ СПОРЕД СЕКТОРИТЕ ИЛИ СФЕРАТА НА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА НА ЧЛЕНОВЕТЕ И/ИЛИ НА КООПЕРАТИВНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ**

Според този критерий видовете кооперации са следните:

### *1. Земеделски кооперации*

Земеделски кооперации са всички тези, които развиват своята дейност в сферата на земеделието. Пример за такива кооперации са:

- Овощарски кооперации;
- Лозарски кооперации;
- Кооперации на зеленчукопроизводители;
- Кооперации на зърнопроизводители;
- Кооперации на цвеклопроизводители;
- Машинни кооперации (наречени още машинни рингове) и други.

### *2. Индустириални кооперации*

Индустриални кооперации са всички тези кооперации, които оперират в сферата на индустрията. Пример за такива кооперации са:

- Кооперации на винопроизводителите;
- Металообработващи кооперации;
- Жилищни кооперации;
- Жилищно-строителни кооперации;
- Кожарски кооперации;
- Обущарски кооперации;
- Килимарски кооперации;
- Кооперации за безалкохолни напитки
- Електромонтьорски кооперации;
- Каменоделски кооперации;
- Шивашки кооперации и други.

### *3. Занаятчийски кооперации*

Занаятчийски кооперации са тези кооперации, които обединяват занаятчии и са активни в отделен или няколко занаяти. Пример за такива кооперации са:

- Медникарски кооперации;
- Калайджийски кооперации;
- Обущарски кооперации;
- Каруцарски кооперации;
- Месарски кооперации;
- Риболовни кооперации;
- Електроснабдителни кооперации;
- Електро – производителни кооперации;
- Кооперации за напояване;
- Кооперации за отводняване;
- Кооперации на превозвачите и други.

### *4. Спестовно-финансово-кредитни кооперации*

Спестовно-финансово-кредитни кооперации са тези кооперации, които подпомагат предприятията на членовете си в едно или повече направления в сферата на финансите. Пример за такива кооперации са:

- Спестовни кооперации;
- Кредитни (наречени още заемодавни) кооперации;
- Спестовно-кредитни кооперации.

### *5. Научно-културни кооперации*

Научно-културни кооперации са тези видове кооперации, чиито

членове са заети в сферата на науката, културата и изкуството. Пример за такива кооперации са:

- Студентски кооперации;
- Професорски кооперации;
- Кооперации на художници;
- Кооперации на скулптори;
- Циркови кооперации;
- Книжарски кооперации;
- Учителски кооперации и други.

#### *6. Здравно-лечебни кооперации*

Здравно-лечебни кооперации са тези кооперации, членовете на които са заети в сферата на здравеопазването. Пример за такива кооперации са:

- Лекарски кооперации;
- Зъболекарски кооперации;
- За обгрижване на възрастни хора;
- Болнични кооперации;
- Аптекарски кооперации и други.

## **НИВО, НА КОЕТО ОПЕРИРА КООПЕРАТИВНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ**

Според този критерий видовете кооперации са следните:

### *1. Локални кооперации*

Локални кооперации са тези кооперации, чиито предприятия оперират на локално равнище;

### *2. Регионални кооперации*

Регионални кооперации са тези, чиито предприятия оперират на регионално ниво;

### *3. Национални кооперации*

Национални кооперации са тези, чиито предприятия оперират на национално ниво;

### *4. Интернационални кооперации*

Интернационални кооперации са тези, чиито предприятия оперират на интернационално ниво. Този вид кооперации придобива особена ак-

туалност последното десетилетие; което е свързано с факта на приемане на Статута на европейската кооперация, който улеснява учредяването и дейността на кооперативното предприятие на интернационално ниво в рамките на Европейския Съюз.

#### *5. Глобални кооперации*

Глобални кооперации са тези кооперации, чиито предприятия оперират в глобален мащаб на всички континенти, за разлика от интернационалните кооперации, които развиват своите бизнес операции на един или няколко континента.

## **КЛАСИФИКАЦИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ КООПЕРАТИВЕН АЛИАНС**

Международния Кооперативен Алианс комбинира една значителна част от горепосочените критерии и адаптира собствена класификация за своите нужди. В тази връзка той се стреми в своята класификация да обхване основните видове кооперации, които съществуват в глобален мащаб и в тази връзка комбинира различни критерии. Тази класификация е представена по-долу:

#### *1. Потребителни кооперации*

Потребителни кооперации са тези кооперации, които обединяват членовете си като потребители. В този случай критерият е общият потребителски интерес

#### *2. Земеделски кооперации*

Земеделски кооперации са тези кооперации, които оперират в сферата на земеделието или в хоризонтално или вертикално позиционирани сфери, подпомагащи земеделието. В този случай критерий е сферата, в която е позиционирано кооперативното предприятие и дейността по подпомагане, която това предприятие извършва за своите членове (виж например Саров и Цветанова, 2019).

#### *3. Кредитни кооперации*

Кредитни кооперации са тези кооперации, които са позиционирани във сферата на финансовата индустрия и подпомагат с финансови ресурси предприятията и/или домакинствата на своите членове. В този случай критерий е сферата, в която е позиционирано кооперативното предпри-

ятие и дейността по подпомагане, която това предприятие извършва за своите членове.

#### *4. Производителни работнически и занаятчийски кооперации*

В този случаи са комбинирани професионалният признак със сферата на дейност на кооперативното предприятие

#### *5. Жилищни и жилищно-строителни кооперации*

Жилищни и жилищно-строителни кооперации са тези кооперации, които изграждат, поддържат и/или управляват жилищата за или на своите членове. В случая са комбинирани критериите на общия потребителски интерес със сферата на дейност на кооперативното предприятие.

## **ОБОБЩЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Разгледаните видове кооперации все по рядко се срещат в практиката в чист вид, тъй като границите между някои от секторите и сферите на опериране вече не са ясно отчетливи и отграничими, както и, че трендът е към тяхното все по-значително размиване. Освен това някои критерии са по-обща от други, или някои от тях включват в себе си част от другите критерии или техни елементи. Това предполага присъединяване на някои видове кооперации, като части или подвидове в друга групировка от кооперации.

Освен това различните класификации на кооперациите по видове дават много информация, свързана с осветляването, по-точното разбиране и обяснение на поведението, структурата, специализацията или широка диверсификация на кооперацията или кооперативното дело като цяло. В допълнение можем да разберем причините, които ги обуславят, дали са предимно икономически, или освен това са културно, социално и исторически подплатени.

Тази публикация представлява само първа стъпка при изпълнението на поставената задача в проекта. Тя подлежи на допълнителна дискусия в рамките на екипа и естествено доусъвършенстване.

## ЛИТЕРАТУРА

- Саров, А. и Цветанова, Е. (2019) Модел за повишаване на управленската компетентност на земеделските кооперации. Сборник доклади от Научна конференция „75 години Съюз на учените в България – в полза на науката и образованието“ (26–28 септември 2019 г., МДУ „Фредерик Жолио-Кюри“, к.к. „Св. св. Константин и Елена“), ISBN 978-954-397-045-2.
- Цветанова, Е. (2019) „Взаимодействието между човека и „интелигентните“ машини“. Новите правила в управлението на хора. Годишник на департамент „Администрация и управление“, т. 4, 2019 г., ISSN 2603-297X (ONLINE).
- Цветанова, Е., (2021) „Осигуряване на дългосрочна бизнес устойчивост в условия на несигурност“, СБОРНИК С НАУЧНИ ДОКЛАДИ от Международна научно-практическа конференция ИКОНОМИКА И БИЗНЕС в постпандемичния свят, стр. 338-395, ISBN 978-954-383-140-1.

# FOR OR AGAINST THE GREEN DEAL AS A FACTOR FOR FUTURE DEVELOPMENT

*Prof. Botyo Zaharinov, Ph.D., Eng*  
*New Bulgarian University*

*Miglena Peychinova, PhD*  
*Risk Assessment Center on Food Chain,*  
*Ministry of Agriculture*

**Abstract.** The European Union's Green Deal is a comprehensive plan aimed at transforming Europe's economy and achieving a climate-neutral continent by 2050. The European Commission published in 2019 The European Green Deal on climate change. The initiative implies fundamental changes in the economy, which will also cause geopolitical changes. Global trade markets will be restructured. The process of transformation towards the objectives set by the European Union will create many challenges worldwide. Is the economy ready for such a large-scale process and do the advantages outweigh the consequences that the Green Deal will cause? This issue, as well as the prospects of the Bulgarian market, will be considered within the framework of this work.

**Keywords:** The European Green Deal, climate neutral, transforming the European economy, circular economy

## INTRODUCTION

The European Union Green Deal is a comprehensive plan aimed at transforming the European economy and achieving a climate neutral continent by 2050. This pact is more than a green policy as it seeks to integrate environmental, social and economic factors to create a sustainable future. The European Commission published in 2019 The „European Green Deal“<sup>2</sup> concerning the climate changes we are witnessing and the threat to the environment. The deal is

based on several directives that appeal to 2050. For the European Union to have no net emissions of greenhouse gases and for economic growth to be independent of resources.

The policy framework is the European Union's response to the pollution of the planet, the extinction of hundreds of thousands of species and the rise of global temperatures. Global warming is becoming an increasingly topical topic. The results that scientists report are increasing every year. For the last hundred years, the global average temperature has increased by 1.15 °C<sup>6</sup>. If the warming continues at this rate, the process would become irreversible and the consequences would be fatal for the population of the Earth. Scientists claim that adverse climate changes are a consequence of human activity and not the result of a natural cycle. For this reason, the European Union aims to reduce carbon emissions and change its global presence.

The initiative implies fundamental changes in the economy, which will also cause geopolitical changes. Global trade markets will be restructured. The process of transformation towards the goals that the European Union sets will create many challenges on a global scale. Is the economy ready for such a large-scale process and do the advantages outweigh the consequences that the Green Pack will cause? This issue, as well as the prospects of the Bulgarian market, will be examined within the framework of this work.

## **CONTENTS OF THE GREEN DEAL**

### **Zero Net Emissions**

One of the main goals of the Green Deal is the pursuit of net zero greenhouse gas emissions by 2050.<sup>3</sup> The process of limiting the impacts of climate change is ambitious and raises doubts as to how far it can be fulfilled. Decarbonisation should be achieved through electrification. This decision was made at a political level and implies changes in the methods of energy extraction. Coal must be gradually replaced by gas, then gradually by hydrogen.

The transition from the use of certain fuels to renewable energy sources implies the consumption of large quantities of various metals. This is due to the well-known metaphor that „the fuel of Green Energy is metals”. In the context of the Green Deal, copper is known as ‘the new oil’. The reason for this is rooted in the need for copper and other metals in the production of electricity from renewable energy sources such as solar plants or wind installations. The



production of electricity from such sources turns out to be much less efficient than a nuclear, gas or coal plant.<sup>1</sup> This means that many times more metals are needed to produce a sufficient amount of energy.

Electric cars, their benefits and privileges for their owners, are becoming more and more widespread as a means of improving the quality of life on Earth. However, information on the production of their batteries and how environmentally friendly it is is controversial. In addition, a variety of rare metals are used in the vehicle manufacturing process, the extraction of which is yet to be developed. Boyan Rashev, an environmental expert, says: „So large and urgent investments are needed in the search, exploration and development of mines that half the world economy will have to be harnessed in the exercise.”<sup>5</sup>

Powering electric vehicles requires a large amount of current. As the number of electric cars increases, the electric grid would not be able to power all of them. In this line of thought, improvements should be undertaken in the electricity transmission and distribution network. This network operates on the basis of the metals copper and aluminum, the prices of which are experiencing rapid growth. This makes the necessary investments more expensive and is an obstacle on the way to achieving the goals of the Green Deal.

The European Union is planning the centrally desired energy transformation, but the events of recent months have belied these ambitions. The goals set are ambitious against the backdrop of the energy crisis we are experiencing. The shortage and high prices of energy hinder the smooth functioning of industrial enterprises. Shifting from thermal power plants to gas, in its role as a transitional energy source, is proving to be an expensive procedure for the industry.

The transformation of the energy sector is already underway. We should note how big a role the energy system plays at the economic level. The stability and competitiveness of companies, as well as the standard of living in the country, depend on it. The key role of the system requires strong regulation at both national, European and global levels. The transition to renewable energy sources leads to changes in the structure of the energy system, also influenced by digitalization. The new green energy is highly dependent on wind, water, sun sources. Each region has a different distribution of these resources, which means that no general method of building the network should be applied. On the other hand, synchronizing the process is a prerequisite for a smoother transition to the desired energy sources. Finding the optimal approach for a smooth transition and achieving the desired results is a global challenge.

Linked to the transformation process are the current legislative frameworks

and the need to adapt them to the energy goals of the European Union. Since the entry into force of the Green Deal, a number of reforms have been made to help the transition and ease the start-up of such an energy network.

### *Circular economy*

Another main goal is the efficient use of resources, or the creation of a circular economy within the European Union. This concept treats waste as a resource, allowing valuable resources to be conserved and reused. The linear model in the economy goes through the processes of production, sale, use and disposal, while the aim of the described concept is to complete the cycle by renewing or recycling the used product. In this way, the life cycle of the products is extended as much as possible, the amount of materials used is reduced, which also affects the reduction of harmful emissions released during production.

The circular economy emphasizes production processes that do not endanger nature and human health. Reuse, recycling and other activities that would extend the life of the product are at the heart of this concept. Emphasis is also placed on preventing the use of fossil fuels and non-renewable energy, the use of which pollutes the environment.

The economy would gain a lot from successfully achieving a circular economy and sustaining it over time. Businesses would save on fees they pay for waste disposal. They would achieve much greater independence from the extractive industry, thanks to the reuse of resources. This certainty would necessarily affect the company's competitiveness and stimulate innovation. Furthermore, the image of an environmentally responsible business can positively influence customers and their loyalty.

Moving to a circular economy is an indispensable step towards achieving the goals of the Green Deal. Applying the model would lead to a sustainable, independent environment that self-renew and harms the environment many times less. The European Union has been working on the implementation of the model for years by drawing up a plan, introducing legislative frameworks and overseeing the process. The introduction of production with more sustainable products is supported by the measures of the European Union to accelerate the transition to a circular economy. These include amendments to some directives, with the main emphasis being placed on the manufacturer's obligation to provide information on durability, repair and updates, as well as measures to reduce greenwashing.

The action plan of the European Union includes the creation of „ecodesign”<sup>4</sup> of products. The life cycle is extended, thanks to the possibility of easy recycling and the right to repair the product. Along with this, the packaging is being controlled, its practicality is becoming more and more important, as well as the reduction of the complexity in the packaging design and, accordingly, the amount of material used.

Many products these days are deliberately manufactured with defects in order to make them obsolete more quickly and the consumer to buy the product again. This practice is not tolerated by the European Union and „Ecodesign” is one of the tools to prevent these practices. Similar production tricks can be observed in mobile phones, whose average life cycle is about two years. After they are no longer in use, they are rarely recycled, which calls even more for the need for measures in this direction. For this reason, the mobile sector is a priority for the introduction of a right to repair to protect the consumer from unethical practices and extend the life of his device.

Plastic waste and its role in the circular economy is no less a topical topic. Sourcing bio-based plastics and biodegradable materials are the main direction of research and development in terms of building more sustainable products. Recycling plastic waste and reducing its amount in the oceans is among the main goals of the European Union, therefore the production of single-use plastic products is prevented by law. Furthermore, according to the Green Deal, 55% of plastic packaging must be recycled by 2030.

The transition to a circular economy includes a restructuring of the household as well. Attention is also paid to the clothes that a European buys and uses. The so-called „fast fashion” industry leaves a large carbon footprint on the Earth. The mass production of low-quality clothing is resource-intensive, mostly in less developed countries. The aim is to use cheap labor which is often not well paid even by the standards of a poor country. The trend of ending the cycle of fast fashion is an increasingly relevant topic, but it depends on the consumer and what merchandise he chooses. Often he makes a decision based on low price rather than value for money. For this reason, the promotion of sustainable fashion is developing with increasing speed. Thanks to a law, marked containers for clothes and shoes are placed in each municipality, which allows their reuse and reduces the amount of textile waste.

Construction waste and its recycling is another direction that the circular economy emphasizes. Their utilization is of great importance for the environment and in Bulgaria a positive trend is observed regarding the percentage of recycled

waste from the total. Illegal dumping still occurs in the construction industry, preventing the calculation of real results. In order to go the way of a circular economy, there should be an emphasis on the control of the construction sector, which makes a commitment to the environment and recovers its waste.

As the electric vehicle industry continues to grow, it is driving a trend toward battery shortages. Electric transport is one of the factors that has increased the demand for batteries on a global level, therefore as the industry develops, the need for more sustainable means of power supply will increase. At the end of the battery life cycle, for example, they can be recycled and the valuable materials in them can be recovered. In addition, batteries must be separated from household waste and disposed of in designated areas. The reason lies in their content of toxic metals, which after irresponsible disposal penetrate into the soil and groundwater. This disrupts the balance of living organisms, toxic materials accumulate in both plants and animals and through them reach our organisms. Battery disposal containers are placed in almost every supermarket, larger store or institution.

Livestock farming is an industry known for the large greenhouse gas footprint it leaves on the environment. In addition to raising livestock, the processing, packaging and transportation of goods also have a great impact. About 20% of food produced is wasted, meaning a loss for both producers and consumers. In order to reduce this percentage throughout the supply chain, measures are needed from each of its participants.

Illustrating in detail what is behind the concept of circular economy, it is appropriate to point out where we are on the way to its realization. In Bulgaria, this transition is a long-term priority, but there are still many obstacles to its achievement. In the context of separate collection, for example, too little of the population disposes of their household waste separately. On the one hand, this is due to the lack of infrastructure, but on the other hand, it is a consequence of the lack of information of the residents, why this step is necessary and how it contributes to the environment.

Many believe that waste from individual containers is collected in one place. Investments are needed in disseminating real practices to convince everyone why it is necessary to dispose of their waste separately. It will probably take us years to get to the mindset of Western Europeans, but that should not discourage us. This disadvantage can be turned into an advantage by introducing a new and highly innovative waste collection system that motivates residents to take the necessary care to protect the environment.

One of the initiatives that is underway and about to be introduced is the so-called deposit system for bottles. This practice is widespread in a large part of European countries and represents the return of plastic and glass bottles at certain points for a fee. There they are recycled according to their type and returned to the beverage factories, thus closing the loop.

## **POTENTIAL RISKS AND OPPORTUNITIES FROM THE GREEN DEAL IN BULGARIA**

The implementation of the Green Deal is extremely important for our country. This is a transformation that opens up a great opportunity to catch up with other European countries, to reform the Bulgarian energy sector and to take actions that have been postponed for years. However, it is appropriate to take stock of the cost and difficulties from an economic, financial, business and scientific point of view.

After the changes in 1989 the country's carbon emissions have almost halved. These results are not due to hard work to reduce emissions, but to the fact that much heavy industry is being shut down. Another factor identifying the country is a large energy-intensive industrial share, which makes the economy directly dependent on energy. In addition, we are in one of the leading positions in terms of energy poverty in the European Union, and any change in the price of energy directly affects a large share of the population.

Other characteristics of the state of Bulgaria refer to the low level of energy efficiency. A large part of the buildings on the territory of the country confirm the inefficient building stock and emphasize the need to get to the bottom of the problem in order to draw up a workable plan.

Considering our geographical position, we are in a disadvantageous position, as we have borders with several countries that are not members of the European Union, respectively not subject to the Green Pact. And considering the demographic factor, aging and depopulation are problems at every level, including on the topic under discussion.

The potential risks in implementing the Green Deal are related to multiple factors. The pursuit of independence from the import of energy sources turns out to be an unattainable goal in the present. While the European Union is becoming increasingly dependent, Bulgaria emerges as a relatively independent member, but this is due to the lignite plants that are due to be decommissioned.

The planned transformation is associated with large investments in a short period of time. If the transition leads to energy becoming very expensive, energy industries die, leading to a loss of competitiveness. There are some concerns that the targets set for the industry may be too ambitious and that failure to meet them may lead to deindustrialization.

The trials on the road to a green future are of a different nature, which means they will be at a different level in different areas. Not all of them are prepared, and the greatest risk of becoming significantly impoverished lies with the regions that are highly dependent on energy.

Having listed the risks so far, it is appropriate to emphasize the fact that our only option is to overcome them and use the opportunities. The direction is set, with or without our participation, so the most appropriate solution would be to focus on our strengths and develop them.

The recycling industry in our country, for example, is highly developed. Nuclear power also has a good presence, with an emphasis on the development of hydrogen capture and storage reactors that would benefit the transition, as well as the development of mass gasification and renewables. Some sectors in the country have the ability not only to cope with the transition, but also to be its leaders. We can see potential in the production of parts for renewable sources, batteries, electronics, as well as in the consulting sector. In addition, Bulgaria has a patented circular economy, which is expressed in the production of electricity from the hydrogen sulphide of the Black Sea.

## **CONCLUSION**

In conclusion, we can summarize that the transition to a Green Economy depends on the efforts of everyone – business, state and local authorities, and last but not least – the consumers themselves. A prerequisite for successful implementation is the way of thinking of the population and social norms and values. Modern society is faced with challenges related not only to decarbonization, but also to digitalization. We live in a time of transformation and change, a time in which it is extremely important to be able to adapt to changes and move with them. Noting technological progress, the need for significant policy changes also emerges. Restructuring will be a long process, tied to many financial resources, and in order to be successful, the main prerequisite remains the synchronization of both local and state policies, as well as the academic community.

## REFERENCES

1. Bulgarian Industrial Assosiation,. <https://www.bia-bg.com/> (April 1, 2023)
2. European Commission (online). The European Green Deal. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640&from=EN> (April 11, 2023)
3. European Commission (online). The European Green Deal [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_bg](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg) (April 11, 2023)
4. European Parliament, Ecodesign of products: more than energy efficiency. <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20180522STO04021/ekodizayn-na-produktite-poveche-ot-energhiyana-efektivnost> (April 11, 2023)
5. Rashev. B., Bulgarian Industrial Assosiation, *Metals are the „fuel” of green energy, but nobody wants to mine them.* <https://www.bia-bg.com/news/view/27853/> (April 16, 2023)
6. World Meteorological Organization (online). *Eight warmest years on record witness upsurge in climate change impacts.* <https://public.wmo.int/en/media/press-release/eight-warmest-years-record-witness-upsurge-climate-change-impacts> (April 15, 2023)

# БАЛКАНСКИЯТ МОДЕЛ НА СВЕТА ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИТЕ

доц. д-р *Татяна Фед*

*Нов български университет*

**Резюме.** В дистанционната и редовната форми на магистърската програма „Бизнес комуникации” (в професионално направление 3.7.Администрация и управление) на НБУ се обучават българи, живеещи и работещи както в България, така и в чужбина. Повечето от тези хора или развиват успешен бизнес в собствени или семейни фирми или са на управленски позиции в големи банки и корпорации. Извънредно приятно за нас е, че са дошли в Нов български университет да доразвият практическите си знания и умения, да придобият теоретични знания в академична среда и да получат престижната диплома на магистър по бизнес комуникации с Европейското приложение към нея. Предмет на настоящата статия е разсъждението върху казуса, предлаган повече от 10 години на студентите в курса „Културологични основи на комуникацията“ на тема: ***Моята културна идентичност, като основа за бизнес комуникациите с представители от други нации.*** Писмените разработки, които получавам, са изключително интересни и дават поле за размисли върху процесите, протичащи в България в 21 век. Идентифицирайки себе си, като българи, студентите споделят ценностите, традициите и обичаите в техните семейства и родните места, като заедно с това разказват за опита, придобит в друга културна среда.

**Ключови думи:** МП „Бизнес комуникации“, културна идентичност, културологични основи на комуникацията, българи, 21 век



# THE BALKAN MODEL OF THE WORLD THROUGH THE PRISM OF BUSINESS COMMUNICATIONS

*Assoc. Prof. Tatiana Fed, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** Bulgarians living and working both in Bulgaria and abroad are trained in the distance and full-time forms of the master's program „Business Communications” (in professional direction 3.7.Administration and management) of the NBU. Most of these people either develop successful businesses in their own or family businesses or hold management positions in large banks and corporations. The extremely pleasant thing for us is that they came to New Bulgarian University to further develop their practical knowledge and skills, to acquire theoretical knowledge in an academic environment and to receive the prestigious diploma of Master of Business Communications with the European application to it. The subject of this article is a reflection on the case study offered for more than 10 years to students in the course „Cultural foundations of communication“ on the topic: ***My cultural identity as a basis for business communications with representatives from other nations.*** The written developments that I receive are extremely interesting and give scope for reflection on the processes taking place in Bulgaria in the 21st century. By identifying themselves as Bulgarians, the students share the values, traditions and customs of their families and birthplaces, while also telling about the experience gained in another cultural environment.

**Keywords:** MA „Business Communications“, cultural identity, cultural foundations of communication, Bulgarians, 21st century.

Всяка култура се характеризира със специфични системи за виждане и възприемане на света. Тези системи се формират в процеса на практическата дейност на хората, на основа на техните опит и традиции, наследени от предишните поколения. На определен етап от развитието на производството, обществените отношения, „отделеността“ на човека от природната среда формират свои форми на преживяване на света, които се фиксират

в съответния модел на света.

В дистанционната и редовната форми на магистърската програма „Бизнес комуникации“ (в професионално направление 3.7.Администрация и управление), която през 2021 година отбеляза своя десетгодишен юбилей, през годините са обучавани българи, живеещи и работещи както в България, така и в чужбина: Австрия, Германия, Гърция, САЩ, Италия, Турция и други страни. Повечето от тези хора или развиват успешен бизнес в собствени или семейни фирми или са на управленски позиции в големи банки и корпорации. Извънредно приятно за нас е, че са дошли в Нов български университет да доразвият практическите си знания и умения, да придобият теоретични знания в академична среда и да получат престижната диплома на магистър по бизнес комуникации с Европейското приложение към нея.

**Предмет на настоящата статия** е разсъждението върху казуса, предлаган повече от 10 години на студентите от МП „Бизнес комуникации“ в курса „Културологични основи на комуникацията“ на тема: **Моята културна идентичност, като основа за бизнес комуникациите с представители от други нации**. Писмените разработки, които получавам, са изключително интересни и дават поле за размисли върху процесите, които протичат в България в 21 век. Идентифицирайки себе си, като българи, студентите споделят ценностите, традициите и обичаите в техните семейства и родните места, като заедно с това разказват за опита, придобит в друга културна среда.

„Културен модел на света/.../ е конкретно-историческа система от представи и усещания за света, включваща съвкупност както от рационално-понятийните, така и на чувствено-образните начини за възприемане и разбиране на света.“ [Тен, с. 10, преводът е мой, Т.Ф.]

Културният модел на света е цялостен образ на света, който се формира в рамките на изходните мирогледни установки (митологични, религиозни, философски, художествени, научни и други) на социалната общност. Той се формира в процеса на практическата дейност на хората, на основа на техния опит и традиции, наследени от предишни поколения. На определено ниво на развитие на производството, обществените отношения, „отделеността“ на човека от природата съответстват определени форми на преживяване и възприемане на света от него, което се фиксира в съответния модел на света.

Най-важните компоненти на културния модел на света са простран-

ството, времето, причината, съдбата, съотношението на частта към цялото, чувственото и трансцедентното. В съвкупност тези понятия образуват „мрежата на координатите“, чрез която носителите на определена култура възприемат и осъзнават света, рисуват неговия образ. Моделът на света се реализира в различни семиотични въплъщения, координирани помежду си в единна универсална знаково-символична картина на дадена култура.

Културният модел на света е специфичен и различен при различни народи. Това е свързано с редица фактори, като: география, климатични условия, особености на историческия път, социално устройство на етническата общност, религиозни представи, начин на живот, традиции, обичаи и друго.

Например, в модела на света на руската култура традиционно преобладават представи за безкрайните простори на земята, за красотата на природата, за разнообразието на флората и фауната, за суровия северен климат, за общите първопредци на всички славянски народи, за общинния начин на живот, за православието като смислоопределяща съставка на духовния път на руския народ и вечното търсене на социална справедливост.

Българският модел на света се идентифицира с балканския модел на света, задълбочено изследван от руската изследователка Татяна Владимировна Цивьян. Разсъждавай за езиковата култура на българите, Т.Цивьян споменава двамата герои от българската литература Хаджи Генчо (Л.Каравелов „Българи от старо време“) и Бай Ганьо (от едноименния роман на А.Константинов) са владеели чужди езици: Хаджи Генчо е бил българин, каквито са били малко, такъв човек и в Англия не могло да се намери, освен църковнославянски книги, чел на румънски, малко на руски и малко на сръбски. Бай Ганьо, който „знаел езици, говорил на турски, като турчин, разбирал румънски и едва разбирал сръбски и руски“ и никога не се смущавал в ситуации, когато му се налагало да говори на непознати езици, като чешки, немски и т.н. [Цивьян, с. 98]

Балканският полуостров, съкратено Балкани, където се намира България, е разположен между Черно, Егейско, Йонийско и Адриатическо море. Най-високата му точка е връх Мусала в Рила, България. Северната граница на полуострова често има различни определения, но в повечето източници за такава се приема река Дунав от делтата ѝ в Черно море до устието на река Сава, а след това условната линия до върха на Триесткия залив. Релефът е преобладаващо планински. Описаното дотук като гео-

графско местоположение и особености определя характера и манталитета на хората, живеещи там, като по-затворени (ограничени от планините), по-недоверчиви, по-консервативни и традиционни.

От самото си раждане човек се озовава в онази култура, към която принадлежи неговото семейство. Но в процеса на межкултурните контакти, когато човек са сблъска с представители от други култури или попадайки в друга културна среда, той започва да усеща признаците на собствената култура, отличителните ѝ признаци от другата култура. От гледна точка на символическия интеракционализъм (от английската дума **interaction** – взаимодействие) идентификацията се явява като резултат от социалното взаимодействие, когато в процеса на общуване с други хора човек се сравнява с тях и като че ли се наблюдава от страни. Потребността от идентичност е изключително важна за човек. Според теорията на Ерик Фром за човека, това е една от универсалните човешки потребности [<http://www.psixoloji.info/2019/11/potrebnosti-motivacia-from.html>], затова възниква понятието „социокултурна идентичност“ (от латинската дума **identificus** – тъждествен, еднакъв). Социокултурната идентичност е осъзнаване от човека на своята принадлежност към определена социална общност или носителка на конкретна култура. Същността на културната идентичност се състои в осъзнато приемане от човека на съответните културни норми и образци на поведение, ценностни ориентации, разбиране на своето **A3** от позициите на онези културни характеристики, които са приети в конкретно дадено общество, в самоотъждествяване на себе с културните образци на това общество. Социокултурната идентичност е резултат от процеса на идентификация.

„Социокултурната идентификация (от латинската дума **identificare** – отъждествявам) е механизъм за усвояване и получаване на представи, идеали, норми, ценностни установки, социални роли, присъщи на онази култура, към която принадлежи даден човек“ [Грушевицкая, Попков, с. 54 – преводът е мой, Т.Ф.] В съвременните многонационални общества доста хора се сблъскат с проблема за етническата идентификация. Детерминиращи фактори за етническата идентификация са територията на живеене („родината“), езикът („родният език“), жилището („родният дом“), религията („истинската“, „праведната“), които се възприемат, като културни символи, позволяващи на хората да отделят своята етническа общност („ние“, „свои“) от другите („те“, „чуждите“) и едновременно да се чувстват принадлежни към дадена общност.

„Етническата (от древногръцката дума „ethnos” – „народ“) идентичност, – пише Юлия Тен, – е осъзнаване на човека или социалната група на своята етническа принадлежност, т.е. родството с определена етническа общност (народ)“. [Тен, с. 20]

В процеса на своето формиране етническата идентичност преминава през редица етапи, свързани с етапите на психическото развитие на детето. J. Piaget (1896-1980) е един от първите, които развиват концепцията за развитието на съзнанието на детето за принадлежност към национална група. В изследване от 1951 г. той анализира – като две страни на един и същи процес – формирането на понятието „родина“ и образите на „други страни“ и „чужденци“. Швейцарският учен разглежда развитието на етническата идентичност като създаване на когнитивни модели, свързани с понятието „родина“, а етническите чувства според него са своеобразен отговор на знанията за етническите явления. „Пиаже идентифицира три етапа във формирането на етническата идентичност:

1) на 6-7 години детето придобива първите – откъслечни и несистематични – знания за своята етническа принадлежност. На тази възраст най-значими за него са семейството и най-близката социална среда, а не страната и етническата група;

2) на 8-9 годишна възраст детето вече ясно се идентифицира със своята етническа група, изтъква основанията за идентификация – националност на родителите, местожителство, роден език. Събуждат се националните чувства;

3) в ранна юношеска възраст (10-11 години) етническата идентичност се формира напълно, като черти на различните народи, детето отбелязва уникалността на историята, спецификата на традиционната битова култура“. [Цитира се по: Скворцов, с.82]

Както пише етнологът Н. г. Скворцов, етническият статут остава неизменен през целия човешки живот. [Скворцов, с.82]

Българският манталитет се идентифицира с балканския манталитет (определян от морето, планините, хайдутите, турците, горите, овчарството), като е част от него. Понятието „балканци“ (в което се включва нещо повече и нещо друго за разлика само от географското място) и „балкански манталитет“ се използват доста често и широко, затова в заглавието на статията използваме термина „балкански модел на света“. Въпреки че през 21 век, във времето на движението на народите, сливане на културите, наблюдаваме интересни процеси.

Тук в контекста на изложената теория ще си позволя да се аргументирам с някои моменти от писмените разработки на студентите.

**Велизара Маринова, F102235:** е родом от Бургас, но по нейни думи, в семейството ѝ са събрани културни традиции от два различни региона на България, тъй като баба ѝ е от Северна България, а дядо ѝ е от Югоизточна България. Разликите са в наименованията на някои подправки, в продуктите и приготвянето на традиционните ястия, както и в начина на говорене. Животът в морският град повече от 25 години допълнително обогатява мултикултурно ценностите и традициите на семейството на Велизара. Като допълнение, развитието на туризма и търговията по българското Черноморие и посещението му от хора от различни държави, води до голям културен обмен.

В гимназията Велизара за първи път излиза извън България по време на една училищна екскурзия до Испания, Франция и Италия и се среща с различни културни особености на местните жители – „топлите и спокойни испанци, експресивните италианци и малко по-резервираните към чужденци французи“. „Така осъзнах важността на това, че е по-добре да имаш някакви познания, дори и бегли за езика на страната, която се посещава, – пише Велизара, – а не да се разчита на широката употреба на английски език. Това са държави, където хората държат на родния си език и комуникацията с хората, които не го владеят е много трудна“.

Интересът ѝ към азиатските култури я насочва да завърши бакалавърска специалност „Южна, Източна и Югоизточна Азия“ в Софийския университет, по този начин получавайки задълбочени знания не само за някои азиатски езици (китайски, индонезийски, вьетнамски и тибетски), но и за техните културни, исторически, политически, икономически и социални специфики. Индонезийската култура заема голяма част от професионалния и личния ѝ живот. „Изучаването на езика и присъединяване към танцовата група към Посолството на Република Индонезия ми дадоха възможност да се запозная с някои от особеностите на индонезийската, история, култура и поведението на нейните представители, – пише Велизара. – В резултат на това, една година живях и изучавах индонезийски език на остров Бали, Индонезия“.

Работейки в Посолството на Република Индонезия в гр. София, Велизара все повече усеща културните различия в начина и темпото на работа, наблюдава там много ясно изразената йерархия – „на върха е посланикът, след това са дипломатите, индонезийските секретари и след това сме

ние в ролята ни на връзка между българската и индонезийската страна.“

„Българите сме по-директни и искаме всичко да става на момента и не се притесняваме да даваме нови идеи или да изказваме мнението си по даден въпрос пред ръководството, – пише Велизара. – Ние зачитаме йерархията и позициите на всички, като в същото време сме склонни да отстояваме себе си и правата си. За разлика от нас, индонезийците са по-сдържани. При тях не е прието открито да се показват амбициозност или проявяване на инициатива. Не се събираме на оперативка, за да обсъждаме различни идеи и предложения, а всеки отделно получава конкретните си задачи за деня и не се намесва в работата на останалите.“ От януари 2023 година Велизара кандидатства във веригата „Зоя – БГ“ за позиция HR и в момента работи там, използвайки получените теоретични знания от МП „Бизнес комуникации“ РО и практическия си опит.

За **Зорница Иванова, F101840** културната идентичност в 21. век се оформя от редица фактори извън семейството и мястото, в което сме родени. Тя е родена в България и е отгледана в българско семейство, но пътуванията ѝ извън страната, висшето ѝ образование, завършено в Германия, както и продължителните контакти с представители от други нации, според нея, са повлияли върху изграждането на сегашната ѝ културна идентичност.

Зорница е родена във Варна, трети по големина град в България и основен център на туризма по Черноморието. Още от малка, разхождайки се из града и обграждащите го курорти, Зорница редовно забелязвала надписите на английски, немски и руски език, обозначаващи магазини или туристически атракции. Много рано разбрала, че има какво да открие и извън родното ѝ място, че хората са разделени от езикови бариери, че са различни, но и еднакви едновременно, в зависимост от това, кои признаци наблюдаваме. Нейните родители винаги са били либерални и отворени към чуждите култури, насърчавайки я да учи различни езици и да гледа чуждестранна телевизия, за да упражнява уменията си и да има наблюдения над различни гледни точки.

„Сравнявайки културните особености и бизнес практики в двете страни, мога да посоча, че за мен най-ключовата черта на немската корпоративна култура е високият индивидуализъм, – пише Зорница в казуса си. – Докато в България много често се счита за нормално да се скриеш в групата, да си пасивен и да не поемаш инициативата, то в Германия е много по-трудно да се прикриеш между останалите студенти или служители,

тъй като самите задачи, било то в университета или на работното място, са зададени така, че да се фокусират върху личностното развитие и индивидуалния принос за общата цел. В Германия се насърчава конкурентността, самоизявата и напоритостта. Като българка, за мен беше трудно в началото да възприема желанието на немските ми колеги да се конкурират и активно да споделят възгледите си, тъй като в България често ако взимаш думата и поемаш инициатива, те считат за „връзка“ или „натегач“, думи, които не рядко се чуват още в началното училище, когато някое дете показва отлични резултати или често вдига ръка, за да отговори на зададен от учителя въпрос“.

Зорница идентифицира себе си като „гражданин на света“, а личната си културна идентичност – „като постоянно обновяваща се цялост, която съчетава в себе си основно, но не само, българското и немското влияние.“ Според Зорница, „българинът се страхува от нови начинания, мисли си, че винаги някой работи срещу него и ще развали плановете му. Това са притеснения, които спъват успешния бизнес, превръщайки индивида в незабележима част от масата. Моята културна идентичност се приближава повече до немската, със своя изявен индивидуализъм, фокус върху точността, честността, откритият работен процес и съсредоточаване върху резултата и целта.“

Въпреки тези разсъждения, Зорница смята, че в българската култура има много положителни качества – готовност да се помогне на близкия, бързо „стопяване на ледовете“ и запазени през годините семейни ценности. Не трябва да претопяваме културата си, полезно е обаче да подберем позитивните примери от чуждестранни колеги, приятели, корпорации, и да допринесем за модернизиране на българската среда. „В момента се чувствам изключително удовлетворена в България, срещам все повече млади и уверени в себе си хора, които са натрупали опит както в страната, така и в чужбина, и са се докоснали до различни култури.“

„Според мен българският скептицизъм и страх от новото бавно и сигурно ще се изменят, след като хората пътуват и обогатяват знанията си все повече. Със сигурност не всички тукашни фирми и бизнеси са толерантни и отворени за промяна, но никой не може дългосрочно да застане на пътя на развитието. Аз обичам и уважавам корените си и българските традиции, както и съм щастлива, че имах шанса да опозная от близо чужда култура и да се запозная с нейните специфики. В бъдеще се надявам все повече българи да се разпознават като европейци и носители не само



на националната култура, но и членове на едно международно отворено и толерантно общество. Това ще повлияе положително не само на междуличностните ни отношения, но и на бизнес комуникациите, и най-вече – на иновациите на пазара, в които засега изоставаме.“

**Виолета Димитрова Фонтен R08985** има интересна съдба: родена в град Пловдив, където живяла до средата на 20-те ми години, а последвалите 11 години живяла в три различни държави – ОАЕ, Южна Корея и Франция. „Произхождам от българско, средно статистическо семейство с двама работещи родители и две деца – аз и по-малката ми сестра, – пише Виолета. – Родното ми семейство няма изразена религиозност, но спазва основните национални и религиозни празници на България, но нямаме традиции да посещаваме религиозни храмове.“

За развитието културна идентичност на Виолета значим принос имали срещите с хора, които бяха изключително разнородни като култура, социален статус, традиции и други. Животът в това мултикултурно средище, което е Дубай, я срещнал с представители от Азия (Япония, Корея, Филипините, Индонезия, Сингапур, Пакистан, Индия, Непал, Бангладеш), Средния и Близкия Изток (ОАЕ, Оман, Саудитска Арабия, Йордания, Палестина, Сирия, Ливан, Иран, Турция), Африка (Египет, Йемен, Кения, Мароко, Тунис, Алжир). Не на последно място, Виолета се запознала и с представители от западни, северни и латиноамерикански държави: Франция, Англия, Холандия, Италия, Испания, Финландия, Русия, Казахстан, Перу, Колумбия, Аржентина, Мексико, Съединени Американски Щати, Канада. През осемте години от пребиваването ми в Обединените Арабски Емирства, тя имала възможността да участва в празненства на различни култури и религии. Сред любимите тържества, с които била запозната и приела, като част от личната ѝ култура станали: индийския празник на светлината – Диуали, мексиканския ден на мъртвите и китайската Нова година.

„Това, което аз споделям с българската култура са езика, празнуване на най-големите християнски празници Коледа и Великден, а също така силата и амбицията характерни за българските жени, пише Виолета. – Нещото, което аз не споделям със сънародниците ми са самоомразата и отхвърлянето на собствената национална култура, както и не споделяме величаенето на чужденци, само защото са представители на друга нация. Моите оценка и подход към хората са адаптирани според индивида, неговите заслуги и отношение, съответно не споделям уповаването на клише-

та за личностна квалификация.“ В момента Виолета живее със семейството си в Испания и успешно прави кариерата си там.

**Велислав Бораджиев f102306:** в културната си идентичност включва две елемента: градска идентичност и национална идентичност: „**Градската идентичност.** Родителите ми са сравнително либерални и имах възможността сам да опозная София, като мой роден град. Запознат съм с тайните на този град и ги нося в себе си. Разбира се, за да успея да оценя София като град, трябваше да направя съпоставка с останалите български градове. Не смея да твърдя, че София е най-хубавия град в България, но тя има една специфична аура, която не намирам в другите градове.“

**Националната идентичност.** Чувството на национална идентичност е нещо като изкуствено създаден имунитет, който е достойствие на всеки човек, независимо от държавата, към която принадлежи. И в този аспект, българите по нищо не се различават нито отстъпват на другите нации.“

В световната бизнес среда има десетки примери за това, как езиковата бариера и културните различия са спънали немалък брой перспективни бизнес начинания. Въпреки че живеем във време, в което достъпът до речници, справочници и въобще до информация е на „един клик“ разстояние, все още се срещат **забавни преводи**, които могат както да развеселят, така и да доведат до объркани клиенти. Студентката **Величка Христова f075413**, която работи на мениджърска позиция в спа комплекс „Марково“, е уловила забавните лингвистичните грешки от българското хотелиерство и ресторантьорство. Чрез тях може да бъде извлечена поуката – дали да се използва Google translate за превода, или това да бъде доверено на лицензиран преводач. В разработката си Величка пише: „Традиционните български ястия „**Принцеса с кашкавал**“ и „**Принцеса с кайма и кашкавал**“ често се срещат като: **Princess with yellow cheese, Princess with minced meat and yellow cheese.** Традиционното мезе бански старец вече има друго значение, след прочитане на превода превода: **Old man from Bansko** Също е трудно да бъде описано изражението на чужд гражданин, неразбиращ български език, прочитайки превода на „хайдушко кюфте“ като **Balls of a partisan's supporter** в българско заведение. В едно от менютата можете да прочетете: **Българска закуска (сирене, домати, 50 гр. гроздова)**, като вероятно се има предвид мезе (на руски език – закуска)“.

Разсъжденията дотук ни дават възможност да бъдат направени следните изводи:

Българският модел на света е част от балканския модел, с неговите

специфични особености, повлияни от географското местоположение историческия път. Според Х. Хофстеде „България е по-скоро колективистична, отколкото индивидуалистична”. [Хофстеде, [karieri.bg/preview/news.php?id=974](http://karieri.bg/preview/news.php?id=974)] Въпреки че българите се възприемат по-скоро като индивидуалисти, техният колективизъм е исторически обусловен (най-вече като резултат от потискане на индивидуалността по време на отоманското владичество).

През 21 век се наблюдават процеси, влияещи върху определянето на индивидуалната културна идентичност, за което свидетелстват цитираните фрагменти от писмените разработки на студентите от МП „Бизнес комуникации“.

Българите все повече се позиционират не само в балканската културна среда, но и в Европейската и световната, не случайно в редица писмени разработки четем като самоидентификация определението „гражданин на света“.

## ЛИТЕРАТУРА

Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. М., 2002.

Интервю на в. *Капитал* с Геерт Хофстеде при посещението му в България [karieri.bg/preview/news.php?id=974](http://karieri.bg/preview/news.php?id=974), окт. 2001.

Потребности и мотивация на поведението според Ерик Фром  
<http://www.psixolozi.info/2019/11/potrebnosti-motivacia-from.html>

Скворцов Н.Г. Проблемы этничности в социальной антропологии. СПб., 2015.

Тен Ю.П. Культурология и межкультурная коммуникация. Ростов-на-Дону, 2007.

Цивьян В. Лингвистические основы балканской модели мира. Москва, 1990.

# РОЛЯ И ВЛИЯНИЕ НА КУЛТУРАТА ВЪРХУ МАРКЕТИНГА

*доц. д-р Надежда Димова*

*Нов български университет*

**Резюме.** Многоаспектни и различни са факторите, които оказват влияние при структурирането и успешното реализиране на маркетинг стратегията в компаниите. Не само дигитализацията и динамичните промени в потребителското поведение, взаимоотношенията между компаниите и всички заинтересовани страни, но и много други външни и вътрешни фактори често се оказват „препъни камък“ за успешна реализация на продуктите и услугите на компаниите. Един от тези елементи може да се окаже именно културата в различни страни, която макар и незначителна със своето влияние може да видоизменя и да изисква адекватни и бързи промени в маркетинг стратегията.

**Ключови думи:** култура, маркетинг, межкултурна среда, потребителско поведение, дигитализация

## ROLE AND INFLUENCE OF CULTURE ON MARKETING

*Assoc. Prof. Phd Nadezda Dimova*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The factors that influence the structuring and successful implementation of the marketing strategy in companies are multifaceted and different. Not only digitization and dynamic changes in consumer behavior and relationships between companies and all stakeholders, but also many other external and internal factors often prove to be „stumbling blocks“ for the successful implementation of companies' products and ser-

vices. One of these elements may turn out to be precisely the culture in different countries, which, although insignificant with its influence, can change and require adequate and rapid changes in the marketing strategy.

**Keywords:** culture, marketing, intercultural environment, consumer behavior, digitalization

Динамичните промени в маркетинга, продиктувани от дигитализацията, са важен аспект при формирането на цялостната маркетинг стратегия, но мениджърите следва да обръщат внимание и на културата и нейната нарастваща роля в маркетинга. В много случаи, дори и с не толкова разширено и задълбочено влияние, е възможно именно културата да е от особено значение за реализацията на стратегически а и тактически действия, които са свързани с различните елементи от маркетинг микса.

**Целта на доклада** е свързан с представянето на ролята и влиянието на културата върху маркетинга.

За да се изследва задълбочено ролята и влиянието на културата върху маркетинга е редно да се проследят промените в потребителското поведение и по-фините настройки на това поведение и по-конкретно тези, които влияят на културата, а оттам и върху маркетинга.

Изследователят Битнер (1992) илюстрира ролята на физическите елементи, които включват настройки за потребление и конкретна изградена среда, за повлияване на подхода/избягването на поведението на потребителя [Търли и Милиман, 2000].

Битнер твърди, че тези елементи могат да бъдат класифицирани в три категории: условия на околната среда; пространство/функция; и знаци, символи и артефакти. За разлика от Битнер, който се фокусира върху колективното влияние на стимулите от околната среда, други изследователи са изследвали как потребителите реагират на специфични стимули от околната среда, като струпване на хора, осветление, музика, аромати, и температура. Ограничение на рамката на Битнер (1992) е, че не включва социални елементи, които потребителите също могат да интерпретират формулирайки решения за подход. Томбс и Маккол-Кенеди (2003) разглеждат тази пропаст, като твърдят, че настройките на потреблението включва социална услуга, която се състои от други клиенти, и че клиентите реагират на показаните емоции на други клиенти. За разлика от фокуса върху клиента, други изследователи смятат, че потребителите формули-

рат решения за подход въз основа на възприеманото качество на техните взаимодействия със служителите, което реално е в контекста на социалната сфера. [Baker et al., 1992; Beatty et al., 1996]

От друга страна, екологичната психология като парадигма на идентичността на мястото представлява средство за обсъждане на начина, по който хората използват физическата среда за изграждане или поддържане на своята самоидентичност. [Бон и Секиароли, 1995 г.]

Много автори изследват понятията „организационна култура” и „маркетингова култура”. Инкелес и Левинсън (1969) дефинират следните измерения за концептуализиране на културата: концепции за себе си, индивидуализъм/колективизъм, отношение към властта, първични дилеми или конфликти.

Хофстеде (1984) и Дорфман и Хауел (1988) предлагат следната културна рамка: мъжественост/женственост, индивидуализъм/колективизъм, властова дистанция, избягване на несигурността, дългосрочна ориентация. Кларк (1990) има свое собствено виждане за културните измерения: отношенията към себе си, индивидуализъм/колективизъм, отношение към авторитета, отношение към риска. Няколко години по-късно Хофстеде (1991, 2001) добавя още един елемент към културната рамка: дългосрочна ориентация. Steenkamp (2001) създава пет културни елемента: мъжественост/женственост, автономия/колективизъм, егалитаризъм/йерархия, избягване на несигурността, майсторство/подхранване. Високото ниво на конвергенция, открито в подходите, споменати по-горе, демонстрира теоретичната уместност на културните измерения, предложена от Хофстеде (1984, 1991, 2001).

Въз основа на „организационната култура“, „маркетинговата култура“ може да се определи като „организационна култура, която е най-ефективна при създаването на поведение на служителите, което придава изключителна стойност за купувачите на стоки на компанията и позволява постигане на отлични бизнес резултати”. [Narver and Slater, 1990] Или маркетинг културата включва: ценностите, нормите, правилата, поведението, които една компания използва, когато взаимодейства със своя пазар.

Много фактори са в основата на развитието на различните ритейлъри и тяхното разширяване в световен мащаб, включително наситения вътрешен пазар, икономическия растеж в развиващите се страни и ползата от глобалните доставки и глобалните икономии от мащаба. [Webb, 2002].

Индустриалните анализатори акцентират върху това, че един от начините за постигане на успех на международния пазар е да се разработи имидж на магазина, който е последователен и съобразен с местната култура [Woodard, 1996].

Според Линдквист, имиджът на магазина е цялостното впечатление, което потребителите имат от магазина за търговия на дребно. Обикновено се състои от когнитивни и емоционални компоненти. Когнитивният компонент се състои от възприятието на потребителите за функционалните качества на магазина [Lindquist, 1975].

Според Дардън и Бабин, реално начинът, по който реагират потребителите и как се чувстват в магазина е от особено значение [Darden, Babin, 1994]

От друга гледна точка, редица изследователи стигат до извода, че има положителна връзка между възприятието на потребителите за имиджа на магазина и вероятността им да пазаруват отново в магазина. [Donovan et al., 1994; Finn and Louviere, 1996; Hildebrandt, 1988; Sherman et al., 1997]. Потребителското възприемане на магазина е от жизненоважно значение за представянето на магазина и търговците на дребно трябва да гарантират, че внушават образа, който се надяват да установят в съзнанието на потребителите. В допълнение към функционалните атрибути на магазина, социалните фактори или социалните знаци в средата на магазина и тяхното въздействие върху възприемането на имиджа на магазина също са изследвани. Проучванията показват, че потребителите показват по-голямо удовлетворение от търговските услуги и качеството на услугите, когато има повече социални сигнали. Тяхното възприемане на магазина също се подобрява, когато се предоставя силно персонализирано обслужване [Baker et al., 1994; Hu and Jasper, 2006].

Реално, от особено значение е да се потвърдят горните твърдения в межкултурна среда, което е доста важно и специфично, защото е важно да се отчитат различните социални стилове на възприемане.

Средата на магазина е социално изградена, използвайки както физически, така и социални знаци. Търговците на дребно се стремят да създадат социално приятна среда чрез внедряване на социални знаци в цялата среда на магазина. Социалните знаци могат да включват начина на живот, отношението и демографската информация на клиентите в допълнение към социалните взаимодействия, които те имат в магазина [Akhter et al., 1987, p. 68].

Социалните знаци също включват дизайнерски елементи, които предават социални значения, като цвят, текстура, осветление, манекени, тела, графики и табели. Като се има предвид големият брой социални сигнали, присъстващи в средата на магазина, това проучване изследва два типа социални сигнали: персонализирано обслужване на клиентите и графики в магазина със социално значение. Персонализирането на услугата означава, че търговският сътрудник и клиентите имат смислена, взаимно удовлетворяваща връзка. Персонализирането се проявява чрез учтивостта на служителя, опитите му да опознае клиентите като личности и ангажираността в приятелски разговор [Mittal and Lassar, 1996].

Mittal и Lassar (1996) установяват, че когато служителят персонализира услугата си, това повишава удовлетвореността на клиента от услугата. Те също така установяват, че потребителите търсят познати, приятелски настроени търговци на дребно. Например, небрежният разговор с продавачи в магазините често се разглежда като форма на персонализирано обслужване. Графиките в магазина често изпращат на потребителите съобщението, че са добре дошли да влязат в магазин и да закупят продукт [Pegler, 1998]. В допълнение, теорията за социалното влияние предполага, че ако потребител гледа продукт, който се рекламира от идеализирано лице като модел, изобразен в графичния дисплей, те ще бъдат по-склонни да закупят продукта. По този начин потребителите се идентифицират с известната личност, защото напълно вярват, че могат да използват продукта точно като него. От друга страна теорията за движение предполага, че социокултурното значение произлиза от известността на модела, който се прехвърля към определеният потребител по специфичен начин. [McCracken, 1989].

Икономистите А.Фират и А.Венкатеш отбелязват пет характерни черти на постмодерната култура, имащи влияние върху съвременния маркетинг:

♦ ***Хиперреалност и живот в настоящия момент*** – в съвременното общество е налична тенденция все повече хората да се насочват към преживявания в „симулирана реалност”. Стремещт към хиперреалност (реалност, основана върху симулация) изисква създаване на места и продукти за потребление, които да са по-реални от самата действителност. Създаването, усъвършенстването, покупката или продажбата на много продукти се осъществява виртуално с помощта на въображението. Виртуалните продукти отговарят на изискванията на потребителите и обез-



печават икономическата активност на тези, които ги предлагат. Поради тази причина маркетингът е този, който създава най-благоприятни възможности за развитие на тенденцията към хиперреалност и е в центъра на постмодерните дискусии. Хиперреалността позволява да се реализират част от мечтите на съвременните потребители, които търсят постоянно все нещо ново и различно. Новите технологии, виртуалната реалност и интегрираните информационни мрежи са средствата, чрез които става възможно пространствено отдалечени индивиди да преживяват нещо ново, интересно и хедонистично. В такива условия времето губи своя характер на фиксиран компонент от външната обкръжаваща среда и се превръща в маркетингов инструмент, който може да бъде компресиран, разширяван и управляван.

♦ **Фрагментираност и липса на ангажираност** – в епохата на новите информационни технологии потребителите са активни участници в създаването, дистрибуцията, ценообразуването и рекламата на продуктите. Тяхната лоялност вече не е към определени търговски марки, а към имиджа и символиката, която те самите са си изградили в процеса на покупка. Потребителите във все по-голяма степен разглеждат себе си като пазарна категория, която може да бъде характеризирана като продукт със специфични характеристики, който може да бъде сегментиран и позициониран в дадено време и място, както да бъде и обект на маркетингови стратегии. Според постмодернистите, наличието на фрагментираност означава, че мимолетните мозаечни колажи са също откъснати един от друг и не могат да бъдат отнесени към даден специфичен контекст. За постмодерното поколение това е алтернативна форма на живот.

♦ **Обръщане на връзката между производство и потребление** – в постмодерните условия се наблюдава нарастваща склонност на потребителя да действа като производител на стоки и услуги, обусловено от два фактора:

(1) потребителят се възприема като продукт, който трябва да представи на пазара собствения си имидж;

(2) потребителят все повече се превръща в участник в процеса на производство на продуктите, които използва, за да представи и възпроизведе собствения си имидж.

От това следва, че производството и потреблението са неделими съставни части на една нова постмодернистична реалност. Постмодерният маркетинг трябва да разглежда потребителя като равнопоставен участник

в процесите по производство и реализация на стоките и услугите. В постмодерното общество рухват границите, отличаващи продуктите от техните производители, дистрибутори и потребители. Продуктът е вече все по-малко краен и завършен обект, а все повече процес, в който потребителят е изключително активен.

♦ *Децентрализиране на субекта* – в постмодерния маркетинг потребителят се възприема преди всичко като имидж, който той сам е създавал в различните ситуации на потребление. Постмодерният потребител е маркетингов обект, който в много по-голяма степен влияе върху другите обекти на потребление, като се основава върху знаците и символите, които определят неговата същност. В постмодерния маркетинг потребителят не желае да участва в общи проекти и да преследва общи цели, а напротив – той търси различното преживяване и се отъждествява с маркетинговите обекти в отделните ситуации на потреблението. Постмодерният потребител е изключително деятелен, хедонистичен, капризен, своеволен, търсещ все нови и нови ексцентрични преживявания и непризнаващ ограничения и предели.

♦ *Парадоксално съпоставяне на противоположности* – постмодернизмът отхвърля унифицирането на стила, функциите, съдържанието и формата, независимо за какво става дума – за икономика, мода или архитектура, и налага освобождаването на съзнанието за различното. За постмодерния маркетинг продуктите са случайно и условно свързани със своите функции, като потребителят търси продукт за имиджа, който той сам си е изградил. Задачата на маркетинговите специалисти се основава на формирането на този имидж, като го изразят адекватно от гледна точка на полезността, преживяването, удоволствието и др. [Firat, A. F., Venkatesh, A., 1993]

Друг интересен акцент при изследване на влиянието на културата върху маркетинга е глобализацията и културните ценности.

Изследователите Кливланд, Ердоган, Арикан и Пойраз, които изследват връзката на космополитизма с ценностите на индивидуално и културно ниво и реално осъществяват межкултурно изследване, разглеждат асоциациите на ценностите на индивидуално и културно ниво с космополитните нагласи и сравняват тези взаимоотношения между канадските и турските респонденти. Техните констатации подкрепят межкултурната приложимост на изграждането на космополитизма. Докато някои от връзките са последователни между двете култури, други се различават.

От друга страна, космополитизмът е по-силно свързан с ценностите на Шварц (1999), отколкото с културните измерения на Хосфтеде (1980) или демографията. След това Тобачик, Бабин, Атауей, Соча, Шоус и Джеймс сравняват скалата на материалните ценности между полските и американските респонденти (материализмът през очите на полските и американските потребители). [Richins and Dawson, 1992]

Културните различия предполагат по-нисък материализъм за поляците, отколкото за американците. Това подкрепя хипотезата, че силната местна култура е довела до поддържане на традиционни ценности в защита срещу глобалните сили. Противно на прогнозите, не са открити различия между полско-американския материализъм, което подкрепя хипотезата, че нарастващата глобализация води до единен световен материализъм. Потвърждаващ факторен анализ предполага трудности със скалата, ограничаващи доверието при използването на тази скала. [Laroche, M., 2011]

Ladhari, Pons, Bressoles и Zins анализират връзките между културата и личните ценности върху качеството на услугата. Данните са събрани от 509 канадци и 216 французи. Сред констатациите са „разстоянието на мощността“ и „избягването на несигурността“ повлият на качеството на услугата. Някои лични ценности („самоудовлетворяване“, „самоуважение“, „чувство за постижение“ и „сигурност“) повлият на качеството на услугата. Констатациите показват, че връзките между личните ценности (микрониво) и културата (макрониво) и влиянието им върху качеството на услугата са различни.

Друг аспект при анализирането на културата и връзката ѝ с маркетинга е взаимовръзката между глобализацията, културата и потребителското поведение.

Мазахери, Ричард и Ларош осъществяват проучване, което е свързано с онлайн потребителското поведение или сравняване на канадски и китайски посетители на уебсайтове. Те разработват модел на онлайн потребителско поведение въз основа на теорията на Zajonc (1980) за емоциите и на Мехрабиан и Ръсел (1974). Рамката е свързана с реакцията „стимул-организъм“. Моделът включва емоции (удоволствие, възбуда и доминиране) и атмосфера на сайта (информативност, ефективност и забавление). Този модел е сравнение между канадски и китайски респонденти въз основа на културните ценности на Hofstede (1991).

Сред констатациите моделът е подкрепен и са идентифицирани ня-

колко нестандартни пътя между групите. По-специално, въздействието на удоволствието (доминиране) върху другите променливи е по-високо за канадските (китайски) в сравнение с китайските (канадски) респонденти; въздействието на ниски (високи) знаци, свързани със задачата, е по-силно за китайските (канадски), отколкото за канадските (китайски) респонденти.

Не по-маловажно е и изследването на Бартиковски, Уолш и Бийти, които изследват културата и възрастта на взаимоотношенията като модератори в корпоративната репутация и връзката на лоялността. Те изследват културата и възрастта на взаимоотношенията като модератори във връзката с базираната на клиента корпоративна репутация и лоялността на клиентите. Данните са събрани от магазини за търговия на дребно и ресторанти за бързо хранене във Франция, Обединеното кралство и САЩ, държави, които се различават по отношение на избягването на несигурността и ориентацията във времето. Сред констатациите са, че преднамерената лоялност се наблюдава във всички страни; културата взаимодейства с възрастта. Те предоставят обяснения за тези открития, използвайки няколко културни теории.

През призмата на влиянието на произхода на бранда и страната на производство върху капитала на този бранд изследват Хамзауи, Мерунка и Бартиковски. Те изследват как микро и макро факторите, свързани с произхода на бранда и страната на производство, оказват влияние върху имиджа на бранда и качество му. Данните са събрани от тунизийски респонденти. Сред констатациите са, че докато изображенията на произхода се отнасят положително към тези две измерения на капитала на марката, изображенията на производството засягат качеството на марката, а не имиджа на марката. Типичността на марката модерира ефекта на произхода върху капитала на марката, т.е. въздействията на произхода върху капитала на марката са по-силни, когато марката е по-типична.

Не по-маловажен аспект на изследване е влиянието на съвременното поколение. Една от съвременните тенденции за културата и влиянието ѝ върху маркетинга е свързана с младото поколение.

Тази тенденция се координира от мениджъри, които прилагат т.нар. „peer to peer“ маркетинг, т.е. подпомагане на тийнейджърите да се рекламират един на друг, (също известна като вирусна реклама). Това включва използването на „наблюдатели на тенденции“, тийнейджъри наети да слушат разговорите на представители на своята възрастова група и да обоб-

щават и представят информация за настъпващите тенденции и мода. Други млади хора са наети да определят кои техни приятели и по какъв начин възприемат различните рекламни методи, в резултат на което отделните компании организират по-добре рекламите на своите продукти.

В условията на дигитализация, използваните различни устройства, механизми и кампании имат за цел да се насърчи съвременната младеж да консумира колкото се може повече.

**В заключение**, много и разностранни са факторите, които оказват влияние върху успешната маркетинг стратегия. Културата е един от тези фактори, които в много от случаите се пренебрегва на корпоративно ниво и в следствие на международно такова, но много често тя е ключов елемент, който допълва пъзела за успешното реализиране на тази стратегия. Дигитализацията е от съществено значение и обогатява влиянието на културата върху маркетинга и успоредно с това предизвиква както мениджърите, така и потребителите. Остава неоспоримият факт, че и компаниите и потребителите се промениха безвъзвратно и културата никога няма да бъде същата, а това ще доведе до много иновации в различни бизнес направления.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Akhter H, Reardon R, Andrews C. (1987) Influence on brand evaluation: consumers' behavior and marketing strategies. *Journal of Consumer Marketing*.
2. Baker J, Grewal D, Parasuraman A. (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
3. Baker J, Levy M, Grewal D. (1992) An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*.
4. Beatty SE, Mayer M, Coleman JE, Reynolds KE, Lee J. (1996) Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*.
5. Bitner MJ. (1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*.
6. Browaeys, M.-J., Price, R. (2011) *Understanding Cross-Cultural Management*, second edition. Harlow: Pearson Education.
7. Bonnes M, Secchiaroli G. (1995) *Environmental psychology*. CA: Sage: Thousand Oaks.

8. Clark, T. (1990) International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory in *Journal of Marketing*.
9. Cleveland M, Laroche M. (2007) Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm. *Journal of Bussines Research*.
10. Darden WR, Babin BJ. (1994) Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Bussines Research*.
11. Donovan RJ, Rossiter JR, Marcoolyn G, Nesdale A. (1994) Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*.
12. Finn A, Louviere JJ. (1996) Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of Bussines Research*.
13. Firat, A. F., Venkatesh, A. (1993) Postmodernity:the age of marketing, *International Journal of Research in marketing*.
14. Hildebrandt L. (1988) Store image and the prediction of performance in retailing. *Journal of Bussines Research*.
15. Hu H, Jasper CR. (2006) Social cues in the store environment and their impacts on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
16. Hofstede G. (1991) *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
17. Hosftede G. (1980) *Culture's consequences: international differences in world-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
18. Hofstede, G.,(1984) *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Sage Publications, Newbury Park.
19. Hofstede, G. (1991) *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Sage Publications, Newbury Park. Hofstede, G., *Cultures and organizations – software of the mind*, McGraw Hill,New York.
20. Hofstede, G. (2001) *Culture's consequences*, 2nd ed., Sage Publications,Thousand Oaks. Inkeles, A., Levinson, D. (2001) National character: the study of modal personality and sociocultural systems. In: Linzey G., Aronson E., 1969. *The handbook of social psychology*, 2nd edition, vol. 4, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts. Steenkamp, J., *The role of national culture in international marketing research in International Marketing Review*, 18(1).
21. Inkeles, A., Levinson, D. (1969) National character: the study of modal personality and sociocultural systems. In: Linzey G., Aronson E., *The handbook of social psychology*, 2nd edition, vol. 4, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts.
22. Laroche, M. (2011) Globalization, culture, and marketing strategy: Introduction to the special issue, *Michel Journal of Business Research*.
23. Lindquist JD. (1974) Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*.

24. McCracken G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal Consumer Research*.
25. Mehrabian A, Russell JA. (1974) The basic emotional impact of environments. *Percept Mot Skills*.
26. Mittal B, Lassar WM. (1996) The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*.
27. Narver, J. C., Slater, S. F., (1990) The effect of a market orientation on business profitability in *Journal of marketing*.
28. Pegler MM. (1998) *Visual merchandise and display*. New York: Fairchild Publications.
29. Richard MO, Toffoli R. (2009) Language effects in responses to questionnaires by bilingual respondents: a test of the Whorfian hypothesis. *Journal of Bussines Research*.
30. Richins M, Dawson S. (1992) A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal Consumer Research*.
31. Schwartz SH. (1999) A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*.
32. Sherman E, Mathur A, Smith RB. (1997) Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*.
33. Tombs A, (2003) McColl-Kennedy JR. Social-servicecape conceptual model. *Marketing Theory*.
34. Turley LW, Milliman RE. (2000) Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Bussines Research*.
35. Webb S.(2002) *Global retailing... A beginning*. Europe Retail.
36. Woodard WC. (1996) In global retailing, the game's the same, but the rules can be different. *Chain Store Age*.
37. Ueltschy LC, Laroche M, Eggert A, Bindl U. (2007) Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*.
38. Zajonc RB. (1980) Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*.

# ИНДУСТРИЯ 4.0. – ИНСТРУМЕНТИ, ВЪЗМОЖНОСТИ И БАРИЕРИ ЗА ОРГАНИЗАЦИОННО РАЗВИТИЕ НА МСП

*доц. д-р инж. Кирил Радев*

*Нов български университет*

**Резюме.** Докладът представя авторово изследване на процесите на преход на МСП към условията и целите на Индустрия 4.0. Представени са характеристиките на четвъртата индустриална революция. Изведени са основните бариери, възможности и перспективи за организационно развитие на МСП във Финландия, Франция, Китай и САЩ. Посочени са основните фактори за интегриране на организациите в международен план и постигането на целите на кръговата икономика.

**Ключови думи:** стратегическо развитие, Индустрия 4.0, иновации, предприемачество, организационно проектиране

## INDUSTRY 4.0. – TOOLS, OPPORTUNITIES AND BARRIERS FOR ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT OF SMES

*Assoc. Prof. Kiril Radev, Dipl. M.Eng.,*

*Dipl. E.Eng., Econ., Ph.D*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The report presents an author's study of the transition processes of SMEs to the conditions and goals of Industry 4.0. The characteristics of the fourth industrial revolution are presented. The main barriers,



opportunities and perspectives for the organizational development of SMEs in Finland, France, China and the USA are presented. The main factors for integrating organizations internationally and achieving the goals of the circular economy are indicated.

**Keywords:** strategic development, Industry 4.0, innovation, entrepreneurship, organizational design

## ИНДУСТРИЯ 4.0 – СЪЩНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ЦЕЛИ [1]

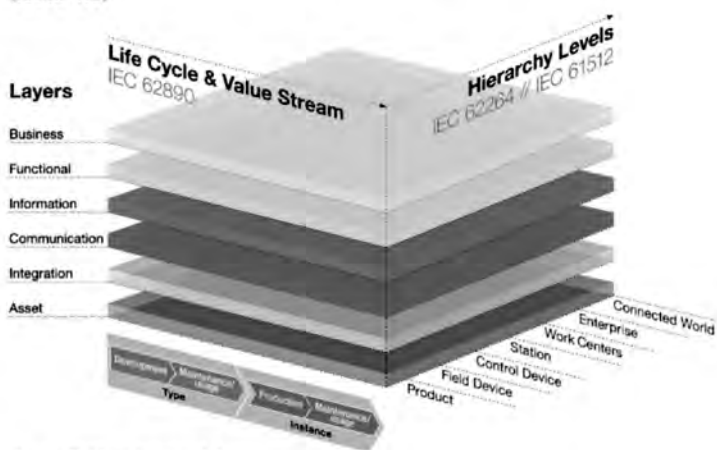
За първи път терминът „Индустрия 4.0“ се споменава на панаира в гр. Хановер през 2012 г., в рамките на представянето на проект на Германия в областта на развитието и приложението на високите технологии в промишлеността. Аббревиатурата „4.0“ се е използва в смисъл на „четвърта индустриална революция“, началото, на която се поставя през 2000 г. и се счита за „революция“, защото се основава на постигнатото през третата индустриална революция, като предвижда в производствените процеси да се включат допълнително съвременните достижения в областта на:

- информационните и комуникационни технологии;
- кибер-физическите системи;
- съхраняването и обработването на огромни масиви от данни, разположени в т.нар. облачни системи;
- системите за моделиране, симулиране и виртуално представяне на информацията;
- подобрените инструменти за взаимодействие между хората и изчислителните машини.

В организационен аспект разработването на „Индустрия 4.0“ се извършва от германските асоциации Bitkom, VDMA and ZVEI. Те разработват стратегиите и програмите за „Индустрия 4.0“, в контекст с възможностите на машиностроителната, електротехническата и електронната промишлености и секторът на информационните и изчислителните технологии в Германия. Те работят в тясно сътрудничество с Международната електротехническа комисия. Архитектурният модел на „Индустрия 4.0“ е представен на Фигура 1. За неговата реализация се предвижда изпълнението на комплекс от системно обвързани цели в следните осем области:

1. Стандартизация – осигуряване на съвместимост за целите на мрежовото взаимодействие и интеграцията на мрежите;
2. Управление на сложни системи – използване на модели за автоматизацията на дейностите, чрез интегриране на дигиталния и реалния свят;
3. Изграждане на широколентова информационна система – за целите на обработката и съхраняването на база от данни;
4. Сигурност – гарантиране на защитата на информацията;
5. Организация на работа и дизайн на работното място – с акцент върху процесите на планиране и вземане на решения в условията на „Индустрия 4.0“, отчитайки и мерките за сигурност на информацията;
6. Основно/първоначално и допълнително обучение – в съдържателен и организационен план;
7. Правно-нормативна рамка – правила за сключване на договори, поемане и изпълнение на отговорности и др.;
8. Ресурсна ефективност – с акцент върху оптимизиране на използването на ресурсите.

### Reference Architectural Model Industrie 4.0 (RAMI 4.0)



Source: Plattform Industrie 4.0

**Фиг. 1. Архитектурен модел на „Индустрия 4.0“**

(Източник: Report on the results of Industrie 4.0 Platform/Implementation-Strategy-Industrie-40-ENG.pdf, [https://www.zvei.org/fileadmin/user\\_upload/Presse\\_und\\_Medien/Publikationen/2016/januar/Implementation\\_Strategy\\_Industrie\\_4.0\\_-\\_](https://www.zvei.org/fileadmin/user_upload/Presse_und_Medien/Publikationen/2016/januar/Implementation_Strategy_Industrie_4.0_-_)) [26]

## ИНДУСТРИЯ 4.0 И МСП – ОСНОВНИ АСПЕКТИ

Малките и средните предприятия (МСП) са централен стълб на Индустрия 4.0. Въпреки, че Индустрия 4.0 дава много технологични решения МСП все още изостават в процесите на трансформация, като основните причини за това са размерът им, ресурсна база, силата при договаряне, липсващи икономии от мащаба и работата с доставчици. [2], [3], [4] За да се развият успешно в условията на четвъртата индустриална революция, МСП трябва да се интегрират главно във веригите за доставки и дейностите свързани с екосистемите, като за целта се осигурят възможности за адекватна хоризонтална и вертикална интеграция [5], [6], [7], в т.ч. и с големите корпорации.

За постигане на целите на Индустрия 4.0 е необходимо организациите да осигурят: хоризонтална взаимосвързаност по веригата на доставки, вертикална взаимосвързаност между функционални отдели и инженерство от край до край, от продукта развитие до рециклиране, т.е. през целия жизнен цикъл на продуктите. [8] Това условие е с особена важност относно концепцията за кръговата икономика, която изисква съгласуваност на данните както в цялата верига на доставки, така и в целия жизнен цикъл на продуктите [4], [9], [10], [11].

За разлика от линейната икономика, която има предвид бъдещата приложимост на вече използвани материали чрез методите на рециклиране или възстановяване, кръговата икономика има за цел и намаляване на материали по цялата верига на доставки. [12] По този начин се очаква да се осигури колаборация между качеството на околната среда, икономическия просперитет и социалната справедливост. [13] Според Müller and Voigt когато се стремим да използваме потенциала на Индустрия 4.0 възниква необходимостта и от нови бизнес модели за целите на организационното развитие на МСП [14].

В тази връзка за прехода на МСП към условията на Индустрия 4.0 е необходимо да бъдат разработени и внедрени устойчиви бизнес модели, осигурени с децентрализирана и сигурна техническа инфраструктура за съхранение и обработка на данни за веригите за доставки, които са от съществено значение и за развитието на потенциала на Индустрия 4.0 към кръгова икономика.

## АСПЕКТИ НА ПРЕХОДА КЪМ ИНДУСТРИЯ 4.0 ВЪВ ФИНЛАНДИЯ, ФРАНЦИЯ, КИТАЙ И САЩ

### А) Финландия

През 2015 г. правителството на Финландия приема стратегия за цифровизацията на обществените услуги и Индустрия 4.0. Две години по-късно изкуственият интелект във Финландия е издигнат до стратегически лидер, в резултат на което е създадена пътна карта за интегриране на изкуствения интелект във финландското общество и бизнеса.

*Пътната карта за изследвания, развитие и иновации* от 2020 г. на финландското правителство има три стратегически цели за развитие: компетентност, нов модел на партньорство и иновативен публичен сектор.

Програмата „Устойчиво производство във Финландия“ представя идеологията за „двоен преход“ на Зелената сделка на ЕС с инструментите на цифровизацията – изкуствен интелект и управлявани от данни бизнес модели. [15] При това се търсят положителни резултати относно устойчивостта на бизнеса чрез използване на принципите на кръговата икономика, намаляване на въглеродните емисии и приобщаване.

Към основните предпоставки и двигатели на прехода към Индустрия 4.0 следва да се посочат:

- политическата подкрепа за икономическо развитие в секторите на информацията и телекомуникациите, здравеопазването и инженерството;
- използването на съвременни цифрови технологии, като изкуствен интелект, интернет на нещата, киберфизични системи и големи данни;
- високо образована работна сила/човешки капитал с цифрови умения и специалисти по информационни и компютърни технологии;
- национална учебна програма за основно образование, която включва кодиране и програмиране от самото начало на училищното обучение.

Въпреки посочените благоприятни фактори са налице и редица бариери пред реализирането на трансформационните процеси към Индустрия 4.0, в т.ч.:

- трудности за установяване на МСП на международните пазари, поради отсъствие на култура и ресурси за инвестиции в рисков

капитал; [16]

- липса на стартиращи предприятия, ориентирани към иновации в производствената индустрия;
- полето на новите технологии е много широко и разпръснато, често без стандарти;
- липса на млади хора за бъдещото технологично развитие [17], създавайки празнина между уменията на традиционните производствени работници и новите умения, необходими на работното място на Индустрия 4.0;
- компаниите, които се присъединяват към прилагането на Индустрия 4.0 нямат примери за най-добри практики от успешни организации.

Основните възможности пред МСП във Финландия, в контекст с внедряването на инструментите на Индустрия 4.0 са:

- осигурени са възможности финландските компании да се присъединят към глобалните вериги на стойността и да се възползват от различни индустриални отрасли, тяхната икономическа география и стратегии за внедряване във веригата за доставки; [18]
- МСП и стартиращите фирми се разглеждат като инструменти за подобряване на стратегическото и оперативно представяне на традиционните компании; [18]
- МСП използват интелигентни компоненти, сензори, стандарти за споделяне на данни и интерфейси, изграждащи автономни и интегративни архитектури. [4]

## **Б) Франция**

През 2013 г. френският президент Оланд стартира инициативата Nouvelle France Industrielle (Нова индустриална Франция), която има за цел да подкрепи френските компании в тяхната еволюция и да допринесе за по-доброто им позициониране на бъдещите пазари. [19] Две години по-късно е създадена нова инициатива – Industrie du futur (Индустрия на бъдещето), която има за предмет модернизация и трансформация на предприятията в прехода им към Индустрия 4.0. Инициативата Nouvelle France Industrielle дефинира пет основни стълба на бъдещето на индустрията във Франция, а именно: развитие на доставките; подкрепа на компаниите; обучение на персонала, насърчаване на индустрията и укрепване на Европейското и международно сътрудничество. Тя е разработена от

професионални, академични и технологични организации, както и от финансови компании, обединени в Алианс на бъдещата индустрия (Alliance Industrie du Futur), който има за задача да организира и координира различни проекти, инициативи и да работи за трансформацията на френската индустрия, включително и с внедряването на цифровизацията. Този съюз подкрепя френските компании в модернизацията на техните индустриални инструменти и трансформирането на техните бизнес модели чрез нови, цифрови и дигитални технологии.

В периода 2016 – 2021 г. на правителствено равнище са приети редица нормативни документи, имащи за цел да насърчат „откритостта и циркулацията на данни и знания и да улеснят достъпа на гражданите до цифрови технологии“ [20], както и да ускорят внедряването на Индустрия 4.0 в компаниите. [21]

Посоченото е част от инструментите, които имат значението на двигатели и аскелератори на процесите на трансформация на промишлените и обществените структури към дигитализацията и целите на Индустрия 4.0. В допълнение трябва да се посочат усилията на френското правителство към перманентното подобряване на инженерното образование, комуникационната и транспортната инфраструктура, разработването на програми в подкрепа на предприемачеството и др.

Към основните бариери на прехода към Индустрия 4.0 в промишления сектор на Франция, трябва да се посочат:

- наличието на регулаторни разпоредби, които препятстват компаниите да инвестират в информационни и комуникационни технологии;
- недостатъчното количество обучен персонал за работа с новите технологии;
- липса на съответствие между необходимите умения за работа в условията на Индустрия 4.0 и образователните програми в учебните заведения;
- системата на образование не отговаря на изискванията на пазара на труда;
- организациите се придържат към установени и традиционно поддържани във времето модели на организационно изграждане, които не са съвместими с инструментите на Индустрия 4.0;
- отсъствие на навици за работа в екип в организациите;
- наличие на профсъюзна съпротива при внедряване на техноло-

гии, които заместват човешкото участие в процесите;

- не всички компании оценяват ползите от развойната дейност и вследствие на това ръководствата им не изграждат организационни структури за изследователска и развойна дейности.

Предвид посоченото, за осигуряване на възможности за внедряване на дигитализацията във Френската промишленост, респ. в МСП, на правителствено равнище са разработени редица проекти и нормативни инструменти, в т.ч.:

- проекти: „Подкрепа за инвестиции в трансформацията на индустрията на бъдещето“ и „Подкрепа за цифрова грамотност и разпространение в рамките на „Artificial Intelligence Booster““; [22]
- предвидени са данъчни облекчения за научноизследователската и развойна дейности, дигиталните услуги, МСП и иновативни нови компании;
- намалени са данъци и таксите за производствените организации; [23]
- намалени са данъчните ставки за МСП;
- осигурена е експертна помощ за МСП от ИТ консултантски компании, държавни и местни изследователски центрове;
- разработват се перманентно проекти за международно сътрудничество и др.

## **В) Китай [24]**

Китай планира да стане световна производствена сила до 2025 г. За тази цел на 19 май 2015 г. на държавно равнище е одобрен планът „Произведено в Китай 2025“, който се счита за първият план за действие на страната, фокусиран върху насърчаването на производството. В допълнение е разработена и стратегия „Made in China 2025“, която представлява цялостен план за трансформиране и модернизиране на производствената индустрия, защото голяма част от предприятията все още са в преход от Индустрия 2.0 към Индустрия 3.0. Главната цел на усилията на национално равнище са реализиране на трансформацията в посока от „Произведено в Китай“ към „Създадено в Китай“. В Плана за действие за реализиране на посочените стратегически цели специално внимание се обръща на: информационните технологии, инструментите за цифрово управление и роботика, авиационно и космическо оборудване, океанско-инженерното оборудване и високотехнологични кораби, железопътното оборудване,

енергоспестяването и новите енергийни превозни средства, новите материали, медицината и медицинските изделия, селскостопанските машини и енергийното оборудване.

Предвид посоченото, в прехода към Индустрия 4.0 китайските предприятия трябва да се справят с бариерите пред *управлението на стратегическата ефективност на разходите и управлението на качеството*. Съществуващите производствени процеси се характеризират с ниска степен на контрол, което е причина за кумулиране на грешки и в следствие реализиране на извънредни разходи за коригиране на отклоненията. Посоченото е предпоставка и за нарушаване на пласментната програма на организациите, а в резултат на това и до санкции, свързани с ненавременното изпълнение на поетите ангажименти пред контрагентите.

Основните инструменти на прехода, относно възможностите на производствените организации в Китай да се трансформират към съвременните изисквания на дигитални технологии се отнасят:

- образователните програми в големите университети, с акцент върху дигиталните технологии;
- развитието на комуникационните технологии;
- възможностите за международен обмен на знания;
- увеличените бюджети за иновации, изследвания и развойна дейност в държавните предприятия;
- подпомагане, чрез регулаторни механизми на участието на МСП в реализирането на иновационни проекти и др.

### Г) САЩ [24]

Американските компании дигитализират бизнес процесите си, както и дейностите със своите партньори по веригата за доставки и по веригата на стойността. Освен това те разширяват продуктовото си портфолио с цифрови функции и въвеждат иновативни услуги, базирани на данни. Компаниите също така предприемат действия за ефективно повишаване общото си ниво на цифровизация. На държавно равнище производството се разглежда като движеща сила на икономическия растеж и като средство за възстановяване на американската конкурентоспособност. С решения на правителството са намалени ставките на корпоративния данък и са увеличени размерите на данъчните кредити и инвестициите за научно-изследователска и развойна дейност. Тези политики оказаха положителен мотивационен ефект върху големите компании по пътя към постигане на



целите на Индустрия 4.0.

Дигитализацията, облачните изчисления, големите данни, интернет на нещата и изкуствения интелект са важни фактори, специално и широко засегнати в усъвършенстваната производствена стратегия на правителството. Предвидено е технологичните иновации да се фокусират върху:

- основните технологии в сферата на ИКТ за създаване на свързаност на фабрики, складове, транспорт и други обекти на веригата за доставки;
- базовите технологии, които допълват основните технологии, като изкуствен интелект и потребителски интерфейси;
- областите на приложение на основните и базовите технологии в производствените предприятия, транспорта и здравеопазването.

Главните двигатели на прехода на американските компании към Индустрия 4.0 са: дигитализация и виртуална интеграция, използване на активи, проникване на изкуствения интелект, събиране и анализ на големи данни, създаване и управление на знания, развитие на таланти, подобряване на продукти и процеси и интегриране на партньорите по веригата за доставки. Те се използват при планирането, проектирането и управлението на производството и веригата за доставки и могат да се прилагат за измерване на успеха на внедряването на Индустрия 4.0. Сред тези двигатели цифровизацията и технологията на изкуствения интелект играят съществена роля за разширяването на Industry 4.0 отвъд бизнес границите на фирмата, за да се включи глобалния бизнес.

Въпреки усилията на държавно равнище пред трансформацията и прехода на производствените организации в САЩ към условията на Индустрия 4.0 съществуват и множество бариери. Към по-съществените от тях се отнасят:

- процесите на внедряване на изкуствения интелект;
- съхранението и обработването на данни, което все още не е достатъчно ефективно и ефикасно;
- постигането на гаранции, че интелигентните фабрики и индустриалните продукти не създават опасност за околната среда или персонала;
- липса на адекватни политики относно стандартизацията на дигиталните инструменти, необходима за целите на тяхната интеграция;
- недостатъчни умения за работа със сложни производствени сис-

теми;

- страх от загуба на работни места;
- необходимост от големи инвестиции.

Предвид икономическата мощ на САЩ, пред трансформацията на технологичният ѝ сектор се откриват много повече възможности, отколкото пред останалите развити страни. На държавно равнище са разработени и въведени национални политики за интеграция и внедряване на компютърна екосистема и адекватни образователни програми. [25] В контекст на посоченото, Държавният университет на Аризона (ASU), разположен във Финикс, създаде „Център за изследвания и иновации в производството“, който е най-голямото научноизследователско звено за адитивно производство. [4], [14]

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия 4.0 изисква стратегическо препозициониране на МСП. Отсъствието на съвременни технологии в работата в МСП ще доведе до загуба на „ноу-хау“ в производството (Müller et al., 2018), а оттам и в тяхната конкурентоспособност. Когато МСП работят в мрежи е възможно да се реализира допълнителен недостиг на капацитет във веригите на стойността. От съществено значение за индустрия 4.0 е участието и подкрепата на държавите в процесите на трансформация на икономическите сектори. Внимание трябва да се обърне и върху регулаторните механизми, инфраструктурата, разширяване приложимостта на широколентовия интернет, защитата на данните, образователните системи. Бизнес организациите следва да направят промени в моделите за управление като заложат на лидерския подход, внедряване на тоталното управление на качеството, прилагането на гъвкави мотивационни инструменти и адаптивен подход при проектирането на организационните структури.

## ЛИТЕРАТУРА

- 1 Радев, К. (2017). Бизнесът на 21 – ви век – възможности, регулации и бариери. Годишник на департамент „Администрация и управление“, Том II, Нов български университет, София ISSN 2603-2961.

- 2 Horváth, D., & Szabó, R. Z. (2019). Driving forces and barriers of industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities? *Technological Forecasting and Social Change*, 146(October 2018), 119–132. doi: 10.1016/j. techfore.2019.05.021.
- 3 Moeuf, A., Lamouri, S., Pellerin, R., Tamayo-Giraldo, S., Tobon-Valencia, E., & Eburdy, R. (2020). Identification of critical success factors, risks and opportunities of industry 4.0 in SMEs. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1384–1400.
- 4 Müller, J. M., Veile, J. W., & Voigt, K. I. (2020). Prerequisites and incentives for digital information sharing in industry 4.0 – An international comparison across data types. *Computers & Industrial Engineering*, 148, 106733.
- 5 Benitez, G. B., Ferreira-Lima, M., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2021). Industry 4.0 technology provision: The moderating role of supply chain partners to support technology providers. *Supply Chain Management: An International Journal*, ahead-of-print(aheadof-print). <https://doi.org/10.1108/SCM-07-2020-0304>.
- 6 Hahn, G. J. (2020). Industry 4.0: A supply chain innovation perspective. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1425–1441.
- 7 Schmidt, M. C., Veile, J. W., Müller, J. M., & Voigt, K. I. (2020). Ecosystems 4.0: Redesigning global value chains. *The International Journal of Logistics Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJLM-03-2020-0145>.
- 8 Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0 – Final report of the Industrie 4.0 Working Group. Communication Promoters Group of the Industry-Science Research.
- 9 Bag, S., Wood, L. C., Mangla, S. K., & Luthra, S. (2020). Procurement 4.0 and its implications on business process performance in a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 104502.
- 10 de Sousa Jabbour, A. B. L., Jabbour, C. J. C., Godinho Filho, M., & Roubaud, D. (2018). Industry 4.0 and the circular economy: A proposed research agenda and original road-map for sustainable operations. *Annals of Operations Research*, 270(1–2), 273–286.
- 11 Rahman, S. M., Perry, N., Müller, J. M., Kim, J., & Laratte, B. (2020). End-of-life in industry 4.0: Ignored as before? *Resources, Conservation and Recycling*, 154, 104539.
- 12 Potting, J., Hekkert, M. P., Worrell, E., & Hanemaaijer, A. (2017). *Circular Economy: Measuring Innovation in the Product Chain* (No. 2544). The Hague: PBL Publishers.
- 13 Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.

- 14 Müller, J. M., & Voigt, K. I. (2018). Sustainable industrial value creation in SMEs: A comparison between industry 4.0 and made in China 2025. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology*, 5(5), 659–670.
- 15 Mattila, T., 2020. The pressures for renewal in the manufacturing industry are intensifying – is a „twin transition” possible? [Blog post]. Available from: [www.businessfinland.fi/en/whats-new/blogs/2020/the-pressures-for-renewal-in-the-manufacturing-industry-are-intensifying](http://www.businessfinland.fi/en/whats-new/blogs/2020/the-pressures-for-renewal-in-the-manufacturing-industry-are-intensifying) [Accessed 09 April 2023].
- 16 Saarikoski, M., Roine, P., Ruohonen, J., Halonen, A., Sulin, J., and Lebet, H., 2014. *Evaluation of Finnish Industry Investment Ltd*. Helsinki: Ministry of Employment and the Economy.
- 17 Santos, C., Mehraei, A., Barros, A. C., Araújo, M., and Ares, E., 2017. Towards industry 4.0: An overview of European strategic roadmaps. *Procedia Manufacturing*, 13, 972–979. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.093> [Accessed 09 April 2023].
- 18 Ailisto, H., Mäntylä, M., Seppälä, T., Collin, J., Halén, M., Juhanko, J., Jurvansuu, M., Koivisto, R., Kortelainen H., Simons, M., Tuominen, M., and Uusitalo, T., 2015. Finland – the Silicon Valley of industrial internet. Publications of the Government’s analysis, assessment and research activities.
- 19 Nouvelle France Industrielle: *Construire l’industrie française du futur*. Janvier (2017). Available from: [www.entreprises.gouv.fr/fles/fles/directions\\_services/politique-et-enjeux/nouvelle-france-industrielle/NFI-DP-janvier-2017-version-FR.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/fles/fles/directions_services/politique-et-enjeux/nouvelle-france-industrielle/NFI-DP-janvier-2017-version-FR.pdf) [Accessed 15 April 2023].
- 20 Pour une République numérique (2016). Available from: [www.gouvernement.fr/action/pouUrune-republique-numerique](http://www.gouvernement.fr/action/pouUrune-republique-numerique) [Accessed 15 April 2023].
- 21 Plateforme France Industrie 4.0. Available from: <https://pf4.com/> [Accessed 17 April 2023].
- 22 Aide à l’investissement de transformation vers l’industrie du futur. Available from: [www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/profls/entreprises/aide-investissement-industrie-dufutur](http://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/profls/entreprises/aide-investissement-industrie-dufutur) [Accessed 11 April 2023].
- 23 Baisse des impôts de production. Available from: [www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/profls/entreprises/baisse-impots-production](http://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/profls/entreprises/baisse-impots-production) [Accessed 15 April 2023].
- 24 Müller, J., Kazantsev, N. (2022). *Industry 4.0 in SMEs Across the Globe – GlobeDrivers, Barriers, and Opportunities*. Taylor & Francis Group, New York.
- 25 Advanced Manufacturing National Program Office, Revitalize American Manufacturing and Innovation, 2014. [www.manufacturingusa.com/resources/revitalize-american-manufacturing-and-innovation-act](http://www.manufacturingusa.com/resources/revitalize-american-manufacturing-and-innovation-act). [Accessed 15 April 2023].
- 26 Report on the results of Industrie 4.0 Platform/Implementation-Strategy-Industrie-40-ENG.pdf, [https://www.zvei.org/fileadmin/user\\_upload/Presse\\_und\\_Medien/Publikationen/2016/januar/Implementation\\_Strategy\\_Industrie\\_4.0\\_-\\_](https://www.zvei.org/fileadmin/user_upload/Presse_und_Medien/Publikationen/2016/januar/Implementation_Strategy_Industrie_4.0_-_) [Accessed 15 April 2023].

# РАЗВИТИЕТО НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ В ПРЕХОДА ОТ ИНДУСТРИАЛНА РЕВОЛЮЦИЯ 4.0 КЪМ 5.0

*доц. д-р Милена Караилieва*

*Нов български университет*

**Резюме.** Настоящият доклад има за цел да идентифицира предизвикателствата пред развитието на човешкия капитал в прехода от индустриална революция 4.0 Към 5.0. Вниманието се насочва към възможностите на съществуващите технологии на индустрия 4.0 с възвръщане на хуманния фокус на индустрия 5.0, което води до хармонично взаимодействие и генерира „колективна“ интелигентност. На тази основа се разработват фундаментално нови социални, икономически и културни стратегии за развитие на обществото през следващите десетилетия.

**Ключови думи:** човешки капитал, Индустрия 4.0, Индустрия 5.0, преход, предизвикателства

## HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT IN THE TRANSITION FROM THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 TO 5.0

*Assoc. Prof. Milena Karailieva, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** This report identifies the drivers and challenges of the transition from the fourth industrial revolution 4.0 to 5.0. Major attention was paid to integration of opportunities of the existing technologies of Industry 4.0 with the human-oriented approach of Industry 5.0 which will give way to

harmonious interaction and will create collective intelligence. These will become the basis for creating a fundamentally new social, economic and cultural strategy of the society's development for the coming decades.

**Key words:** human capital, Industry 4.0, Industry 5.0, transition, challenges

## УВОД

Индустрия 5.0 възвръща значимостта човешкия капитал. В контекста на **четвъртата индустриална революция 4.0** дигиталната трансформация на обществения живот оказва значително влияние върху развитието на човешкия капитал. Дистанционната комуникация, роботиката и технологиите за изкуствен интелект създадоха нови възможности във всички сфери. Появиха се възможности за дистанционна работа и съвместяване на работа в няколко фУирми. Цифровизацията обаче създава и предизвикателства и **заплахи за развитието на човешкия капитал**, поради нарастващото информационно и емоционално натоварване на индивида, работещ в дигитална среда. Масовите съкращения на работни места и намаляването на правата на служителите, преминали към дистанционна работа характеризират цифровата икономика. При тези условия човешкият капитал, като носител на знания и креативност, се превръща в ключов фактор за създаването на конкурентни иновации. Цифровата трансформация показва, че едни и същи инструменти на цифровата икономика могат да имат както положителни, така и разрушителни ефекти върху формирането на човешки капитал.

Човешкият капитал, всички знания, умения, опит, интелект, образование, морал, поведение, които притежават индивидите е поставен пред изпитание и заплаха за развитието си. Защо? Технологиите като изкуствен интелект целят да улеснят и подобрят професионалния живот на индивида и обществото. Човешкият капитал е основният производител на изкуствения интелект, това е и най-голямата му грешка. [2]

## ОБЩА РАМКА НА ПРОБЛЕМАТИКАТА

За разлика от предишния етап, Индустрия 4.0, която стреми да сведе до минимум човешката намеса и да даде приоритет на автоматизацията на процесите, 5.0 индустрията отива крачка напред и обединява **творчес-**

**кия потенциал на човека** с прецизността и възможностите на роботите, генерирайки а по-голям баланс между човек и машина в производствения процес. Използвайки това по-голямо взаимодействие, има за цел да постигне значителни подобрения в производството.

Четвъртата индустриална революция представлява **фундаментална промяна** в човешкото развитие и неговата дейност в световен мащаб, нещо повече от **технологична промяна** – тя е възможност за всички да създадат приобщаващо бъдеще, което да е фокусирано върху човека. Разгледани в контекста на ефективността, технологиите се характеризират с различни **индикатори**. Една от особеностите на прилаганите технологии от организациите е, че те представляват **динамична величина**. Промените, породени от новите технологии на четвъртата индустриална революция сигнализират за нужда нещата да се вършат по различен начин.[3] Въпросът за ефективността има принципно **нови измерения**. Предизвикателствата, породени от четвъртата индустриална революция са най-вече в сферата на предлагането, т.е. в сферата на труда и производството. В резултат на това най-големите печеливши от сегашната индустриална революция са доставчиците на интелектуален или физически капитал – иноваторите, инвеститорите и акционерите. [4]

## ПРЕХОДЪТ ОТ ИНДУСТРИЯ 4.0 КЪМ ИНДУСТРИЯ 5.0

Промените, въведени от Индустрия 4.0, вече са необратими, както и тези от Индустрия 5.0. От една страна, Индустрия 4.0 се съсредоточава по-малко върху принципите на социална справедливост и устойчивост и повече върху дигитализацията и базираните на изкуствен интелект технологии, а от друга страна, зад Индустрия 5.0 стоят технологии, представляващи набор от комплексни системи, като всяка една от категориите може да реализира потенциала си само ако бъде комбинирана с останалите.

Основните **характеристики** [5] на Индустрия 5.0 се свеждат до: **изработка по поръчка** (новата индустрия 5.0 ще насърчава създаването на продукти с по-висока степен на персонализиране на индивидуалните нужди към клиентите); **внедряване на Cobot** (от работи към коботи, които ще вървят „ръка за ръка“ с човешката изобретателност и креативност, като по този начин ще произвеждат персонализирани продукти); **човешко овластяване** (с Индустрия 5.0 се предвижда да се редуцират всички

повтарящи се, механични задачи, които изискват допълнителни усилия); **скорост и качество** (продуктите ще бъдат с по-високо качество благодарение на по-голямата намеса на човека).

Основните **предимства** на Индустрия 5.0 се свеждат, от една страна, до **оптимизиране на разходите** (вниманието се насочва към нови бизнес модели с по-малко ресурси и по-големи ползи, и това, което се цели да бъде подобро с внедряването на тези нови технологии и насърчаването на сътрудничеството човек-машина), а от друга страна, до **персонализиране и креативност** (с Индустрия 5.0 се цели използване потенциала на новите технологии и оценяване на човека през целия процес чрез отпадане на определени повтарящи се задачи и концентриране върху разработването на по-мощни стратегии или прилагането на своята креативност).

Следователно, в близко бъдеще се предвижда бизнес организациите да могат допълнително да експлоатират възможностите на машините и да ги комбинират с тези на хората, за да развият **ефикасност, устойчивост и безопасност**. Фирмите, които не се адаптират към новите парадигми, които тази индустрия носи, ще загубят своите конкурентни позиции.

## ПРОМЯНА В ПАРАДИГМАТА

Понастоящем, когато **индустрия 4.0** се прилага, вече се говори за нова промяна на парадигмата, която представлява друга нова революция **Индустрия 5.0**. Индустрия 5.0 не идва, за да замени, нито е алтернатива на Индустрия 4.0, а едно логично нейно продължение.[6] Четвъртата индустриална революция беше и все още е фокусирана върху дигитализацията на процесите и използването на изкуствен интелект за повишаване на производителността. Индустрия 5.0 се концентрира върху човешкия фактор и човека като център на производствения процес. Според новата парадигма технологиите трябва да бъдат в полза на човека, а той активно да си сътрудничи с машините. С други думи, ако Индустрия 4.0 се основава на взаимоотношенията между машините и ИТ системите, Индустрия 5.0 обединява силните страни на човека и машините.

В центъра на Индустрия 5.0 ще бъде потребителят, което означава, че посоката на развитие ще е към **свързкостъпимизация**. Потребителското изживяване ще бъде поставено на пиедестал. Следователно, Индустрия 5.0 ще се характеризира с **върщане на човешката сила** във фирмена среда,



разпределено производство, интелигентни вериги за доставки и свързани услуги, всички насочени към осигуряване на постоянно и уникално клиентско изживяване.

**Общество 5.0** пък ще настъпи, когато напредналите ИТ технологии, Интернет на нещата, роботите, изкуственият интелект и добавената реалност се използват на всекидневна база в живота ни, индустрията, здравеопазването и всички други сфери на дейност.

## ТОЙ – ЧОВЕШКИЯТ КАПИТАЛ

Промяната в парадигмата изисква цялостна промяна и в мисленето и концепцията на бизнеса по отношение на човешкия капитал. Ако досега на работната ръка се гледеше като на разход, то в Индустрия 5.0 човекът вече е инвестиция, която позволява както на него, така и на фирмата да се развиват. Социално-икономическата среда налага разработването и прилагането на **иновативни подходи за развитие и използване на човешкия капитал**, а именно: [7] създаване на система от човешки потребности, насочена към постигане на баланс на социални, икономически и екологични интереси; разработване на система за трудова мотивация, насочена към активизиране на иновативното поведение на служителите и развитие на съответните им компетенции; въвеждане на нестандартни форми на заетост в дейността на организациите, което е обещаващ инструмент за използване на човешкия капитал. Всичко това се предоставя частично или изцяло при прехода към Индустрия 5.0.

В класацията на **десетте топ умения** [8], които ще е необходимо да притежават служителите, влизат едва четири дигитални – „дигитална грамотност, изкуствен интелект и анализ на данни“, „работа с нови технологии“, „киберсигурност“ и „осъзнаване на ценността на данните“. Останалите шест умения са далеч по-обща и са свързани с креативността, предприемачеството, гъвкавостта и мисленето извън стандартните шаблони. Безспорен е фактът, че **дигиталната грамотност** [1] дава възможност на човешкия ресурс в организацията да добави стойност за клиента и да се превърне в човешки капитал, който е носител на конкурентоспособността на организацията в условията на четвъртата индустриална революция. Моделът, чрез който и индивидите, и техните организации могат да оценят цялостното си състояние на дигитална готовност, включва: инстру-

менти (достъп до съвременен набор от хардуер, софтуер и онлайн услуги); производителност (как се използват технологиите, за да се вършат нещата по-бързо и ефективно); сътрудничество (използват ли се дигиталните технологии, за да се работи ефективно с хората вътре и извън организацията); информация (как се използват дигиталните технологии, за да сте първи в индустрията); бранд (позитивен онлайн имидж); лидерство (дигитален ролеви модел).

С навлизането на Индустрия 5. 0, човешкият капитал се оказва в **нова роля** – той се разглежда като част от инвестицията. Този подход дава възможност за развитие както на работодателя, така и на служителя, тъй като мениджърите се интересуват от инвестиране в уменията, способностите и благосъстоянието на служителите с цел постигане на общите фирмени цели. Подходът, ориентиран към човека, се фокусира върху основните човешки интереси и потребности.

Технологичните нововъведения не позволяват напълно да се осигури достатъчна степен на **персонализация**, изисквана от клиентите. Персоналът, работещ в производството, продължава да представлява значителна част от него, което позволява да се използва и подобрява потенциалът на технологиите. В края на краищата, само хората са способни да генерират творчески идеи, които могат да доведат до разработване на продукти с оглед на персонализацията.

Индустрия 5. 0, обаче, се фокусира не само върху способността на хората да си сътрудничат с роботи, но и върху гъвкавостта на производствените процеси и тяхното въздействие върху околната среда.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение обобщените изводи, свързани с развитието на човешкия капитал в прехода от индустриална революция 4.0 към 5.0 могат да бъдат сведени до основния извод, че именно човешкият капитал може да бъде двигателят и инструментът за промяна, чрез който да се имплементират всички новости на четвъртата индустриална революция. Взаимовръзката **човешки капитал – развитие – разработване на нововъведения – индустриален подем – мотивация и подтик към надграждане – ново развитие на човешкия капитал** е непрекъснат кръговрат, който е в основата на всяка промяна, водеща към по-високото стъпало и така

всъщност кръгът се оказва спирала, движеща се нагоре и това ни кара да се замислим, че Индустрия 4.0 е естественото продължение на всички индустриални революции назад в историята и предшественика на Индустрия 5.0, която настъпва именно заради човешкия капитал, който влияе върху темповете на растеж във всички области на живота. Неоспорим е факта, че революциите в индустрията се случват за все по-кратки периоди от време и докато някои малки и средни фирми сега преминават към цифрови технологии, други вече се адаптират към Индустрия 4.0 и постепенно към Индустрия 5.0.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова, М., „Новата дигитална грамотност и човешкият капитал – парадигма за успешна адаптация и конкурентоспособност в условията на четвъртата индустриална революция“, Сборник доклади Юбилейна конференция „Българската мечта – позитивната концепция“, НБУ, 2019.
2. Казаков. А. „Човешкият капитал – Формиране, функциониране и инвестиционни решения“, УНСС, 2010
3. Рибов, М. „Дигитализацията в преддверието на Индустрия 5.0“, УНСС, 2021.
4. Рибов, М. „Дигиталната адаптация“, Доклад на Българска камара за образование, наука и култура (БКОНК), 2022 онлайн <http://www.bkonk.bg/za-bkonk/reshenia/214-19-10-2022>.
5. Статия „Индустрия 5.0: какво е и какво ще донесе? онлайн [https://www.hwlibre.com/bg/industria-5-0/#El\\_Futuro](https://www.hwlibre.com/bg/industria-5-0/#El_Futuro).
6. Световен индустриален форум, доклад онлайн <https://iforum-bg.mod.bg/view-documents>.
7. Dorokhova, N.V. E.S. Dashkova, T.M. Dodokhyan, Review „Human Progress“, International E-Conference Industry 5.0 and human capital”, Moscow, Russia, 2022.
8. European Commission Report. Directorate General for Research and Innovation, „Industry 5.0, a transformative vision for Europe: governing systemic transformations towards a sustainable industry”, Publications Office, LU, 2021.

# ИНОВАТИВНОСТА ВО ПРЕХРАНБЕНАТА ИНДУСТРИЈА

*д-р Емануела Есмерова*

*Вонреден професор, МИТ Универзитет,  
Република Северна Македонија – Скопје*

*Редовен професор, д-р Драшко Атанасоски*

*Универзитет „Гоце Делчев“, Штип,  
Република Северна Македонија  
Факултет за туризам и бизнис логистика,  
Насока – Бизнис логистика*

**Абстракт.** Стандардизирањето и сертифицирањето на менаџмент системите се важен дел од организациската култура во прехранбената индустрија, која во современи услови на стопанисување треба да биде култура на квалитетот, затоа што управувањето со менаџмент системите и нивната сертификација се важен предуслов за постигнување на деловен успех, па и деловна совршеност. Единствените сертифицирани менаџмент системи се системите кои се темелат на ИСО стандардите и безбедноста, но има уште и други методологии во концептот за управување со квалитетот и безбедноста, кои поради својата сложеност, ефикасност и високото ниво на организациски перформанси, исто така се сметаат за специфицирани менаџмент системи.

Бизнисите мора да продолжат со брзо менување на условите на животната средина и зголемување на глобализацијата и промени во конкуренцијата во денешниот свет, со цел да го одржат своето постоење и да ги реализираат своите визии. Економската теорија одамна ги препознава иновациите како најзначаен поттикнувач на развојот и како единствени сигурен рецепт за излез од економските рецесии на прехранбената и глобалната индустрија за храна. Држава која сака да остави белег на светскиот пазар не може тоа да го постигне без поттикнување на иновациите во општеството.

**Клучни зборови:** стандардизација, сертификација, бизнисот, прехранбената индустрија и менаџментот

# INNOVATION IN THE FOOD INDUSTRY

***Emanuela Esmerova, PhD***

*Associate professor, MIT University,  
Republic of North Macedonia – Skopje*

***Full professor, Phd Drashko Atanasoski***

*University „Goce Delcev“, Stip,  
Republic of Northern Macedonia  
Faculty of Tourism and Business Logistics  
Direction – Business Logistics*

**Abstract.** Standardization and certification of management systems are an important part of the organizational culture in the food industry, which in modern business conditions should be a culture of quality, because the management of management systems and their certification is an important prerequisite for business success, even business excellence. The only certified management systems are systems based on ISO standards and safety, but there are other methodologies in the concept of quality management and safety, which due to their complexity, efficiency and high level of organizational performance, are also considered specified management. systems.

Businesses must continue to rapidly change environmental conditions and increase globalization and change in competition in today's world in order to maintain their existence and realize their visions. Economic theory has long recognized innovation as the most important driver of development and as the only sure recipe for overcoming the economic recessions of the food and global food industry. A country that wants to make a mark on the world market can not achieve this without encouraging innovation in society.

**Keywords:** Standardization, certification, management, businesses and industry.

## 1. ГЛОБАЛНИОТ СВЕТ ВО ПРЕХРАНБЕНАТА ИНДУСТРИЈА

Во глобалниот свет функционираат современи облици на претпријатија од секакви видови на дејности кои својата концепција на работење ја изведуваат од прецизно дефинираните потреби на работење во прехранбената индустрија.<sup>1</sup> Претпријатијата секојдневно се соочуваат со големи ризици, од една страна, и со сјајни можности за успех, од друга страна. Опстанокот на фирмите и нивниот напредок зависат исклучиво од можноста претпријатијата да ја приспособат својата производствена програма, технологијата, иновации и квалитетот на производите според барањата на современиот пазар, односно барањата на потрошувачите.<sup>2</sup> Производот не се произведува само за да се продаде, туку за да ги задоволи желбите и очекувањата на потрошувачите.<sup>3</sup> Тоа денес е многу тешко да се реализира, затоа што конкуренцијата е сè поголема во стопанскиот сектор. Претпријатијата од прехранбената индустрија мора да се трансформираат и да остваруваат диферентна предност на глобалниот пазар. Преку иновации и добри системи на квалитет. Свеста за неопходноста од промени во работењето на претпријатијата мора постојано да балансира помеѓу периодот на моменталната состојба и периодот на исполнување на иновативните промени преку системите за квалитет во прехранбената индустрија.<sup>4</sup> За ова да се постигне, неопходно е да се прават промени во системите на обработка на информациите за високи деловни резултати преку современите информациски технологии. Овие информации содржат податоци за пазарот, квалитетот на производите, стандардизацијата, потрошувачите, вработените, акционерите, добавувачите, конкуренцијата и за финансиските резултати на стопанските дејности од прехранбената индустрија. Системите на квалитет кои обезбедуваат вакви информации мораат да бидат така поставени и развиени да пружаат вистинити и реални информации за квалитет,

---

<sup>1</sup> Broom, H.N., Justium G. Longenecker: „Small business management”, 5 firth ed., South-Western Publishing Co., Cincinnati, 2002, p.58

<sup>2</sup> L. Barry and G. Jacobs: „Business succession planning: a review of the evidence” *Journal of Small Busines and Enterprise Development*, No. 13, 2019, p.255

<sup>3</sup> Broom, H.N., Justium G. Longenecker: „Small business management”, 5 firth ed., South-Western Publishing Co., Cincinnati, 2002, p.59

<sup>4</sup> Cuervo, A., Ribeiro D., Roig S., „Entrepreneuership Concepts, Theory and Perspect”, Springer Berlin Heidelberg New York, 2007., p. 198

како и да овозможуваат комуникација која ќе помогне на претпријатијата од прехранбената индустрија полесно да се трансформира и успешно да ги поднесува динамичките промени во окружувањето.<sup>5</sup>

Претпријатијата од прехранбената индустрија во услови на глобализација постојано се под притисок од конкуренцијата која ги принудува да ги преиспитаат своите деловни модели и да ги нагласат деловните процеси.<sup>6</sup> Прифаќањето на концептот на процесна ориентација преку системот за квалитет е од понов датум во теоријата и практиката. Функционалниот пристап создава бариери за постигнување задоволство на клиентите во прехранбената индустрија и со посебен акцент на млечната индустрија, и тоа е причината поради која денес претпријатија, со цел да останат конкурентни во стопанството, сè повеќе стануваат процесно ориентирани.<sup>7</sup>

Процесот на производство во прехранбената индустрија со посебен акцент на млечната индустрија е дел од синџирот на вредности и во зависност од сложеноста може да се подели на помали делови, односно на потпроцеси кои се одвиваат со иновативни промени.<sup>8</sup> Активноста на бизнис задачите во прехранбената индустрија може да покажува релативно сложена работна задача за потребите на одреден проект за корисноста од иновативните промени преку системите за квалитет.<sup>9</sup> Управувањето со иновативните процеси преку системот на квалитет опфаќа пристап на работењето врз основа на моделирање, мерење, анализа и подобрување на перформансите за квалитет на работење на млечните индустрии како дел од прехранбениот сектор.

Новиот концепт од примена на иновациите во млечната индустрија

---

<sup>5</sup> Cuervo, A., Ribeiro D., Roig S., „Entrepreneurship Concepts, Theory and Perspect”, Springer Berlin Heidelberg New York, 2007.p.191

<sup>6</sup> Wang, Yonggui, Lo Hing-Po: Customer-focused Performance and the Dynamic Model for Competence Building and Leveraging. Journal of Management Development, Bradford: Emerald Group Publishing, Vol. 22, 2003, 6, str. 483-526

<sup>7</sup> Han Jin K, Kim Namwoon, Srivastava Rajendra K.: Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. Journal of Marketing, Chicago: AMA, Vol. 62, 1998, p.178

<sup>8</sup> Wang, Yonggui, Lo Hing-Po: Customer-focused Performance and the Dynamic Model for Competence Building and Leveraging. Journal of Management Development, Bradford: Emerald Group Publishing, Vol. 22 (2003), 6, str. 483-526

<sup>9</sup> Rodchua, SComparative analysis of quality costs and organization sizes in the manufacturing environment. Quality Management Journal, 16(2), (2009),p. 34-43

која е дел од прехранбената индустрија подразбира успешно водење на бизнисот преку управување со неговите процеси на квалитет и стандардизација на млечни производи и извршување на услуги за нив.<sup>10</sup> Според тоа, управувањето со иновативни процеси во претпријатија кои ја подржуваат стандардизацијата и квалитетот, се однесува на систематски, структурирани пристапи кон анализа, се со цел да се подобри, контролира и управува со процесите, во насока на подобрување на квалитетот на производите и услугите во прехранбената индустрија. Управувањето со иновации низ бизнисите и системите за квалитет претставува структуриран пристап кон анализа и постојано подобрување на основните активности, како што се: маркетинг, производство, комуникации и други големи елементи на операциите на претпријатијата, и се потпира на мерење на квалитетот на активностите во претпријатијата.<sup>11</sup> Ова се прави со цел да се процени ефикасноста на секој индивидуален процес, и на сетот цели кои се насочени кон корисност од иновации и подобри современи системи на квалитет.

## **2. ИНОВАЦИИ И КАКО КОМПАНИИТЕ МОЖАТ ДА ГИ МЕРАТ ИНОВАЦИИТЕ**

Исто така, увидуваме дека иновацијата не е привилегија и придобивка само на големите фирми – можеби и вие или ние во нашето мало или средно претпријатие развиваме иновации? Сите вештачки промени во светот се резултат на една тенденција да се бара нешто ново и различно. Желбата да се испроба нешто поинакво претставува типична човечка карактеристика. Не постои крај на новите идеи во светот, но само кога овие идеи создаваат некаква вредност, тогаш стануваат иновација за производи и услуги во прехранбената индустрија. Од добрите идеи немаме никаква корист доколку не се имплементираат во прехранбената индустрија. Одвреме-навреме, иновациите се прават со преземање на постојна идеја, кон-

---

<sup>10</sup> Han Jin K, Kim Namwoon, Srivastava Rajendra K.: Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. Journal of Marketing, Chicago: AMA, Vol. 62, 1998, p.179

<sup>11</sup> Wang, Yonggui, Lo Hing-Po: Customer-focused Performance and the Dynamic Model for Competence Building and Leveraging. Journal of Management Development, Bradford: Emerald Group Publishing, Vol. 22 (2003), 6, str. 483-526



цепт или производ и нивно подобрување.<sup>12</sup> Меѓутоа, уште позначајно е кога ќе се измисли нешто целосно ново, над она што веќе постои. Темпото на промени постојано се забрзува.

Светот преминува од индустрискаера во ера на знаење за иновативни промени во прехранбената индустрија како дел од млечната. Во оваа континуирана промена на глобалното опкружување, стратешка предност се добива само кога сте предводници на некоја промена, а не нејзини следбеници. А единствениот начин на кој претпријатијата можат да бидат лидери на промените во прехранбената индустрија е преку иновацијата. Сите претпријатија треба да бидат иновативни, бидејќи иновацијата е докажан двигател на идните извори на приходи во малите, средни и големи претпријатија во сите стопански дејности, па и во прехранбениот сектор.<sup>13</sup> Реалноста е таква што повеќето претпријатија од прехранбената индустрија сметаат дека е тешко да се разбере што е иновација, како може ефикасно да се управува и дека иновациите не се резервирани само за високотехнолошките индустрии него за сите видови индустрии како стопански дејности, гранки и подгранки во македонското стопанство и глобалното стопанство.<sup>14</sup>

Секој поединец, во секоја претпријатие во која било гранка од прехранбената индустрија, може да биде иновативен. Иновацијата е процес, а не дестинација, процес на структурни и длабински промени кои ја носат прехранбената индустрија кон насоките на квалитет и високо ниво на стандардизација.<sup>15</sup>

Пред да се воведат дефиницијата за иновација, важно е да се направи разлика помеѓу иновацијата и инвенцијата (пронајдокот). Важно е да биде јасно дека иновацијата не е инвенција во прехранбената индустрија. Иновацијата е продолжение на инвенцијата. Ако иноваторот дојде доне-

---

<sup>12</sup> Suma, V., & Nair, T. R. Effective defect prevention approach in software process for achieving better quality levels. *Engineering & Technology*, 44(1), (2008), p.18

<sup>13</sup> Suma, V., & Nair, T. R. Effective defect prevention approach in software process for achieving better quality levels. *Engineering & Technology*, 44(1), (2008), p.19

<sup>14</sup> Setó-Pamies, D. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction, and trust. *Total Quality Management & Business-Excellence*, 23(11/12), 1257-1271 doi:10.1080/14783363.2012.669551, (2012), p.58

<sup>15</sup> Setó-Pamies, D. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction, and trust. *Total Quality Management & Business-Excellence*, 23(11/12), 1257-1271 doi:10.1080/14783363.2012.669551, (2012), p. 46

кое ново откритие, но не може да најде некој што би го произведувал тоа, тогаш тој пронајдок останува непознат.

Додека пронајдоците да се најдат насекаде, на пример во универзитетите и во истражувачките институти, иновациите најчесто се јавуваат во малите, средни и големи претпријатија. За да може да го претвори пронајдокот во иновација, претпријатијата обично треба да комбинираат неколку различни видови знаења, способности, вештини и ресурси кои се составен дел на работење во прехранбениот сектор.<sup>16</sup> На пример, може да биде потребно знаење од аспект на производниот процес во прехранбената индустрија, знаење за пазарот, финансиски ресурси итн.

Една од најсилните карактеристики на иновацијата е тоа што иновацијата е еден континуиран процес.

Иновација е имплементација на нов или значително подобрен производ (добро или услуга) или процес, нов маркетинг-метод или нов организациски метод во деловната практика, во претпријатијата на работното место или во надворешните односи.<sup>17</sup> Оваа широка дефиниција за иновацијата опфаќа широк спектар на можни иновации. Минималниот услов за иновација е дека производот, процесот, методот на маркетинг или организацискиот метод мораат да бидат нови (или значително подобри).

Заедничка карактеристика на која било иновација е тоа дека мора да се имплементира во прехранбената индустрија како дел од млечната индустрија. Нов или подобрен производ станува иновација кога се воведува на пазарот. Идентично или слично, нови процеси, маркетинг-методи или организациски методи се иновација кога стануваат составен дел на работењето на претпријатијата. Иновациите активности во голема мера варираат од претпријатие до претпријатие. Некои претпријатија спроведуваат иновативни проекти, како што се развојот и воведувањето на нов производ и услуга во прехранбената индустрија, додека други прават постојани подобрувања на нивните производи и услуги во прехранбената индустрија.

---

<sup>16</sup> Suma, V., & Nair, T. R. Effective defect prevention approach in software process for achieving better quality levels. *Engineering & Technology*, 44(1), (2008), p.23

<sup>17</sup> Setó-Pamies, D. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction, and trust. *Total Quality Management & Business-Excellence*, 23(11/12), 1257-1271 doi:10.1080/14783363.2012.669551, (2012), p.50

### 3. МЕРЕЊЕ НА ИНОВАТИВНОСТА НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ОД ПРЕХРАМБЕНАТА ИНДУСТРИЈА

Мерилата за иновативност се организациски мерења што помагаат да се класифицира способноста на претпријатијата да иновираат и да го бележат нејзиниот успех, а се значајни од повеќе причини. Тие се еднакво важни и за една мало стартап-претпријатие и за некое етаблирано меѓународно претпријатие, бидејќи влијаат на работењето на претпријатијата и им помагаат на менаџерите да донесуваат одлуки врз основа на објективни податоци. Мерењето на успехот во иновациите зависи од видот на иновацијата и пристапот на претпријатијата кон мерењето на успехот. Затоа што секоја иновација е различна и сите претпријатија имаат различни приоритети и методите ќе се разликуваат. Некои ќе се фокусираат целосно на мерливи финансиски очекувања, додека други ќе користат мешавина од квантитативни и квалитативни мерки.<sup>18</sup> Специфичните и квантитативните мерила го олеснуваат процесот на иновација и произведуваат значително поинновативни резултати во индустриите како стопански дејности се во функција да се добие подобар квалитет на производ или услуга.

Иновацијата може да се смета дека има три различни, но поврзани компоненти:<sup>19</sup>

– влезови или ресурси, како што се луѓе и пари; тие ги хранат процесите што дејствуваат и ги трансформираат влезните податоци;

– и излези, или крајнитерезултати, што вклучуваат и поврат на готовина и индиректни бенефиции, како што се зајакнат бренд и стекнато знаење што може да се примени и за други цели. Сите три компоненти можат и треба да се мерат.

На пример, можеме да ги измерите следните влезови:<sup>20</sup>

– Треба да го следите вкупниот број луѓе посветени на процесот на иновација. Меѓутоа, уште поважно, треба да следиме како се користат нашите клучни луѓе и бројот на генерирани идеи и очекуваниот поврат.

---

<sup>18</sup> Cuervo, A., Ribeiro D., Roig S., „Entrepreneurship Concepts, Theory and Perspect”, Springer Berlin Heidelberg New York, 2007, p. 182

<sup>19</sup> Kerstin, Wagner and Andreas Ziltener, The Nascent Entrepreneur at the crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs, Swiss institute for Entrepreneurship, University of Applied Sciences Chur, 2008, p. 88

<sup>20</sup> David B. Audretsch, Steven Klepper, Innovation, Economic Development and the Evolution of Industry, UK: Edgar Elgar Publishing Limited, volume III, 2000, p. 255

– Идеите се важен придонес – гориво за иновациите.

Многу претпријатија сметаат дека имаат недостиг на идеи. Сепак, ако не мерите, никогаш нема да знаете. Покрај тоа, ако се утврди дека навистина немате доволно големи идеи, ќе треба да утврдите што треба да направите и кои чекори да ги преземете за решавање на недостатокот.<sup>21</sup> Трошоци за истражување и развој. Колку претпријатијата трошат годишно за обезбедување на надворешна експертиза за истражување и развој?

За да одговориме на прашањево потребно е да ги земеме во предвид овие елементи:<sup>22</sup>

– Средствата потрошени по индивидуален проект и во просек.

– Процесот мора да биде и ефикасен и ефективен. Повеќето претпријатија лесно можат да ја измерат ефикасноста, па можете да почнете оттаму – но не да запрете таму.

– Да го земеме во предвид бројот на идеи што се движат од една фаза од процесот кон следна.

Да видиме дали некој процес треба да работи, дали функционира? Што се случува во процесот во кој било момент? За да излезите, можете да ги измериме во претпријатијата: Акцент треба да ставиме и на бројот на воведени нови производи или услуги и на инкрементални добивки во приходите и профитот. Без разлика дали иновацијата се однесува на некој процес, на нов производ или на подобро искуство од страна на клиентите, иновацијата мора да влијае на профитот во преграбениот сектор и останатите индустрии.

Повраток на инвестицијата во нашите иновативни активности и од нив и корисноста за претпријатијата од прехранбениот сектор. Постои едно правило дека Иновациската рентабилност е клучна мерка за да се утврди колку да се инвестира во иновациите-во-претпријатијата се во функција да се добие подобар квалитет на производ или услуга:<sup>23</sup>

Најчесто користени мерила за иновативност се:<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Cuervo, A., Ribeiro D., Roig S., „Entrepreneuership Concepts, Theory and Perspect”, Springer Berlin Heidelberg New York, 2007, p. 184

<sup>22</sup> David B. Audretsch, Steven Kleppere, Innovation, Economic Development and the Evolution of Industry, UK: Edgar Elgar Publishing Limited, volume III, 2000, p. 256

<sup>23</sup> Cuervo, A., Ribeiro D., Roig S., „Entrepreneuership Concepts, Theory and Perspect”, Springer Berlin Heidelberg New York, 2007, p. 185

<sup>24</sup> Kerstin, Wagner and Andreas Ziltener, The Nascent Entrepreneur at the crossroads:

– Процент од продажба во тековната година поради нови производи објавени во минатите N-години. Една студија покажува дека околу 50% од компаниите ја користат оваа мерка.

– Трошоци за истражување и развој. Ова мерило смета дека средствата потрошени за истражување и развој се во директна корелација со бројот на иновативни производи, процеси и услуги што се креираат и/или се пласираат.

– Креирање патенти (но и трговски марки, авторски права, статии).  
Некои

Претпријатија креираат патент по патент и се фалат со своите иновациони способности. За некои претпријатија ова може да биде корисно. Но, многу од претпријатијата не ги патентираат своите производи и процеси, туку ги третираат како доверливи. Откако ќе се објави патент, знаењето за иновацијата ќе стане достапно за сите што ќе изберат да ја пребаруваат патентната литература. Оптимално решение е да се имаат патенти што додаваат значителна вредност. Експертите за иновации сугерираат дека идеалниот број, во сите три елементи на иновацијата, е помеѓу 8 и 12.

Денес, многу претпријатија се обидуваат да ги подобрат своите иновациони перформанси тоа што имаат јасен увид во нивната сегашна и потенцијална иновационска способност во индустриите во Република Северна Македонија. Заедничка желба во светот на бизнисот е да се поседува иновационска способност заради одржување или подобрување на позицијата на пазарот. Претпријатијата, исто така, препознаваат дека успешното одржување на една иновација е докажан пат за органски пораст и влијание врз приходите, маргините и вредноста на акциите. Сепак, иновациите се многу комплексна тема и не е лесно да се измерат и да се управуваат, особено не со традиционалните методи.

Поентата со мерење или процена на иновациите не е само да се соберат податоци туку да се користат некои мерки за да се подобри процесот на иновации.<sup>25</sup> Правилото вели: „ако не измерите, не можете да подобрите“.<sup>26</sup>

---

Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs, Swiss institute for Entrepreneurship, University of Applied Sciences Chur, 2008, p. 90

<sup>25</sup> Kerstin, Wagner and Andreas Ziltener, The Nascent Entrepreneur at the crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs, Swiss institute for Entrepreneurship, University of Applied Sciences Chur, 2008, p.105

<sup>26</sup> Kerstin, Wagner and Andreas Ziltener, The Nascent Entrepreneur at the crossroads:

## ЗАКЛУЧОК

Управувањето на иновациите е важно во сите сектори, без разлика дали тоа е високотехнолошки или традиционален сектор. Природата на иновацијата, што е хоризонтална, може да поддржува многу други деловни процеси и области, како што се финансиите, производството, синџирот на снабдување, маркетингот, стратегијата итн. Покрај тоа, ефектите што иновацијата може да ги има врз севкупната перформанса на претпријатијата, нè уверуваат дека ниту еден сектор не треба да се исклучи од процесот на иновациски аудит. Дополнително, не треба да забораваме дека иновациските барања можат да се однесуваат на нов метод на управување или практика и затоа аудитот може да им помогне на сите претпријатија, независно од нивниот сектор, големината или друг специфичен аспект.

Денес, многу претпријатија се обидуваат да ги подобрат своите иновациски перформансисо тоа што имаат јасен увид во нивната сегашна и потенцијална иновациска способност во индустриите во Република Северна Македонија. Заедничка желба во светот на бизнисот е да се поседува иновациска способност заради одржување или подобрување на позицијата на пазарот. Претпријатијата, исто така, препознаваат дека успешното одржување на една иновација е докажан пат за органски пораст и влијание врз приходите, маргините и вредноста на акциите. Сепак, иновациите се многу комплексна тема и не е лесно да се измерат и да се управуваат, особено не со традиционалните методи.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Broom, H.N., Justium G. Longenecker: „Small business management”, 5 firth ed., South-Western Publishing Co., Cincinnati, 2002, p.58
2. L. Barry and G. Jacobs: „Business succession planning: a review of the evidence” *Journal of Small Busines and Enterprise Development*, No. 13, 2019, p.255
3. Broom, H.N., Justium G. Longenecker: „Small business management”, 5 firth ed., South-Western Publishing Co., Cincinnati, 2002, p.59
4. Cuervo, A., Ribeiro D., Roig S., „Entrepreneuership Concepts, Theory and Perspect”, Springer Berlin Heidelberg New York, 2007., p. 198
5. Wang, Yonggui, Lo Hing-Po: Customer-focused Performance and the Dynamic Model for Competence Building and Leveraging. *Journal of Management Development*, Bradford: Emerald Group Publishing, Vol. 22, 2003, 6, str. 483-526
6. Han Jin K, Kim Namwoon, Srivastava Rajendra K.: Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*, Chicago: AMA, Vol. 62, 1998, p.178
7. Rodchua, SComparative analysis of quality costs and organization sizes in the manufacturing environment. *Quality Management Journal*, 16(2), (2009),p. 34–43
8. Han Jin K, Kim Namwoon, Srivastava Rajendra K.: Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*, Chicago: AMA, Vol. 62, 1998, p.179
9. Kerstin, Wagner and Andreas Ziltener, The Nascent Entrepreneur at the crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs, Swiss institute for Entrepreneurship, University of Applied Sciences Chur, 2008, p.105
10. David B.Audretsch, Steven Kleppere, Innovation, Economic Development and the Evolution of Industry, UK: Edgar Elgar Publishing Limited, volume III, 2000, p. 255

# КРЕИРАЊЕ НА БРЕНД МОДЕЛ ПЕНТАГОН

*м-р Кристина Стевановска Маневска*  
*Образовна академија „Виртуал-М“ Кумсново*

## ВОВЕД

Процес на креирање на бренд е повеќе фазен и во себе ги развива и имплементира сите развојни процеси. Процесот започнува со раѓање на брендот, дефинирање, артикулирање, мерење, доживување експанзија во последна фаза извршување.

Развиениот модел Пентагон дефинира пет различни фази во процес на градење на истиот. Јадрото во процесот на градење ги опфаќа 4-те Р на Филип Котлер со додавање на пакување, услуга и проценка на добивка односно загуба. Сите седум варијабли се влучуваат во процес на градење на успешен бренд.

Секој деловен субјект се стремат кон едно нешто, а тоа е развојот кој е неопходен во целиот процес. Моделот и методот е индивидуален во зависност од компанијата и истиот мора да се имплементира во соодветен модел кој ќе ги задоволи барањата.

## КРЕИРАЊЕ БРЕНД

Во овој труд посебен акцент има Пентагон моделот кој го има развиено својот патентиран Модел на Бренд Идентитет. Идентитет на бренд е комплет од разбирливи, мултидимензионални параметри. Овие параметри ја дефинираат суштината и посебноста, уникатноста на брендот.

Реткиот мисловен процес во маркетингот кој според различно етикетање, тежнее да го дефинира брендот на начин кој е повеќе од еднодимензионален. За разлика од концепти на брендови базирани на слики, Пентагон моделот на бренд идентитет се базира на идејата дека брендот



не само што треба да биде значаен за потрошувачите, треба да даде јасна слика. Големите брендови јасно и остро го дефинираат својот карактер и своето егзистирање. Брендот е тој кој што ја поставува агендата.

Увид, мислењето на потрошувачите е од пресудно значење за успехот на брендот.

Покрај тоа што го има елементот каде што ја поставува својата индивидуалност, моделот има и друга димензија каде што ги искажува клучните видувања на потрошувачите и е значајна за доменот и агендата на брендот. Моделот го рефлектира значењето на мислењето на потрошувачот со тоа што го поставува прашањето – Кој е мојот потрошувач?

Врската со Бренд е идеја во умот на потрошувачот. Но денес брендovите мора да одат подалеку од тоа за да станат интегрален дел од искуството на потрошувачот. Во многу конкуретни пазари кои постојат денес, од брендovите се бара да го практикуваат тоа што го зборуваат за да го одржат својот кредибилитет и уникатноста.

Брендот може да се дефинира како збир на маркетинг и комуникациски методи кои помагаат да се разликува одредена компанија и нејзиниот производ или услуга од конкуренцијата соодавајќи траен впечаток во умот на клиентот.

Брендот е всушност име, термин, дизајн или друга ознака што разликува еден производител/продавач на производи и/или услуги од сите други. Визуелниот идентитет на организацијата е севкупниот впечаток на комуникацијата на самиот бренд. Ефективен визуелен впечаток на идентитетот на брендот се постигнува со доследна употреба на поединечни визуелни елементи за да се создаде разлика. Овие елементи можат да бидат: фонтови, бои и други графички елементи. Суштината на секој бренд е заштитниот знак или логото на компанија производот /или услуга.

Препознатлив бренд е оној што луѓето го сакаат и е еден од највредните средства што ги поседува една компанија.

Не се гради само компанија се гради и бренд, бидејќи тој е репутација на еден деловен субјект, а стекнување на лојални клиенти е најдобрата реклама.

Градење на бренд општо земено значи лојалност на клиенти, неограничен буџет за маркетинг. Брендирањето не е процес што се случува преку ноќ, па дури ни за неколку месеци, тоа е тековен процес со квалитетна маркетинг стратегија. Целокупниот процес е опфатен во неколку фази и треба

да резултира со зголемена продажба и долгорочни односи со клиенти.

Препознатлив бренд може да ја зајакне диференцијацијата на организацијата и производот или услугата од конкурентите. Исто така, може да помогне да се создаде лојалност на клиентите. Брендот на една организација го претставува пазарниот идентитет на таа организација, компанија.

Од тука се поставува прашањето: Како се создава препознатлив бренд?

Развивањето траен идентитет на бренд вклучува многу повеќе од само име и лого. А меѓу другото, вклучува и препознавање на квалитетот, вредноста и искуството што го имаат клиентите со брендот. Препознатлив бренд мора да исполни се што се промовира односно вредности на тој бренд. Испраќањето на лажна слика за вредностите на брендот може да има лош ефект врз перцепцијата на вредностите на брендот.

Потребно е да се развие стратегија за брендирање на ниво на организацијата. Стратегија за брендирање е долгорочен план за развој на успешен бренд со цел да се постигнат одредени цели. Добро дефинираната стратегија за брендирање влијае на сите аспекти на бизнисот и директно е поврзана со потребите на клиентите, искуствата на потрошувачите и конкуренцијата.

Во суштина, тоа е маркетинг стратегија која вклучува креирање на диференцирано (специфично) име и визуелно прикажување, најчесто преку логоа или слогани, со цел да се постигне препознатливост во умот на потрошувачите и да се привлечат и задржат клиентите.

Брендирањето не е само насока на целен пазар и избор на производ или услуга наместо конкуренција, брендирањето се однесува на фактот дека производот што се нуди се гледа од потенцијалните клиенти како единствен провајдер и единствен што нуди квалитетно решение за нивните проблеми или потреби.

Целите што еден добар бренд треба да ги постигне се:

- испраќање јасна порака до клиентите,
- потврда за кредибилитет,
- емоционална поврзаност на целиот пазар со производот или услуга,
- постигнување лојалност на потрошувачите,и
- мотивирање на потрошувачите да го купат производот или услугата.

Брендирањето е создавање свест за компанијата преку стратегија и кампања за создавање уникатна и трајна слика на пазарот.

Постојат три основни фази во овој процес:

- Стратегија на брендот
- Идентитетот на брендот
- Маркетинг на брендот

Стратегијата на брендот е еден вид слика за секој бизнис што сака клиентот да ја види. Треба да ја пренесе целта, ветувањето и начинот на кој ќе се решат проблемите на потенцијалните клиенти. Кога се воспоставува стратегија се одлучува што ќе се брендира – дали компанијата, производот или самите себе.

Идентитетот на брендот е сета визуелна содржина и пораки што јавно се пренесуваат преку сите маркетинг канали за да го забележат, запомнат и разликуваат производот од конкуренцијата.

Создавањето на брендот е опфатен во неколку чекори и тоа:

- Откривање на целта на брендот

ЗОШТО и ШТО – за кого е наменет производот, кој е таргетот? Тоа се вредности на брендот, порака, приказна итн. што се нагласуваат и што ќе го направат брендот да е поинаков од другите.

- Одредување на целна група потрошувачи

Основата за градење на бренд е идентификување на целна публика на која треба да се направи фокус, бидејќи не секој ќе го купи она што се продава. Кога се градит бренд, движењето е во насока кого треба да се достигне. Со дефинирање на целта се прилагодува мисијата и пораката на потребите на клиенти.

Определување на клучните квалитети и придобивки што ги нуди брендот

Главна цел на секоја компанија во создавање на бренд е УНИКАТНОСТА во поглед на квалитет и предностите издвојување од останатите.

Фокусот се става на вредности кои би можеле да им помогнат на клиентите да ги решат проблемите и дилемите и да ги подобрат нивните животи на некој начин, тоа значи се нуди ПРИЧИНА зошто да се избере производот на компанијата, а не на конкуренцијата.

- Конкретизирање на визија и мисија

Секој бизнис треба да има своја визија. Таа треба да биде поврзана со луѓето, тие да бидат приврзани, а таа да ги мотивира и инспирира. Визијата треба да се запише со што ќе помогне да се постигнат целите на успехот.

Мисијата е водич за креирање изјава за визија на компанијата и се однесува на тоа каде компанијата или организацијата се надева да оди во иднина доколку може да ја исполни својата мисија.

➤ Обликување на уникатен тон на брендот

Тонот или начинот на комуникација зависи од мисијата, целната публика, клиентите и индустријата на компанија. Начинот на кој ќе се комуницира со клиентите и како тие реагираат на производот. Начинот на комуникација може да биде:

- Професионален
- Информативни
- Пријателски
- Комуникативен
- Сервисно ориентирани
- Авторитетен

➤ Градење на приказна за бренд

Приказната за брендот е комуницираате преку воспоставување директна емотивна врска со потенцијални потрошувачи. Тоа значи дека јазикот што се користи треба да биде јасен, концизен и разбирлив. Сепак, најважен фактор е да се разбудат одредени чувства со креираната приказната. Кога се креира приказна за брендот, се внимава на важноста што ја носи производот за клиентот.

➤ Креирање на лого и ознака

Визуелните елементи се првото нешто кога се започнува приказната за брендирање. Тие се најкреативниот дел од овој процес, но следат откако ќе завршат предходните. Мисијата, визијата, начинот на комуникација мора да се јасни, и во корелација со бои и фонтови кои на најдобар начин ќе ги пренесат пораки до купувачот, за да го предизвикате точното чувство што го бара секој производ. Инвестирање во време и пари и работа со професионалци, бидејќи треба да се создаде визуелен идентитет кој ќе трае и кој нема да се менува секоја година.

➤ Истражување на конкуренција

Целта на секој деловен субјект е да се разликува од конкуренцијата и да влијае на клиентот во поглед на краен потрошувачки избор. Она што никогаш не треба да постои е копирање на конкуренцијата или сродни брендови во истата дејност. Истражувањата на главни конкуренти, комплетна анализа на сире чекори слаби и јаки страни.

➤ Вклучување на брендот во целото деловно опкружување

Заштитни бои, лого флаер, визит карта, присуство во дигитални платформи, веб страни.

Страниците на социјалните мрежи исто така треба да бидат визуелно препознатливи и со исти тон на комуникација, видео содржина или подкаст.

Лојалноста на потрошувачите се однесува на постојано купување и претпочитање производи или услуги на трајна основа во однос на истите или слични производи на пазарот. Односно, врз основа на верувањето на потрошувачот дека производот или услуга е нивниот најдобар избор. Маркетингот за лојалност е холистички пристап кон маркетингот кој се заснова на стратешки менаџмент во кој компанијата се фокусира на растење и задржување на постоечката база на клиенти преку различни видови на стимулации.

Затоа, се претпоставува дека квалитетот на производот или услугата доведува до задоволство на потрошувачите. Ова дополнително води до повторени купувања на таргетираниот производ или услуга и лојалност. Крајниот резултат е профитабилноста. Инвестирањето време и енергија во поттикнување на лојалноста на потрошувачите треба да биде составен дел на секоја маркетинг стратегија.

Причината за лојалноста на потрошувачите е во маркетингот во целина, се мисли на активности насочени кон привлекување нови клиенти. Сепак, задржувањето на постојните клиенти е исто толку важно како и проширувањето на мрежа на клиенти. Најважните параметри зошто е важна лојалноста на клиентите е:

- Повторено купување,
- Продажба на поголеми количини на стока,
- Продажба на брендови (повеќе различни производи),
- Заштита од конкуренција,
- Препораки,
- Угледот итн.

Важно е да се знае дека лојалноста на потрошувачите може да се подобри со различни програми за лојалност. Може да се измери и лојалноста на клиентите, што ви го олеснува создавањето на лојален клиент. Мерењето на лојалноста на потрошувачите значи мерење на јачината на тој однос помеѓу потрошувачот и продавачот, помеѓу компанијата и нивниот потрошувач. Компаниите ја дефинираат лојалноста на клиентите како број на направени купувања. Она што може да се мери се ставовите на потро-

шувачите за производот или услугата што им се нуди. Веројатноста дека ќе ги препорачаат производи или услуги на други потрошувачи во свое опкружување, дека тие ќе продолжат да ги купуваат производи или услуги, барем во иста количина, да купуваат други производи и услуги што ги нуди истата фирма и верувањето дека тагираните производи или услуги се супериорни во однос на другите понудени на пазарот.

Модели за бренд

1. Толчник модел на пазарни сили.
2. SWOT анализа на силна и слаба страна закани од надворешни влијанија.
3. Бренд модел базиран на пазарните сили, публиката, конкурентите.
4. Циклус на еволутивен бренд – развојни фази и тоа: Разбирањето е фаза на истражување. Разјаснувањето е фаза на дестилација. И еволуцијата е фаза на слушање.
5. Маркетинг продажна инка –Advocacy (подршка)  
Прегледите на Google или прегледите на корисниците.
6. Екосистемот Experience „момент“ кога човек доаѓа во контакт со брендот. „Момент“ е поглед кон публиката на појдовна точка.

Моделот на однесување на VJ Fogg – мотивација + способност + брза одлука = однесување.

## ЗАКЛУЧОК

Развиениот модел на Пентагон дефинира различните фази во процес на градење на истиот. Градење на бренд значи градење на сопствен печат обележје, лојалност, задоволство, посебност, издвојување од пазар на едноличност. Процесот е проследен низ неколку фази со квалитетна стратешка маркетинг стратегија. Градење на компанија е сложен процес кој опфаќа повеќе фази.

Најголем осврт во трудот е за моделот Пентагон кој се издвојува заради патентиран модел на Бренд Идентитет. Идентитетот е комплет од разбирливи мултидимензионални параметри. Параметрите ја дефинираат суштината, посебноста, уникатноста односно движење кон претпознатлив бренд кој луѓето го сакаат. Обликувањето на уникатен тон на брендот е начин на комуникација која зависи од мисијата, целната група, клиентите и индустријата на компанијата. Начинот на комуникацијата е реакцијата

на производот. Мерење на лојалноста на потрошувачите значи мерење на јачината помеѓу потрошувачот и продавачот, помеѓу компанијата и нивниот потрошувач. Лојалноста компаниите ја мерат по бројот на осварени купувања или етапно користење на услуги. Веројатноста дека производот или услугата ќе ја препорачаат на своето опкружување или истата ќе ја користат без ограничувања до степен на завист и корисност и од останати производи кои компанијата ги нуди, заради супериорноста на компанијата во однос на другите понуди на производи или услуги на пазарот.

Се гради компанија заедно со неа и бренд, заеднички создавајќи репутација на квалитетен деловен субјект, за кој најдобра реклама е лојалниот и задоволен клиент.

# МИКРОБИОЛОШКА (НЕ) ИСПРАВНОСТ НА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ СПОРЕД ДЕТЕКТИРАНА ESCHERICHIA COLI

*асс. м-р сци. д-р. спец. Рената Младеновска*

*Директор на Државен санитарен и здравствен  
инспекторат на РСМ  
Специјалист по хигиена и здравствена екологија*

*м-р фарм. спец. Ирена Брчина*

*Responsible person for batch release and  
Quality Assurance, King Field LLC, RNM  
Специјалист по испитување и контрола на лекови*

**ВОВЕД.** Во светот во последните години се евидентирани сериозни епидемии со контаминирана храна на различни континенти. Од тука болестите не го оптоваруваат само здравстениот 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 НА ТРУДОТ.** Основна цел на трудот е да се прикаже следењето на бактериолошката (не)исправност на прехранбените производи според бактеријата *Escherichia coli*. Здравствената безбедност на прехранбените производи е основен приоритет за спречување на појава на болести кои настануваат како последица од консумирање на небезбедна храна.

**МЕТОД И МАТЕРИЈАЛ.** Со ретроспективен метод на работа за период од пет години статистички се анализирани податоци кои се софтверски обработени во посебни програми за земени мостри од прехранбени производи. Земените мостри од прехранбени производи се микробиолошки анализирани според детектиран вид на бактерии. Во трудот аналитички се обработени земените мостри храна според бактеријата *Escherichia coli* која е детектирана при бактериолошка анализа.

**РЕЗУЛТАТИ.** Во анализираниот петгодишен материјал во ЦЈЗС се при-



мени вкупно 24973 мостри за храна. Според видот на бактериите во примероците од храна доставени за микробиолошка анализа најчести 5 групи на микроорганизми се: Salmonella SPP, Escherichia coli, Мувли, Enterobacteriaceae и Квасци кои сите заедно учествуваат со 77,9% од вкупниот број на детектирани причинители. 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. Анализата покажува дека мострите храна кои се анализирани од прехранбени производи според потеклото на мострите се од увоз, од домашно производство, од индустриско производство, од занаетчиско производство и од промет. Процентот на неисправни мостри во кои е детектирана бактеријата Escherichia coli од вкупно извршени 6678 микробиолошки анализи изнесува 0,34%, додека тој процент е нешто повисок кај мострите земени само од занаетчиското производство и изнесува 0,41%. Ова покажува дека во занаетчиското производство на храна, потребните процедури на HACCP контролните ситем за воведување на добра хигиенска пракса се во тек, но сеште не се нецелосно имплементирани од страна на менаџерските тимови.

**ЗАКЛУЧОК.** 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. Детектирањето на бактеријата Escherichia coli укажува на фекална контаминација на храната што значи дека се манипулира со храната во лоши хигиенски услови, со низок степен на лична хигиена.

**Клучни зборови:** храна, мостри, бактериолошка, здравствена исправност, безбедност на храна

## УЛОГАТА НА БЕЗБЕДНАТА ХРАНА ВО ПРЕВЕНЦИЈА НА ЗДРАВЈЕТО

Концептот за правилна исхрана вклучува едукација на јавноста и подигање на јавната свест. Основен дел во концептот на унапредување на здравјето и правилна исхрана се едукација во заедницата и националното образование. Здравствената едукација треба континуирано да се спроведува од стручни лица, доктори по општа медицина, специјалисти по превентивна медицина, инженери технолози со прехранбен смер и други

лица назначени согласно соодветниот правилник за едукација. Министерството за здравство, образование и земјоделство со координирани активности имаат голем придонес во спроведувањето на едукацијата за здрава и безбедна храна во државата. Воспоставување на едукативни програми за населението, овозможуваат согледување на хранлива, балансирана и соодветна исхрана. Превенцијата од небезбедна храна е последица на неколку причини и тоа:

- Глобализација на храната – трговија со животните, патување и миграција – пренос на патогените микроорганизми на големи растојанија, долг и комплексен синџир на храната.
- Промени во земјоделството и производството на храна – интензивирање и индустријализација на земјоделството, нови технологии, ракување со заболени животни во тек на производство на храна.
- Зголемена вулнерабилност на хуманата популација – стареење на популацијата, сиромаштија, миграција, кризни состојби и климатски промени.
- Промена на стилот на живеење – урбанизација, конзумирање на храна надвор од домот, консумација на претежно сирова храна.

Конзумирање на небезбедна храна е причина за зачестени епидемии проследени со гастроентеролошки болести и други дијареални болести кои се се почесто присутни кај населението. Проблемите кои се јавуваат во земјоделските региони потекнуваат и се резултат од загадување со патогени микроорганизми, најчесто како последица од загадена вода. Често се случува да се наводнуваат земјоделските поседи со непреработен или несоодветно преработени отпадни води, несоодветно изградени канализациони системи или намерно користење на арско ѓубре како ѓубриво на насадите.

## **КОНТАМИНИРАНА ХРАНА СО БАКТЕРИИ**

Бактериите кои предизвикуваат алиментарни инфекции и болести кај луѓето како резултат на внесување на небезбедна храна се следни:

- *Salmonella*
- *Clostridium botulinum*
- Коагулаза позитивен *Staphylococcus*
- Условно патогени бактерии

- *Clostridium perfringens*
- *Escherichia coli*
- *Listeria monocytogenes*
- *Yersinia enterocolitica*
- *Campylobacter*
- *Brucella*

Храната примарно содржи микроорганизми доколку се внесе небезбедна храна од болни животни или од болни растенија кои се наводнуваат со комунални 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.

## МИКРОБИОЛОШКА КОНТАМИНАЦИЈА СО *ESCHERICHIA COLI*

Микробиолошката контаминација на храната може да биде примарна и секундарна. Примарно контаминирана со микроорганизми е храната што произлегува од болните животни, растенија кои се наводнувани со фекални отпадни води. Секундарната микробиолошка контаминација на храната е многу почеста и истата се јавува во сите етапи на производство, преработка и промет на храната. Обично цревните заразни заболувања се пренесуваат со загадени раце и облека, отпадни материи и загадени работни површини и предмети што доаѓаат во контакт со храната, при што не се исклучени и домашните животни и другите штетници. Цревните заразни агенси опстојуваат во дигестивниот тракт на инфицираното лице и при преминот на цревниот агенс од изметот на заразеното лице во устата на новиот домаќин е фекално орален механизам на пренесување и затоа хигиената на рацете е најдобра превентивна мерка за заштита од цревно заразни заболувања. Храната која е микробиолошки загадена а не го променила изгледот, мирисот и вкусот е всушност и најголема опасност од цревните заразни заболувања.

Бактеријата *Escherichia coli* е грам негативна бактерија, аеробна и факултативно анаеробна во форма на кратки стапчиња. Таа поседува голема



ферментирашка активност (ферментира лактоза, гликоза, сахароза и многу други јагленохидрати со обилна продукција на киселина и гас.

Бактеријата *Escherichia coli* е дел од нормалната цревна микрофлора на човекот и животните и шеста бактерија која ги предизвикува цревните заразни заболувања. Постојат повеќе типови на *Escherichia coli* кои можат да предизвикаат проливи (дијареа) преку пренесување на бактеријата преку вода и храна што укажува на фекална контаминација што значи дека се манипулира со храната во лоши хигиенски услови, со низок степен на лична хигиена.

Инфекција со **Ентеротоксигена *Escherichia coli*** уште е позната и како патничка дијареа поради тоа што предизвикува гастроентеритис кај доенчиња и патници. ЕТЕС е прва бактерија призната за патоген микроорганизам кој предизвикува дијареално заболување кај човекот. Овој тип на *E. coli* продуцира два вида на токсини и тоа стабилен токсин и лабилен токсин. Нејзината симптоматологија започнува со дијареа и стомачни грчеви, температура, гадење, со или без повраќање, губиток на апетит, главоболка итн. Се развива за 1-3 дена по ингестија на загадена храна или вода изложена на фекална контаминација и трае 3-4 дена.

Инфекција со **Ентеропатогена *Escherichia coli* (ЕПЕС)** предизвикува гастроентеритис проследен со крвави течни столица, со или без температура, особено кај доенчиња кои се хранат со млечни формули, а за рехидратација се користи небезбедна вода за пиење. Овој сој на *E. coli* се јавува и кај возрасни, најчесто при конзумирање на недоволно термички обработено месо.

**Ентерохеморагична *Escherichia coli*** или „*E. coli* O157:H7” се наоѓа во цревата на луѓето и топлокрвните животни. Овој сој на *E. coli* за прв пат се јавува во 1982 година по појава на тешка крвава дијареа кај лица кои јаделе хамбургери од синџирите за брза исхрана. Според тоа најчесто може да се најде во сурово или печено мелено месо, недоволно варено и пастеризирано млеко и контаминиран свеж зеленчук и никулци. ЕНЕС продуцира токсин познат како „веротоксин” или токсин сличен на *Shigella dysenteriae*, односно „Shiga like” токсин. Инфекцијата се карактеризира со крвави измети (хеморагичен колитис), абдоминални болки, лесно покачена температура или без температура, каде што на сите овие симптоми може да се надоврзе хемолитичен уремичен синдром (кај 10% од заболеле-

ните) кој се карактеризира со ренална дисфункција до инсуфициенција и хемолитична уремија. Инкубацијата е во просек од 3-4 дена и поминува во просек за 10-тина дена. Вулнерабилни групи се мали деца, хронично болни лица, стари лица и кај нив стигнува стапката на морталитет и до 50%.

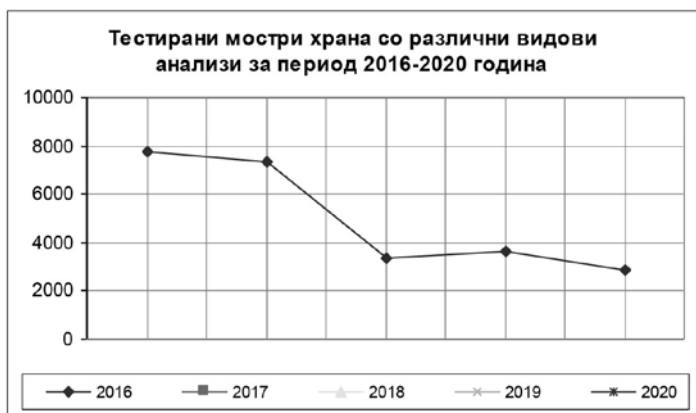
Превенција за спречување на инфекцијата бара мерки за контрола во сите фази на синџирот на исхрана, од земјоделско производство до преработка и подготовка на храна.

**Ентероинвазивна *Escherichia coli* (EIEC)** претставува патогена бактерија која според симптоматологијата која што ја дава е многу слична на бациларна дизентерија која продуцира висока температура, мачнина, дијареа, грчеви во стомак. Се јавува 12 до 72 часа по ингестија на контаминирана храна.

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. Бактерија ја има во секој вид на храна кој е изложен на фекална контаминација.

Исто така постои уште еден вид на споменатата бактерија која предизвикува акутна и хронична дијареа кој може да трае и подолго од 14 дена позната како Ентероагрегативна *Escherichia coli* (EAEC).

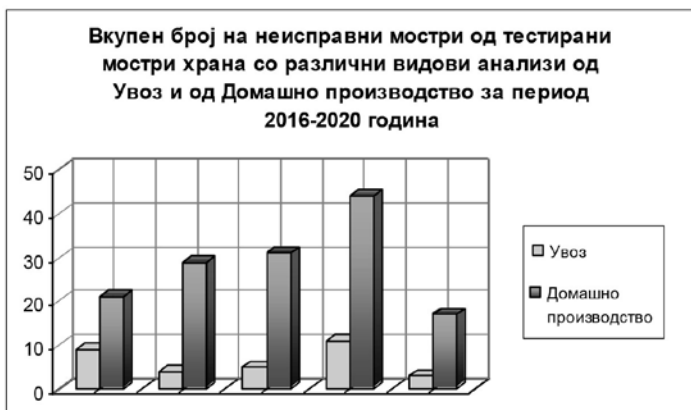
Во прилог се прикажани графикони од анализираните мостри за бактериолошки анализи кои се акредитирани лаборатории на ЦЈЗС.



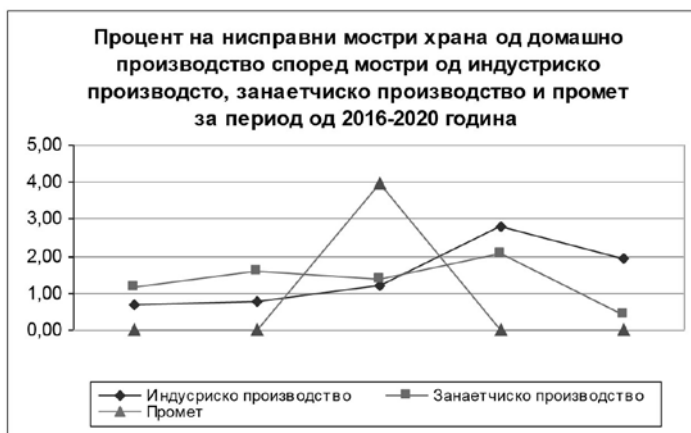
Графикон 1. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)



*Графикон 2. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)*



*Графикон 3. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)*



*Графикон 4. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)*

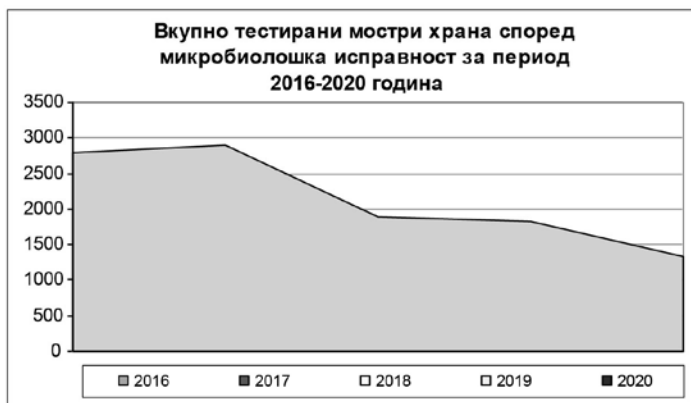
На претходните четири графикони се прикажани вкупниот број на примероци од прехранбените производи кои во акредитираните лаборатории во ЦЈЗС се анализирани мострите. Примените 24973 мостри храна се анализирани со различни видови анализи и добиените резултати се софтверски анализирани според видовите на мостри кои се добиени од увоз и домашно производство односно од индустриско производство, занаетчиско производство и од промет. Вкупниот број на неисправни мостри се движи од 0,39 % во 2016 година до 1,52% во 2019 година со половично намалување во 2020 година во однос на 2019 година. Процентот на неисправни мостри по групи мостри од домашно производство и увоз се разликуваат и се воочува дека мострите од увоз се застапени со понизок процент на неисправност или истиот се движи од 0,16% во 2016 година до 0,68% во 2019 година, додека во 2020 година бројот на неисправните мостри е драстично нама ле на 0,22% во однос на 2019 година.

На графиконите, 5,6 и 7 се прикажани примени и анализирани мостри само во Микробиолошката лабораторија при ЦЈЗС. Во анализираниот петгодишен материјал за микробиолошка анализа на мостри од прехранбените производи, евидентно е зголемен процентот на неисправни мостри кој се движи од 0,86% во 2016 година до 2,37% во 2019 година. Мострите од прехранбени производи кои се анализирани со микробиолошки анализи 48,3% се од занаетчиско производство и бројот на неисправни мостри се движи околу 1%. Но во 2020 година истиот се намалува за половина односно изнесува 0,49% неисправни мостри што е добар индикатор за подобрување на хигиенската производствена практика.

Во анализираниот период од 2016-2020 година мострите храна се анализирани микробиолошки според видот на изолирани бактерии и тоа: *Salmonella* SPP, Коагулаза позитивен стафилокок, Сулфиторедукувачки кластридиум, Бактерии од *Proteus*, *Escherichia coli*, *Listeria monocytogenes*, *Lactobacillus*, Квасци, Мувли, *Enterobacteriaceae* и други бактерии по барање на коминтенти.

На следните четири графикони 8,9,10 и 11 се прикажани резултатите добиени при анализа на мостри од прехранбени производи во кои е детектирана бактеријата *Escherichia coli*.

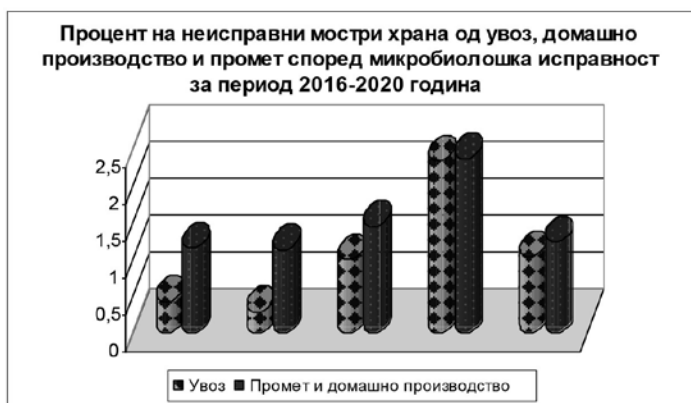
Целта на нашиот труд е да укажеме на бактеријата *Escherichia coli* која е од фекално потекло и истата се наоѓа многу често во прехранбените производи поради непочитување на добра хигиенска практика односно поради нехигиена во процесот на производство на храна. Во анализира-



*Графикон 5. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)*



*Графикон 6. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)*



*Графикон 7. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)*

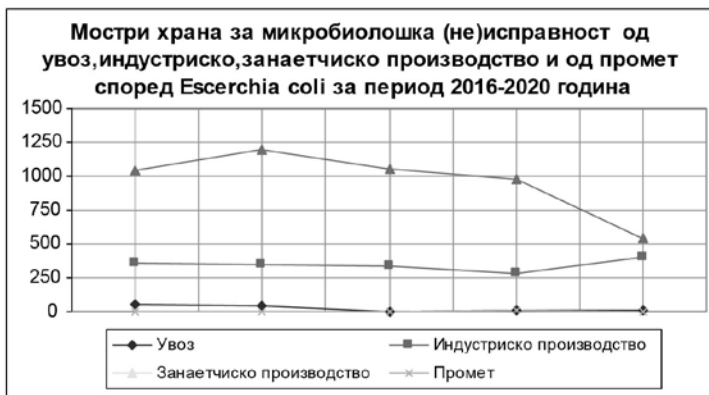


ниот период микробиолошките анализи кои се спроведуваат според видот на бактериите, бактеријата *Escherichia coli* учествува во вкупниот број на бактериолошки анализи со 62,2% или извршени се 6678 анализи за бактеријата *Escherichia coli* од вкупно 10732 бактериолошки анализи на прехранбени производи, додека според видот на бактериите во вкупниот број извршени анализи бактеријата *Escherichia coli* учествува со 22,9%.

При микробиолошката анализа на прехранбени производи според вид на бактерија, бактеријата *Escherichia coli* е изолирана во 23 примероци од анализирани 6678 мостри од кои 20 неисправни мостри се детектирани во занаетчиското домашно производство. По години процентот кај овој вид на производство се движи по години од 0,19% во 2016 година до 0,92% во 2019 година, за да во 2020 година не е регистрирана ниту една неисправна мостра. Ова е добар показател за почитување на добра производствена пракса особено во домашното производство на прехранбени производи. Исто така е битно да се напомене дека во примените мостри храна кои се анализирани од прехранбени производи од увоз нема ниту една неисправна мостра во нашиот анализиран период на микробиолошко иследување.



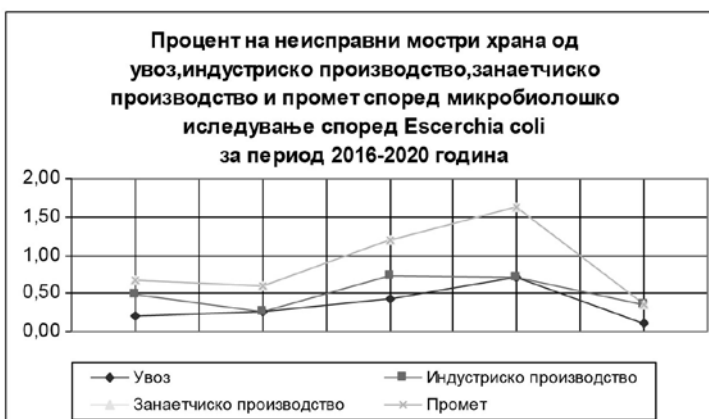
**Графикон 8.** (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)



Графикон 9. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)



Графикон 10. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)



Графикон 11. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)

## ЗАКЛУЧОК

Република Северна Македонија е во тек со процесот на хармонизација, и усогласување на законодавството со правната регулатива на Европската Унија во делот на обезбедување на безбедна храна на населението. Исто така, петте клуча кој ги промовираше СЗО за безбедна храна како и едукацијата за спроведување на HACCP контролен систем се спроведуваат во сите производствени погони за храна. Контаминација на храната со бактеријата *Escherichia coli* зависи од многу фактори во процесот на производство, складирање, транспорт и употребата на финалниот производ и затоа е потребно да се почитуваат личните хигиенски навики на операторите за храна како редовно одржување на хигиената во објектите. Евидентно е дека животната средина ги рефлектира условите за производството, складирање, транспорт и употребата на финалниот производ, но сепак Менаџментот во секој објект за храна е задолжен навремено да ги ипланира активностите за можна појава на критични контролни точки (КТТ) во спроведувањето на контролниот процес на HACCP системот.

## 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. 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/>
4. Ѓорѓев Д, Кендровски В, Ристовска Г, Димитровска З, editors. Хигиена на храна и исхрана. Скопје: ИЈЗ; 2008.
5. Основни знаења за безбедност на храната – Прирачник за операторите со храна, Институт за јавно здравје на Република Македонија. Скопје. 2014.
6. Коцев И. Хигиена на храна и заштита на животната средина: Прирачник за оператори на храна, 2010.

# РОЛЯТА НА РИСКОВИЯ КАПИТАЛ КАТО КАТАЛИЗАТОР ЗА ДИГИТАЛ- НАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БИЗНЕСА

*гл. ас. д-р Ралица Димитрова*

*Нов български университет*

**Резюме.** Докладът разглежда ролята на фондовете за рисков капитал и бизнес ангелите като източник за финансиране, както на стартиращи бизнеси, така и на бизнеси в късна фаза, търсещи средства за дигитална трансформация на бизнес моделите си с оглед повишаване на тяхната конкурентоспособност и ефективност. Очертани са четирите основни стълба на дигиталната трансформация, които виждаме днес: ИТ подем, дигитализиране на операции, дигитален маркетинг, дигитален бизнес и предизвикателствата които те поставят пред компаниите. Разгледани са основните преимущества на финансирането посредством рисков капитал за бизнесите като технологично развитие, корпоративно управление, нетуоркинг, колаборации и интернационализация.

**Ключови думи:** рисков капитал, бизнес модели, дигитална трансформация, ефективност, заинтересовани лица.

## THE ROLE OF VENTURE CAPITAL AS A CATALYST FOR DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS

*Ass. Prof. Ralitsa Dimitrova, Ph.D.*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The report examines the role of venture capital funds and business angels as a source of funding, for both start-ups and late-stage businesses, looking for means to digitally transform their business models in order to increase competitiveness and efficiency. The four main pillars

of digital transformation we see today are outlined: IT rise, digitization of operations, digital marketing and digital business, and the challenges they pose to businesses. The main advantages of venture capital financing for firms such as technological development, corporate governance, networks, cooperation and internationalization are examined.

**Keywords:** venture capital, business models, digital transformation, efficiency, stakeholders.

## ВЪВЕДЕНИЕ

Дигиталната трансформация е обширно възприемана като двигател на промяната във всички контексти, най-вече в контекста на бизнеса, който влияе върху всички аспекти на човешкия живот въз основа на използването на технологии. Нарастващото ѝ значение за бизнесите изисква официалното ѝ дефиниране в академичната литература. Дигиталната трансформация е комбинираният ефект от няколко дигитални иновации, водещи до нови участници, структури, практики, ценности и вярвания, които променят, застрашават, заменят или допълват съществуващите правила в рамките на организации, екосистеми или индустрии [7]. Тя е използването на технология за радикално подобряване на производителността чрез интегрирането на цифровите технологии във всички области на бизнеса, променяйки фундаментално начина, по който той работи и предоставя стойност на клиентите [3,14]. Това е културна промяна, която изисква от организациите непрекъснато да предизвикват статуквото, да експериментират и да се чувстват комфортно с провала. Тя е наложителна за всеки бизнес, от малкия до корпоративния с оглед придобиване на конкурентоспособност, оптимизиране на приходите и създаване на стойност за всички заинтересовани страни.

Концепцията за дигиталната трансформация следва да се разграничава от цифровизацията доколкото тя се отнася за промени, произтичащи от цифровите технологии, а дигитализацията се отнася до преобразуването на информация от аналогова в цифрова форма и автоматизирането на процесите чрез информационни технологии [6]. От своя страна, терминът „трансформация“ включва разбирането да се предприемат необходимите действия, когато организациите са изправени пред нови технологии и не

следва да се бърка с проста промяна.

Свидетели сме на ускорен ръст в дигиталните разходи на бизнесите през 2022 г. [9]. Това е в отговор на нарастващия натиск за бързо пускане на пазара на технологични продукти и услуги и постигане на ефективност. Мениджърите планират да разпределят 5,8% от приходите си за инвестиции в цифрови технологии през 2022 г. спрямо 3,5% през 2020 г. Наред с това, все повече компании въвеждат финансови измерители за оценка на възвръщаемостта от дигитални инвестиции (RODI), като очакванията са за 7,6% средна възвръщаемост на дигиталните инвестиции през 2022 г., което е значително по-високо от регистрираните 4,4% RODI през 2021 г.

Рисковият капитал може да играе важна роля в подпомагането на компании за успешното комерсиализиране на своите технологии и да катализира този процес. Доколкото въвеждането на нови технологии на пазара е предизвикателен и ресурсоемък процес, изискващ значителни инвестиции, знания, умения и разбиране на пазара. Свидетели сме на това че редица разрушителни иновации не успяват да станат успешни на пазара поради неспособността на компаниите да се справят с предизвикателствата и сложността, пред които е изправен процесът на комерсиализация. Рисковият капитал може да помогне на компаниите да се справят с тези предизвикателства чрез осигуряване на необходимото финансиране, знания, разбиране и опит, необходими за успех на пазара [5].

Приносът на рисковия капитал за дигиталната трансформация на бизнесите става още по-важен за стартиращи фирми и малки и средни предприятия, тъй като те често се характеризират с ограничени човешки и финансови ресурси. Сътрудничеството с фонд за рисков капитал помага на компаниите да разработят ключови технологии, да намерят партньори за сътрудничество и да подобрят легитимния образ на компанията по отношение на корпоративно управление и прозрачност [8]. Въпреки това, наличието на рискови капиталисти в компанията не винаги е гаранция за успех, тъй като има и примери за сътрудничество които са довели до по-малко желани резултати, като сред причините за неуспеха често са липса на специфична за индустрията специализация, висок технологичен риск, ускорена стратегия за изход от инвестицията или избор на по-малко подходящи сделки. Ето защо настоящият доклад разглежда основните елементи на дигиталната трансформация и предизвикателствата как те могат да се адресират успешно с помощта на рисково финансиране.

## СТЪЛБОВЕТЕ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БИЗНЕСА

Пандемията от COVID-19 драстично увеличи скоростта, с която цифровите технологии променят фундаментално бизнеса. Изследване на McKinsey показва, че в ключови области на бизнес модела цялостното възприемане на цифрови технологии от компаниите се е ускорило с три до седем години за период от месеци [12]. Това ускорение се случва и на ниво основни бизнес практики или това което се смяташе за най-добра скорост за повечето бизнес практики през 2018 г., сега е по-бавно от средното темпо. Според проучването, много респонденти признават, че бизнес моделите на техните компании остаряват – едва 11% вярват, че настоящите им бизнес модели ще бъдат икономически жизнеспособни до 2023 г., докато други 64% казват, че техните компании трябва да изградят нови дигитални бизнеси, за да им помогнат да стигнат дотам. Промяна има и в нагласите на мениджмънта, които възприема по-стратегически поглед върху технологиите, като ги смята не само за обикновен драйвър на разходите, а като средство за диференциация спрямо конкурентите.

В същото време пандемията и последвалата политическа и икономическа криза създаде нови уязвимости от бъдещи прекъсвания, особено по отношение на техните структури на печалби, вериги на доставки, способност за групиране на продукти и операции, което проправи пътя за по-бързи, технологично движени промени. Дигиталните и технологични дисруптивни събития създават динамика, в която победителят получава всичко във все повече индустрии, като само малка част от организациите е вероятно да процъфтяват – и дори тези компании имат много повече място за укрепване на своите технологични дадености. За всички останали сега е моментът да направят смели инвестиции в технологии и способности, които ще подпомогнат техния бизнес да надмине другите в бързо развиващата се конкурентна среда.

Ключът към преодоляването на объркването е компаниите да разширят възгледа си за дигитална трансформация на бизнеса, от монолитна концепция до разбирането, че дигиталната трансформация означава много различни неща за отделните части на организацията. Това ще помогне на бизнесите да формулират потребността си от цифрова трансформация и да планират нейното ефективно внедряване. На база практически наблюдения над компании преминаващи през дигитална трансформация може

да се изведат *четири основни стълба на дигиталната трансформация*, които виждаме днес: подем в информационните технологии, дигитализиране на операции, дигитален маркетинг и дигитален бизнес (таблица 1). Всеки от стълбовете предполага различни ресурси, инструменти, цели, управленска подкрепа и ключови индикатори за проследяване на успеха [4]. Кой стълб е правилната отправна точка за дадена компания зависи от конкретния контекст, нужди и цифрова зрялост. Обикновено компаниите започват с първите стълбове в началото на своето пътуване към дигитална трансформация, въпреки че с развитието си те могат непрекъснато да надграждат, за да добавят допълнителни стълбове.

**Таблица № 1. Основни стълбове на дигиталната трансформация на бизнеса**

	ИТ подем	Дигитализиране на операции	Дигитален маркетинг	Дигитален бизнес
<i>Същности</i>	Модернизация на съществуващите ИТ	Оптимизация на съществуващия бизнес	Дигитални инструменти за маркетинг Електронна търговия Привличане на клиенти	Нови бизнес модели и продукти
<i>Ползи</i>	Гъвкави платформи Екосистема от инструменти	Намаляване на разходите Ефективност	Ръст в продажбите Кроспродажби Бранд капитал	Възможности за растеж
<i>Необходими ресурси</i>	ИТ ресурси Екипи Мениджмънт на промените	Бизнес процеси Мениджмънт на промените	Анализ на данни Дигитален маркетинг	Иновативни процеси Иновативни лидери
<i>Мениджмънт</i>	Главен технологичен директор (СТО)	Главен финансов /оперативен директор (CFO/COO)	Главен маркетингов директор (СМО)	Главен изпълнителен директор (СЕО)
<i>Ключови показатели за ефективност</i>	Оптимизирани разходи Подобрени способности Удовлетвореност на служителите	Оптимизация на финансови/човешки ресурси Повишена потребителска удовлетвореност	Възвръщаемост на продажбите Привличане на клиенти	Нови продукти Достъп до пазари



За много компании дигиталната трансформация започва с надграждане на ИТ инфраструктурата на компанията, както и на мобилната инфраструктура, данни в облак. Като резултат компанията получава достъп до актуални инструменти, които предлагат повишена ефективност на служителите, по-ниски разходи за ИТ поддръжка и повишена удовлетвореност на служителите.

Вторият критичен стълб на дигиталната трансформация е използването на цифровизация за оптимизиране, опростяване и рационализиране на съществуващи процеси. Целта тук е да се използват цифрови инструменти, включително по-напреднали технологии като изкуствен интелект (AI), 5G и интернет на нещата (IoT) за рационализиране на растежа на бизнеса. В най-основната си форма този стълб може да означава замяна на аналогови дейности с цифрови, но често включва реструктуриране на системата, за да отговори на нуждите на съвременните клиенти.

Третият стълб е различен от останалите по фокуса си върху цифровите инструменти за взаимодействие и продажби на клиенти, изграждане на информираност за марката, профилиране на клиенти или просто продажби онлайн. С помощта му компаниите използват дигитални канали, изкуствен интелект и прогнозни анализи за достъп до потенциални клиенти, създаване на дигитални пазари и кампании.

Цифровите технологии отварят много нови възможности за създаване на нови бизнес модели, нови продукти и услуги или сътрудничество с голяма екосистема за създаване на нови източници на растеж и за утвърдени компании в четвърти стълб. Обикновено главният изпълнителен директор или ръководителят на продажбите ръководи такива инициативи поради изискването за инвестиции, гъвкавост и екип, способен да провежда експерименти за валидиране на новата бизнес възможност.

Цифрови технологии като изкуствен интелект, платформи за групово финансиране, дигитален 3D печат, социални медии платформи, големи данни, облак и мобилни устройства създават широк спектър от възможности, водещи до нови начини за упражняване на предприемачество, но са свързани със значителни по размер *инвестиции*. Това прави въпросът за източниците на капитал и неговите алтернативни форми особено актуален. В литературата по предприемачество се отделя голямо внимание на рисковото финансиране като фактор, обясняващ растежа и осигуряващ капитал в най-ранните фази от живота на компаниите [5]. Растежът и трансформацията потенциал на стартър бизнесите съществено се раз-

личава от традиционния организационен растеж, предвид непредсказуемостта, нелинейния характер на процесите и дисруптивните иновации. От своя страна, външното финансиране посредством рисков капитал може да добави стойност към компаниите от портфейла, като осигури ефект на сертифициране, сигнализиращ за качеството на фирмата, намаляване на асиметричната информация и моралния риск и насърчаване на растежа на бизнеса.

## РОЛЯТА НА РИСКОВИЯ КАПИТАЛ

Налице е голямо разнообразие от възможности за алтернативно финансиране с рисков капитал за нови и иновативни идеи свързани с дигиталната трансформация на бизнесите. Традиционните форми на рисковото финансиране са „официалните“ фондове за рисков капитал и „неформалните“ мрежи от бизнес ангели. Фондовете за рисков капитал (VC), управлявани от независими генерални партньори, набират средства от партньори с ограничена отговорност (обикновено пенсионни фондове, инвестиционни банки и фондове), осигурявайки им възвръщаемост чрез инвестиране в бързоразвиващи се и иновативни компании. Корпоративните фондове за рисков капитал (CVC) се различават от традиционните VC, тъй като обикновено се спонсорират от компания, която следи за технологичните новости в дадена индустрия и придобива нови иновативни бизнеси.

Наред с традиционните форми на рисковото финансиране наблюдаваме и ново появили се инвеститори, като платформи за краудфъндинг (групово финансиране с акции), акселератори и инкубатори. Освен това наблюдаваме нови тенденции и динамика в рисковото финансиране сред ангелите и рисковите фондове. Чрез обединяване на ресурси в групи бизнес ангелите могат да инвестират на по-късни етапи с по-голяма сума, частично припокриваща се с пространството за действие, традиционно заемано от фондовете за рисков капитал. Свидетели сме на професионализация и формализиране на пазара на ангели, което кара ангелите да действат подобно на рисковите капиталисти [1]. Освен това фондовете за рисков капитал демонстрират нарастващ интерес на по-ранни етапи в развитието на портфейлните компании, отколкото в миналото. Тези нови тенденции, касаещи както ангели, така и фондове за рисков капитал, могат да се възприемат като отговор на по-високото ниво на несигурност (както

и на новите възможности), внесено от цифровите технологии, което води до повишена непредсказуемост и нелинейност на растежа на новите начинания [13].

Според литературата, високотехнологичните нови бизнеси често страдат от *финансов дефицит*. Дигиталните бизнес модели са израз на потенциал за висок растеж, както и висок рисков профил и обикновено изискват финансиране надхвърлящо спестяванията на основателите и семействата. Това е т. нар. „Bootstrapping“, често срещана практика, особено сред софтуерните предприемачи – която действа като алтернативен или допълнителен източник на капитал в много ранните нови етапи на начинание. Впоследствие частни лица или бизнес ангели, работещи извън официалните финансови институции, са готови да инвестират собствените си ресурси в нов бизнес, създавайки „неформален“ пазар на рисков капитал. Когато компанията е в състояние да демонстрира някаква форма на опит, изградила е доказан бизнес модел и се нуждае от по-голямо финансиране, тогава е време да се обърне към официална финансова институция – като фонд за рисков капитал и корпоративен фонд за рисков капитал, който да обезпечи капитал серия А, В, С и т.н. (таблица №2).

*Таблица №2. Етапи на рисковото финансиране*

<i>Етап</i>	Бизнес дейности	Източник на финансиране
<i>Pre-Seed etan</i>	Разработване на бизнес идея Търсене на възможни партньорства Създаване на инвестиционен питч	Лични спестявания Семейство и приятели Микро фондове за рисков капитал
<i>Seed etan</i>	Създаване на прототип или продукт Стартиране на дейност Набиране на капитал	Семейство и приятели Бизнес ангели Ранни фондове за рисков капитал
<i>Серия А</i>	Проучване на пазара и индустрията Бизнес план Създаване на приходи Планиране на скалиране на бизнеса	Акселератори Мрежа от бизнес ангели Рискови капиталисти

Серия В	Скалиране на дейностите и потребителите Интернационализация	Рискови капиталисти Фондове за изкупуване на бизнес
Серия С и т.н.	Разработване на нови продукти и пазари Установяване на бранд Придобиване на компании	Фондове за изкупуване на бизнес Хедж фондове Банки

В икономическата литература налице е широко съгласие за положителната връзка между участието на рисков капитал и растежа на новите бизнеси, което се дължи на финансова и нефинансова подкрепа, която рисковият капитал предлага на портфейлните компании. Изследователи твърдят, че новите компании подкрепени от VC, превъзхождат новите компании, които не са подкрепени от VC, тъй като обикновено рисковите капиталисти притежават превъзходни възможности за селекция – обяснение известно в литературата като „ефект на подбор“ или „избор на победители“.

Друго обяснение за благоприятното въздействие на рисковия капитал върху портфейлните компании се основава на сигналната теория [2]. Рисковите инвеститори осигуряват критични компоненти за оцеляването на нови бизнес начинания на ранен етап – като контакти, информация и управленски познания и имат активна роля за намаляване на проблемите, свързани с асиметричната информация и моралния риск. Новите начинания, подкрепени от VC, могат да се възползват от по-голяма надеждност и прозрачност, повишавайки шансовете си за търсене на партньори, привличане на клиенти и човешки капитал.

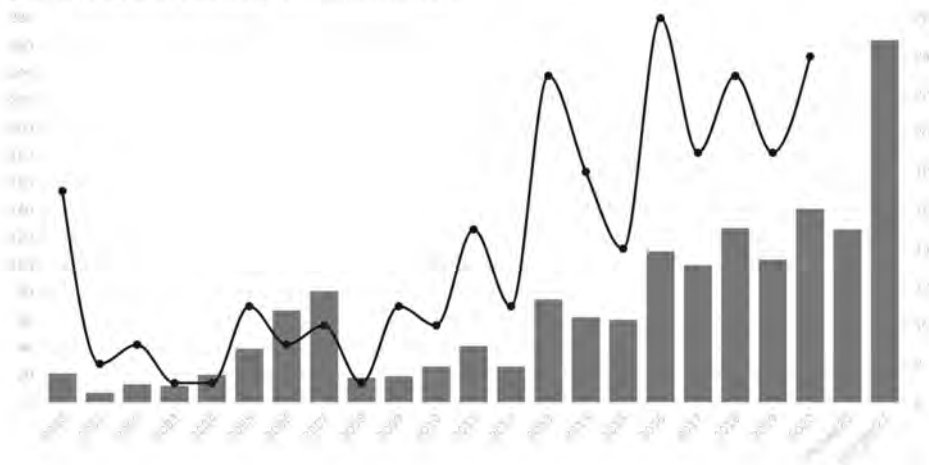
Рисковите капиталисти мониторират развитието на своите портфейлни компании чрез ефективни договорни условия и членство в борда. Това способства за установяване на структурирано управление и официални процедури, което обикновено липсва на новите начинания в техния ранен етап на развитие. Прилагането на ефективни механизми за управление доказано влияе положително на растежа и представянето на компаниите. Освен това, рисковите капиталисти са известни като инвестиционни фондове с големи стимули за изход от инвестицията във времева рамка, която обикновено не надхвърля 10 години. В резултат на което, те са склонни да реализират значителна ефективност и възвръщаемост на ин-

вестицията и да бъдат катализатори на промените в организацията и индустрията като цяло. Предвид това че дигиталните нови бизнеси оперират в още по-несигурна среда отколкото в миналото, то сигналът за качество при получаването на финансиране от професионален фонд за рисков капитал е предпоставката за последващо привличане на други партньорства и колаборации.

Инвестициите на рисков капитал в технологичния сектор са силна тема през последните пет години и интересът продължава да не намалява. През последните две години рисковите инвестиции в технологии и дигитализация съставляват около 30% от инвестирания капитал или около една четвърт от общия брой сделки [10]. Това ни дава основание да твърдим, че рисковият капитал е катализатор на дигиталната трансформация на бизнеса. Активността се движи от по-задълбоченият фокус върху сигурността и автоматизацията, както и нарастваща нужда от цифрова трансформация на критични организационни функции и преминаване към машинно обучение, облачни изчисления, изкуствен интелект и цифрови плащания.

#### PE focus on technology

■ Tech as % of aggregate PE deal value ■ PE investment in tech (US\$b)



Графика № 1. Рискови инвестиции в технологичен сектор (млрд.д.)

Цифровите технологии и стратегии дават значителни предимства на компаниите по отношение на веригите за доставки, търговията, данъците, човешкия капитал и корпоративните функции. Потребителите от всич-

ки поколения и географски райони очакват бързи, интуитивни цифрови изживявания не само от търговците на дребно за електронна търговия, но и от застрахователните компании, доставчиците на здравни услуги и финансови услуги. В резултат на това изключителното клиентско изживяване вече е задължение за всяка организация, независимо от нейното технологично ниво възможности, индустрия или целева клиентска база. Въпреки че е по-вероятно някои промени да се запазят по-дълго от други, настоящият период на дълбоки промени означава, че бизнесът е подложен на натиск да превърне цифровите технологии в основен приоритет. Този процес на дигитална трансформация не подминава и самите фондове за рисков капитал [11].

Активирането на тази трансформация – макар и важно преди пандемията – сега се превърна в ядро компонент на програмата за създаване на стойност. Необходимо е рисковите инвеститори да вградят дигитална стратегия през целия цикъл на сделката – от иницирането ѝ, последващия дю дилиджънс анализ, създаването на стойност и стратегията за изход – в инфраструктурата на самия фонд. За някои фондове става въпрос за използване на интелигентна автоматизация и роботизирана автоматизация на процеси (RPA) за рационализиране и стимулиране на ефективността, докато за други това е укрепване на киберсигурността, стимулиране на маркетингови и търговски дейности или подобряване на изживяването на крайните клиенти.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Рисковият капитал играе важна роля за успеха на портфейлните компании. Малките и средни компании често изпитват сериозен недостиг на финансов ресурс, необходими за успех на пазара и внедряване на нови дигитални решения. Рисковото финансиране не само помага на компанията с необходимата инвестиция, но също така предоставя знанията, разбирането и експертния опит, необходими за превъзходство на пазара.

Сред най-предпочитаните от рисковите капиталисти сектори е технологичния такъв. Инвестициите в софтуер се увеличиха, тъй като компанията все повече се фокусира върху метрики като повтарящи се приходи, лоялни клиенти и силна устойчивост по време на периоди на икономическа нестабилност. Други привлекателни тематични възможности за

инвестиции съществуват в областта на киберсигурността, технологията на веригата за доставки и анализите на финансови сценарии.

Повечето бизнеси избират стратегията на неорганични инвестиции, като рисков капитал, сливания и придобивания, партньорства, пред изграждането на вътрешни способности за ускоряване на дигиталното им развитие. Неорганичните инвестиции са привлекателни поради по-лесния достъп до капитал, увеличеното количество и подобреното качество на технологичните цели. Те също така предоставят ускорен път за достъп до нови технологии и запълване на пропуски в ключовите способности и умения на бизнеса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Carpentier, C., & Suret, J. 2015. Angel group members' decision process and rejection criteria: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 30(6), 808-821.
2. Cavallo, A., Ghezzi, A., Dell'era, C. and Pellizzoni, E., 2019. Fostering Digital Entrepreneurship from startup to scaleup: The role of Venture Capital funds and Angel Groups. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 24-35.
3. Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. 2014. Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1.
4. Furr, N., Shipilov, A., Rouillard, D., & Hemon-Laurens, A. 2022. The 4 Pillars of successful digital transformations. *Harvard Business Review*. Достъпен на: <https://hbr.org/2022/01/the-4-pillars-of-successful-digital-transformations>, последно посетен на 12.04.2023.
5. Hellmann, T., and M. Puri. 2002. 'Venture Capital and the Professionalization of Start-Up Firms: Empirical Evidence.' *The Journal of Finance* 57 (1): 169-97.
6. Hess, T., Benlian, A., Matt, C., & Wiesböck, F. 2016. Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139.
7. Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*, 28(1), 52-61.
8. Hsu, D. 2006. 'Venture Capitalists and Cooperative Start-Up Commercialization Strategy.' *Management Science* 52 (2): 204-19.
9. EY. 2022. How can your digital investment strategy reach higher returns? Достъпен на: <https://www.ey.com/en-fi/strategy/digital-investment-report>, последно посетен на 11.03.2023.

10. EY.2021. PE Pulse: Five takeaways from 3Q 2021. Достъпен на:[https://www.ey.com/en\\_bg/private-equity/pulse](https://www.ey.com/en_bg/private-equity/pulse), *последно посетен на 13.03.2023.*
11. EY. 2020. PE Pulse Quarterly insights and intelligence on PE trends. Q3.
12. McKinsey. 2011. The new digital edge: Rethinking strategy for the postpandemic era. Survey. Достъпен на:<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-new-digital-edge-rethinking-strategy-for-the-postpandemic-era?cid=eml-web>, *последно посетен на 10.03.2022.*
13. Nambisan, S. 2017. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
14. Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. 2011. Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations (pp. 1–68). MIT Sloan Management, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting.



# БЪЛГАРСКИ ИКОНОМИЧЕСКИ ИЗМЕРЕНИЯ В КУЛТУРАТА

*гл. ас. д-р Иво Ив. Велинов*

*Нов български университет*

**Резюме.** В настоящата статия е направен преглед на идеите на Гуортни и Строуп [2]. Синтезирано разглеждам техните седем основни източника на икономически прогрес и очертавам основните изследователски въпроси. В съпоставителен межкултурен анализ обобщавам имплицитно ролята на културата при седемте интерпретирани икономически измерения.

**Ключови думи:** икономика, общество, просперитет, ресурси, пазари

## BULGARIAN ECONOMIC DIMENSIONS IN CULTURE

*Senior Assist., PhD Ivo Iv. Velinov*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** This article follows the ideas of Gwartney and Stroup [2]. I synthesise their seven major sources of economic progress and outline the main research questions. In a comparative cross-cultural analysis, I implicitly generalise the role of culture in seven interpreted economic dimensions.

**Keywords:** economics, society, prosperity, resources, markets

## ВЪВЕДЕНИЕ

Социокултурният код в съвременното развитие на България експлицитно търси възстановяването на свързаността между икономическата ситуация и системата на културата [1; 3]. Българската икономическа ситуация имплицитно очертава перспективи за сътрудничество и конкуренция на Балканите в споделена политическа система.

Джеймс Гуортни и Ричард Строуп ясно описват основните принципи на икономическата наука в „Какво всеки трябва да знае за икономиката и просперитета“. Книгата организира по широкодостъпен начин съвременното отношение към традиционните икономически възгледи и акцентира върху разходите за сделките и обществения избор. В тяхната т.нар. „декларация за икономическите права на човека“ двамата автори класифицират икономиката като полезна наука за политици и обясняват процесите, водещи до създаване на богатство в три части. По този начин Гуортни и Строуп прокламират седемте основни източника на икономически прогрес [2: 37-71].

Основните източници са интерпретирани в съпоставителен междукултурен анализ.

### **1. ЧАСТНАТА СОБСТВЕНОСТ: ХОРАТА ЩЕ СА ПО-УСЪРДНИ И ПО-РАЗУМНО ЩЕ ИЗПОЛЗВАТ РЕСУРСИТЕ, АКО СОБСТВЕНОСТТА Е ЧАСТНА**

България е част от Европейския съюз и българите се радват на икономическо оживление през последните десетилетия. Но това направи ли българите по-усърдни и разумни в използването на ресурсите? Българите получиха правото на дългоочакваното „изключително ползване“ [2: 38]. Според Закона за собствеността, изм. ДВ. бр. 18 от 4 Март 2022 г., българите получават необходимата закрила срещу нарушителите на това право<sup>1</sup>. За подпомагане на процеса при прехвърляне на частното владение

---

<sup>1</sup> Вж. Конституция на Р България, в сила от 13.07.1991 г. Обн. ДВ. бр. 56 от 13 юли 1991 г., изм. ДВ. бр. 85 от 26 септември 2003 г., изм. ДВ. бр. 18 от 25 февруари 2005 г., изм. ДВ. бр. 27 от 31 март 2006 г., изм. ДВ. бр. 78 от 26 септември 2006 г., изм. ДВ. бр. 12 от 6 февруари 2007 г., изм. и доп. ДВ. бр. 100 от 18 де-

на собствеността през годините бяха създадени фирми за изкупуване на „земя от собственици“. Този динамичен акт се оказва, че улеснява българите, които продават притежавано частно владение, разположено в източните райони на България, и им предоставя възможност да продължат своя нов живот в столицата. Тук се появяват и редица допълнителни изследователски въпроси, свързани с частната собственост и мъдрото разпореждане с нея, за злоупотреби и отсъствие на правилно остойностяване на придобито имущество. Гуортни и Строуп посочват [2: 39-41], че частната собственост подпомага индивида да усъвършенства своите умения и да увеличава доходите си. Факт е, че в най-ново време българинът създава и придобива дълготрайни активи. Статистически данни<sup>2</sup> показват, че той вече притежава къщи, автомобили, апартаменти, а животът в големия град изисква от него да управлява и собствен офис. Дали българинът съумява разумно да се разпорежда със своята частна собственост и дали тази разумност отразява правилно структурата на стимулите – напр. от предприемаческите фондове и от фондовете на ЕС, само времето ще покаже.

---

кември 2015 г. Чл. 17. (1) Правото на собственост и на наследяване се гарантира и защитава от закона. (2) Собствеността е частна и публична. (3) Частната собственост е неприкосновена. (4) Режимът на обектите на държавната и общинската собственост се определя със закон. (5) Принудително отчуждаване на собственост за държавни и общински нужди може да става само въз основа на закон, при условие че тези нужди не могат да бъдат задоволени по друг начин и след предварително и равностойно обезщетение. Чл. 18. (1) Подземните богатства, крайбрежната плажна ивица, републиканските пътища, както и водите, горите и парковете с национално значение, природните и археологическите резервати, определени със закон, са изключителна държавна собственост, <https://www.justice.government.bg/home/normdoc/521957377>, посетен на 11.04.2023.

<sup>2</sup> Вж. Демографска и социална статистика, <https://www.nsi.bg/bg/content/767/демографска-и-социална-статистика>, посетен на 26.04.2023.

## 2. СВОБОДА НА РАЗМЯНАТА: ПОЛИТИКА, КОЯТО НАМАЛЯВА ОБЕМА НА РАЗМЯНАТА, ЗАБАВЯ ИКОНОМИЧЕСКИЯ ПРОГРЕС

България е свободна държава, в която хората са свободни да разменят, да произвеждат повече, да постигат сравнително високо равнище на доходите. Но според редица изследователи<sup>3</sup> за 2023 г. държавата е категоризирана като „умерено свободна“. Тогава, ако свободата на размяната определя стабилността на икономиката в дадена държава, то въпросите са около това къде е позиционирана България в Индекса за икономическа свобода за 2023 г. и каква политика е провеждана за благоденствието на българската нация. България преминава през икономически реформи, разчита на индивидуалния избор и пазара с единствена цел за по-голяма свобода, но обедняването на населението извън големите градове е реален факт. Една от хипотезите за подобно явление може да бъде свързана с неравновесие между: (1) земята и труда в малкия град, свободата на пазарите и стабилността на инвестициите, и (2) освобождаването на пазарите, на интелектуалния и финансов капитал в столичния град.

Емблематичен пример за преодоляване на различни видове икономически и политически препятствия може да бъде открит при качествено и количествено съпоставяне на т.нар. тържища, пазари на открито в гр. София, с търговската верига „Лидл“, която има динамична политическа история не само в Европа. В България обема на размяната дава положителни резултати при търговията с хранителни стоки. Например почти всеки софийнец знае за магазин „Лидл“ и/или влиза в магазина, като това донякъде кореспондира и с част от икономическата теория за разгръщане на икономическата свобода и допринася за икономическия прогрес като цяло.

В допълнение към хипотезите за икономическо неравновесие в България може да бъде и представителната извадка от Индекса за 2023 г., свързана с оценката за политическа и институционална рамка. Дори и правото на собственост да има необходимата законодателна защита, отново акцентът е относно върховенството на закона, неправомерно политическо и бизнес влияние, ефективност на регулациите, както и категорията за отворените пазари.

---

<sup>3</sup> Вж. 2023 Index of Economic Freedom <https://www.heritage.org/index/country/bulgaria>, посетен на 11.04.2023.

### **3. КОНКУРЕНТНИ ПАЗАРИ: КОНКУРЕНЦИЯТА НАСЪРЧАВА ЕФЕКТИВНОТО ИЗПОЛЗВАНЕ НА РЕСУРСИ И ОСИГУРЯВА ПОСТОЯНЕН СТИМУЛ ЗА ИНОВАЦИОННИ ПОДОБРЕНИЯ**

За пазарната икономика от съществено значение са наличието на конкуренция и свобода. Свободата да се навлиза безпрепятствено в местен, регионален и национален пазар, а със стратегиите на конкуриране да се използват ефективно наличните ресурси, да се търсят стимули за иновативни решения, да се отсяват неефективните големи или малки фирми [2: 47]. В България се полагат усилия за опазване на справедлива конкуренция между алтернативни продавачи на пазара. Справедливата конкуренция работи в полза на потребителите, като се търси баланс между понижаване на цените и повишаване на качеството. Конкурентният пазар стимулира предприятията да произвеждат, дава възможност за по-добро качество и по-голям избор. Българският потребител е ухажван да избира продукти с най-добро съотношение „цена-качество“. Подобен пример се забелязва във веригата магазини „Фантастико“. Потребителят има възможност да контролира своя избор с помощта на поредица от детерминанти при търсенето на стока или услуга. Българинът съпоставя конкурентните вкусове на даден продукт, реагира на цената на стоките-заместители – напр. български, македонски или гръцки шоколад, калкулира и съпоставя разходите, които ще направи за качествени стоки или за стоки с намалена цена, съобразена със срока на годност или с използваните съставки в продукта. В допълнение, поставен в условия на конкурентни пазари, българинът се научи да очаква новите брошури на търговските вериги с надежда за бъдеща промяна в цената на предлагани стоки.

#### **4. ЕФЕКТИВЕН КАПИТАЛОВ ПАЗАР: ЗА ДА МОЖЕ ЕДНА НАЦИЯ ДА РЕАЛИЗИРА ПОТЕНЦИАЛА СИ, ТЯ ТРЯБВА ДА ИМА МЕХАНИЗЪМ, СПОСОБЕН ДА НАСОЧВА КАПИТАЛА В ПРОЕКТИ, КОИТО СЪЗДАВАТ БОГАТСТВО**

В България са създадени необходимите условия за ефективен капиталов пазар. Според българската нормативна уредба е гарантирана защита и обществено доверие за потенциалните инвеститори и инвестиционни посредници, за инвестиционни дружества и договорни фондове. Така на нацията ѝ е дадена възможността да реализира потенциала си, който се състои от ценни книжа, недвижима собственост, предприятия, кредитен пазар [2: 51-52] и да създава богатство. Тук е необходимо да се допълни, че в днешността на българския пазар много често частни инвеститори се ангажират с проекти, но с трудно реализируеми идеи на предприемачи. Така поетите рискове се оказват непечеливши.

В България има хора с идеи за развитие и предприемачество, но на капиталовия пазар инвеститорите са длъжни да се съобразяват с много фактори, с които да увеличат богатството на нацията. Бъдещето на България в ЕС е свързано и с идеята, която е отправена към всички държави членки, за споделено инвестиране и спестяване във функциониращ и интегриран капиталов пазар.

Идеалната цел на Съюза на капиталовите пазари на ЕС е да подкрепя трансграничните инвестиции, да осигурява повече чуждестранни инвестиции в ЕС и дългосрочни инвестиционни проекти, да защитава споделената финансовата система и международната роля на еврото. Всичко това обобщава идеята на Гуортни и Строуп, че „страните, които унищожават капиталовите си пазари, плащат жестока цена за своето безразсъдство“ [2: 54].

## **5. МОНЕТАРНАТА СТАБИЛНОСТ: ИНФЛАЦИОННАТА МОНЕТАРНА ПОЛИТИКА ДЕФОРМИРА ЦЕНОВИТЕ СИГНАЛИЗАТОРИ И ПОДКОПАВА ПАЗАРНАТА ИКОНОМИКА**

За българина парите са много важно средство за размяна, но винаги има дискусии около стабилната им стойност. Затова за България е много важна темата за инфлацията, чийто източник, според икономическата теория, е бързото нарастване на предлагането на пари. Българският исторически опит, свързан с монетарната стабилност и подкопаване на пазарната икономика, би трябвало да бъде културна предпоставка и коректив при търсене на възможности за правилна комуникация по паричната политика. За да организира икономическия просперитет, правителството трябва да формулира ясни послания с положително въздействие върху пазарната икономика и благоденствието на българите. С ясна и последователна комуникация може да се постигне необходимото доверие. Този процес е с препоръчително условие, защото при неточно предвиждане на темпа на инфлация има вероятност да бъде предизвикан негативен ефект за благосъстоянието на някого, а резултатът от това ще предизвика пренасочване на ресурси от производството на стоки и услуги [2: 57-58].

Установяваме, че комуникацията оказва огромно въздействие върху икономиката и паричната политика. Българинът е научен да живее на кредит и има специално отношение към лихвените проценти. В качеството си на предприемач той следи за отрицателната промяна в цената на кредитите за предприятията. Следователно за правителството е препоръчително да модернизира комуникацията си с гражданите и бизнеса, да спечели доверие чрез по-добри действия относно паричната политика, защото направените разходи и инвестиции винаги са обвързани с монетарната стабилност.

В обобщение икономиката постига добри резултати, когато цените са стабилни, а паричната единица запазва стойността си. Това подпомага икономическия растеж и българинът съумява да планира разходите и инвестициите си.

## **6. НИСКИТЕ ДАНЪЧНИ СТАВКИ: ХОРАТА ЩЕ ПРОИЗВЕЖДАТ ПОВЕЧЕ, КОГАТО ИМ СЕ РАЗРЕШИ ДА ЗАДЪРЖАТ ПО-ГОЛЯМА ЧАСТ ОТ ТОВА, КОЕТО ПЕЧЕЛЯТ**

Българинът е свикнал на високи данъчни ставки<sup>4</sup>. Правителството знае, че те не стимулират усърдната работа, а в допълнение намаляват ефективната производителност на труда и забавят формирането на капитал [2: 60-63]. Парадоксът е, че високите данъчни ставки за българите благоприятстват ефективността на инвестирания капитал благодарение на чуждестранни инвестиции. Накратко казано, българинът живее с надеждата да рефинансира своя кредит, да избере по-непродуктивна дейност, която не е облагана с данъци, да избере нов живот в държава с по-ниски данъци.

Според направено проучване от Tax Foundation<sup>5</sup> сред държави членки на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) индексът за 2022 г., който включва корпоративни данъци, данъци върху личните доходи, данъци върху потреблението, данъци върху собствеността и данъци върху чуждестранния доход, показва, че Естония е държавата с най-ниски данъчни ставки в ОИСР. Тази представителна извадка дава възможност за България да предприеме бъдещи политически действия в унисон с Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР). А дали България върви по своя европейски път на икономическа неефективност, само времето ще покаже.

---

<sup>4</sup> Вж. Ставки на ДДС в Европейския съюз през 2023 г., <https://www.asd-int.com/bg/ставки-на-ддс-в-европейския-съюз-през-2023/>, посетен на 11.04.2023.

<sup>5</sup> Вж. 2022 International Tax Competitiveness Index Rankings <https://taxfoundation.org/publications/international-tax-competitiveness-index/>, посетен на 11.04.2023.



## **7. СВОБОДНАТА ТЪРГОВИЯ: ЕДНА НАЦИЯ МОЖЕ ДА ПЕЧЕЛИ КАТО ПРОДАВА СТОКИ, КОИТО Е В СЪСТОЯНИЕ ДА ПРОИЗВЕЖДА ПРИ СРАВНИТЕЛНО НИСКИ РАЗХОДИ, И С ПРИХОДИТЕ ЗАКУПУВА ОНОВА, КОЕТО БИ МОГЛА ДА ПРОИЗВЕЖДА САМО ПРИ ВИСОКИ РАЗХОДИ**

Какво е свободната търговия без популяризирането на принципите и ценностите в сегашността. Като приемаме, че богатството и разнообразието на ресурси в България е различно от останалите държави, то хипотезите при този източник на икономически просперитет са около това, че дадена държава може да спечели повече от внесена евтина стока, отколкото ако сама я произвежда [2: 70]. България е поставена в условия на справедлива и равнопоставена търговия, но какво печели страната ни чрез международната търговия? Измежду трите причини, които посочват Гуортни и Строуп, най-релевантна за България е третата, при която идеята за „международна търговия стимулира конкуренцията на вътрешните пазари“ [2: 66]. Оказва се, че българският потребител е печеливш актант в купуването на разнообразие от стоки и услуги на изгодни цени. От друга страна, българските производители са поставени в условия на постоянен конкурентен натиск от присъствието на чуждестранна конкуренция. Появява се и въпросът за принципите и ценностите, на които трябва да отговаря изделието, произведено в България от предприятие, което е подложено на контролирано качество и препоръки за снижаване на разходите. На този етап от развитието на българската свободна търговия единственото стойностно производство, с което България е разпозната в рамките на свободната и справедлива търговия чрез инвестициите по програмата „Глобална Европа“, това е българското винопроизводство<sup>6</sup>. Свободната търговия подпомага местните винопроизводители да продават своята продукция там, където има вероятност да получат най-високи цени. Оценяването на българските вина не закъснява и България притежава 54 български вина<sup>7</sup>, които са регистрирани на европейския пазар. Сегашността

---

<sup>6</sup> Вж. Bulgarian wines, <https://www.consilium.europa.eu/en/eu-free-trade/>, посетен на 11.04.2023.

<sup>7</sup> 52 от тях са със Защитено наименование за произход и 2 от тях са със Защитено географско указание – б.а.

на големия избор в столичните хранителни вериги, предизвикан от международната търговия, поставя един актуален въпрос, свързан със защита на производство на българско кисело мляко. Дали българските производители успешно ще защитават неговата рецепта по БДС пред ЕС – само времето ще покаже.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение, направеният анализ показва, че с това динамично шрихиране на седемте основни източника на икономически прогрес и тяхното съпоставяне с културата и умереността на икономическа свобода в България се предоставят допълнителни изследователски размисли, изходни гледни точки за бъдещи още по-задълбочени съпоставителни анализи в т.нар. Балканска общност на споделена икономическа съдба. Нещо повече, оформя се становище за отворена концепция за уважение към споделената икономическа свобода, насърчаване на доброволната размяна и свободната конкуренция, грижа за благосъстоянието и защитата на личността и собствеността, засилване на обмена и сътрудничеството между държавите на Балканите с цел подобряване на споделения икономически растеж.

## **ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

1. Велинов Ив. И. *За туризма. Пет туристически разходки в икономика на културата и наследството*, Нов български университет, София, 2022.
2. Гуортни Дж. и Строуп Р. *Какво всеки трябва да знае за икономиката и перспективата*, Изток-Запад, МаК, София, 2009.
3. Игълтън Т. *Идеята за култура*, Критика и хуманизъм, София, 2003.

# **ЗДРАВСТВЕНА (НЕ)ИСПРАВНОСТ НА ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ ПОРАДИ ПРИСУСТВО НА ДЕТЕКТИРАНИ ENTEROBACTERIACEA**

*асс. м-р сци. д-р. спец. Рената Младеновска*

*Директор на Државен санитарен и здравствен инспекторат на РСМ*

*Специјалист по хигиена и здравствена екологија*

*м-р фарм. спец. Ирена Брчина*

*Responsible person for batch release and Quality Assurance, King Field LLC, RNM*

*Специјалист по испитување и контрола на лекови*

**ВОВЕД.** Enterobacteriaceae се главен меѓународен јавно здравствен проблем поради несоодветните опции за третман на пациентите и историски заостанатото темпо на развој на нови антимикуробни лекови. Несоодветната антимикуробна терапија кај луѓето и животните, заедно со зголемената глобална поврзаност, помогната за пренос на инфекции отпорни на лекови, Enterobacteriaceae имаат епидемиолошко значење бидејќи истите се сметаат за бактерии индикатори за микробиолошкиот квалитет на храната и хигиенскиот статус на производствениот процес.

**ЦЕЛ НА ТРУДОТ.** Цел на трудот е да се прикаже, колку е значајна контролата на безбедност на храната во насока на редовно спроведување на надзор на прехранбените производи кои се од домашно производство особено во занаетчиско производство. Групата бактерии од видот Enterobacteriaceae која може да се детектира бактериолошки кај животните, но и кај луѓето има епидемиолошко значење од аспект на здравствените ризици кои се јавуваат поради консумирање на небезбедна храна.

**МЕТОД И МАТЕРИЈАЛ.** Со ретроспективен метод на работа анализирани се податоци од добиени резултати од микробиолошка анализа на мостри од прехранбени производи во кои се детектирани Enterobacteriaceae. Потоа за период од пет години, со анализа на софтверски обработени по-

датоци во соодветни програми е извршена дистрибуција на обележјата според местото на добиениот примерок на храна, вид на детектирани не-исправни мостри храна со акцент на бактериите Enterobacteriaceae.

**РЕЗУЛТАТИ.** Во петгодишниот период на нашето истражување примени се вкупно 29103 мостри од прехранбени производи за бактериолошка анализа на храната и нејзината безбедност за консумирање од населението. Анализирани се седумнаесет групи бактерии според видовите: Salmonella SPP, Коагулаза позитивни стафилококи, Сулфиторедукувачки кластридиуми, вид бактерии од Proteus, Escherichia coli, Квасци, Мувли, Бактерии контаминенти, Listeria monocitogenes, Campilobacter SPP., Salmonela grupa C1, Enterobacteriaceae, Lactobacilus, Escherichia coli O157:H7, Enterobacter sakazakii, Yersinia enterocolitica и вкупно квасци и мувли. Во вкупниот број на примени мостри храна од домашно производство и увоз детектирани се 0,47% на небезбедни примероци храна. Дистрибуција на најчести бактерии кои се детктирани во неисправните мостри храна се неколку типа на бактерии кои исто така учествуваат со 0,5% во неисправни мостри храна кои во континуитет се појавуваат секоја година во истраѓуваниот период од 2016-2020 година како што се: Salmonella SPP Escherichia coli, Квасци, Мувли, Бактерии контаминенти, Listeria monocitogenes и Enterobacteriaceae. Во земени мостри 3743 храна за бактериска анализа на Enterobacteriaceae, детектирани се неисправни мостри 1,38%. Оваа група на бактерии најчесто се детектира во млечни производи и производи од месо. Дистрибуцијата на неисправни мостри храна е извршена според местото на производство на прехранбени производи, па така кај неисправните мостри храна од увоз во која е детектирана групата на Enterobacteriaceae процентот на неисправност се движи од 0,44% во 2017 година до 0,38% во 2020 година, односно незнатно се намалува.

Што се однесува до процентот на неисправните мостри храна во која е детектирана групата Enterobacteriaceae, од домашното производство се движи од 3,65% во 2017 година до 2,04% во 2020 година и тука има незнатно намалување на бројот на неисправните мостри. Покачување на процентот на неисправни мостри од споменатата бактерија се забележува кај прехранбените производи од индустриско производство и истите изнесуваат од 0,49% во 2917 година до 1,36% во 2020 година.

Резултатите во дистрибуцијата на неисправните мостри прехранбени производи кои се во групата на домашно занаетчиското производство укажуваат на намалување на процентот на неисправните мостри храна во која е детектирана групата Enterobacteriaceae, односно иако во 2017 година процентот е 14,06%, а во 2020 година изнесува 4,17%, што говори дека квалите-

тот на прехранбениот производ сеуште не е здравствено безбеден и може да предизвика здравствени последици кај населението.

**ЗАКЛУЧОК.** Според добиените резултати може со сигурност да заклучиме дека во домашното занаетчиско производство на прехранбени производи најчесто е детектирана групата Enterobacteriaceae и тоа најчесто поради небезбедно подготвување на храна. Ова значи дека писмените процедури за контрола согласно HACCP контролниот систем доследно не се применуваат и спроведуваат.

Од погоре споменатите причини здравствената едукација е неопходно да се спроведува за безбедност на храната особено во домашното занаетчиско производство на прехранбени производи. Затоа е потребно на операторите на храна да се организираат Обуки за HACCP контролниот систем од стручни лица кои ќе ги едуцираат во целиот систем на производство и промет на храна.

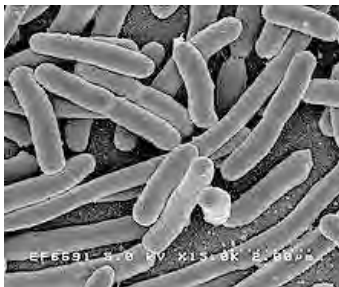
**Клучни зборови:** храна, мостри, бактериолошка, enterobacteriaceae, безбедност на храна

## САНИТАРНО ХИГИЕНСКО ЗНАЧЕЊЕ НА ENTEROBACTERIACEAE

Етимологијата на фамилијата Enterobacteriaceae е дека потекнуваат е Enterobacterium но со наставка за означување на семејство (aceae). Enterobacteriaceae е фамилија на грам негативни бактерии во облик на стапче (бацили) од редот на Enterobacterales од класата 15, Gammaproteobacteria во групата Pseudomonadota (синоним за Proteobacteria). Членовите на Enterobacteriaceae се бацили со големина од 1-5 милимикрони во должина. Тие обично се појавуваат како сиви колонии со средна до голема големина на крвен агар. Повеќето имаат многу флагели кои се користат за движење,

но неколку родови се и неподвижни.

Родот Enterobacter е член на колиформната група бактерии, но не припаѓа на групата фекални Колиформни бактерии и за разлика од Escherichia coli не е способна да се размножува и расте на 44,5<sup>0</sup> C во присуство на жолчни соли. Тие најчесто се наоѓаат во цревата на животните, па и од тука го добиле



и името „ентеробактерии“ или „ентерични бактерии“. Ентеробактер е род на вообичаени грам негативни, факултативно анаеробни прачки во облик на бактерии кои не формираат спори од фамилијата Enterobacteriaceae. Неколку видови на овие бактерии се патогени и предизвикуваат опортунистички инфекции кај имунокомпромитирани болни (обично ги напаѓаат хоспитализираните пациенти како и пациенти кои се на механичка вентилација) со уринарни и респираторни инфекции. Enterobacteriaceae се сметаат за бактерии индикатори за микробиолошкиот квалитет на храната и хигиенскиот статус на производствениот процес. Дополнително храната контаминирана со Enterobacteriaceae претставува микробиолошки ризик за потрошувачите. Всушност, контаминацијата на сирово млеко и месо со Enterobacteriaceae во текот на производството може лесно да се случи од различни извори на животната средина, така да оваа група на бактерии често се открива во млечните и месните производи. Затоа следењето на микробиолошкиот квалитет на искористената суровина и одржувањето на високите стандарди за хигиена во производниот процес се задолжителни за висок квалитет на традиционалните производи и безбедноста на потенцијалните потрошувачи.

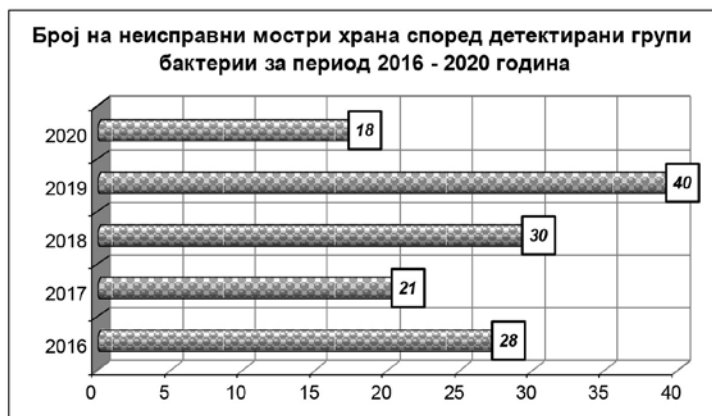
Во трудот прикажани се графички групите на бактерии кои се детектирани во земените мостри храна, нивниот вкупен број и процентот на неисправни мостри поради бактериолошки детектирана група бактерии.

Графички се прикажани (Графикон 1) вкупен број 29103 на земени мостри храна според местото на нивно производство, односно од домашно производство (индустрејско и занаетчиско производство и промет) како и мостри храна од увоз.



**Графикон 1.** (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)

Исто така пооделно се прикажани (графикон 2) по години, 137 неисправни мостри храна во кои е микробиолошки детектирани разновидни групи бактерии.

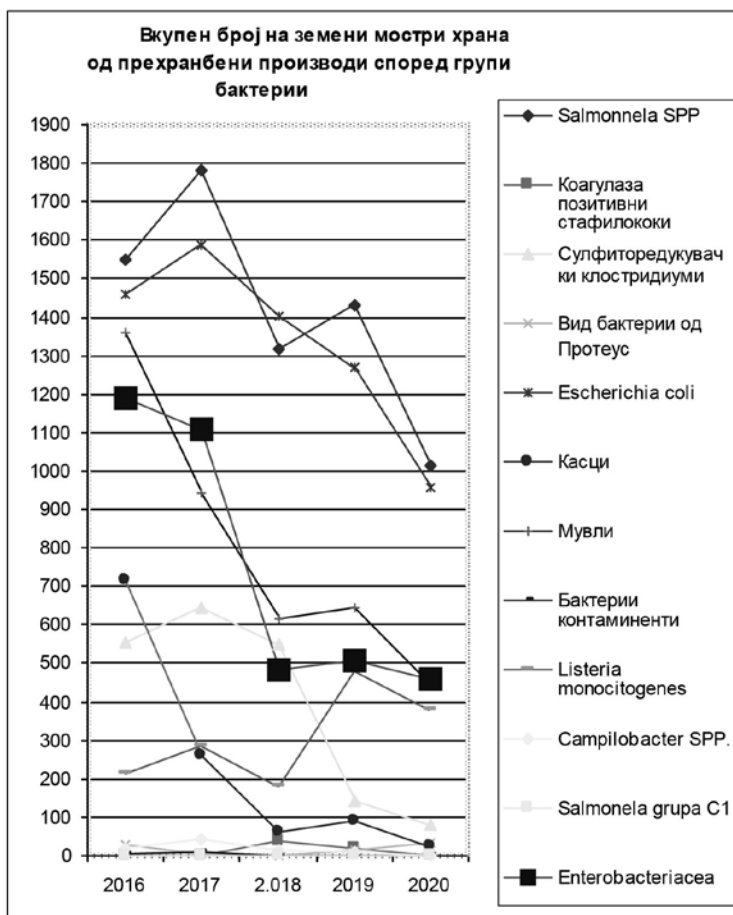


Графикон 2. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)

Користени се податоци од софтверски подготвени табели за микробиолошки анализи како по место на производство исто така се класифицирани и по вид на бактериолошки детектирани 17 групи на бактерии.

На графикон 3 се прикажани податоци од бактериолошката анализа која ги опфати следните групи бактерии: Salmonella SPP, Коагулаза позитивни стафилококи, Сулфиторедукувачки клостридиуми, вид бактерии од Proteus, Escherichia coli, Квасци, Мувли, Бактерии контаминенти, Listeria monocitogenes, Campilobacter SPP., Salmonela grupa C1, Enterobacteriaceae, Lactobacilus, Escherichia coli O157:H7, Enterobacter sakazakii, Yersinia enterocolitica и вкупно квасци и мувли.

Софтверски се анализирани мостри од храна во кои се детектирани бактерии во сите години и опфатени се неисправни мостри храна во кои се детектирани групи бактерии од вкупно 26420 примероци според видот на детектирани бактерии како што се: Salmonella SPP, Коагулаза позитивни стафилококи, Сулфиторедукувачки клостридиуми, вид бактерии од Proteus, Escherichia coli, Квасци, Мувли, Бактерии контаминенти, Listeria monocitogenes, Campilobacter SPP., Salmonela grupa C1, Enterobacteriaceae.



**Графикон 3.** (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)

Во истражуваниот период од пет години не се детектирани следните бактерии во примероци земена храна и тоа: *Lactobacilus*, *Escherichia coli* O157:H7, *Campilobacter SPP.*, *Salmonela* група C1, *Enterobacter sakazakii*, *Yersinia enterocolitica*.

Во истражуваниот период беа опфатени следните групи на бактерии (графикон 4) на кој се прикажани детектирани неисправни мостри од прехранбени производи од следните бактерии кои секоја година во континуитет се детектираат во неисправните мостри храна и тоа:

- *Salmonella SPP*
- *Escherichia coli*



- Квасци
- Мувли
- Бактерии контаминенти
- *Listeria monocitogenes* и
- Enterobacteriacea



**Графикон 4.** (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)

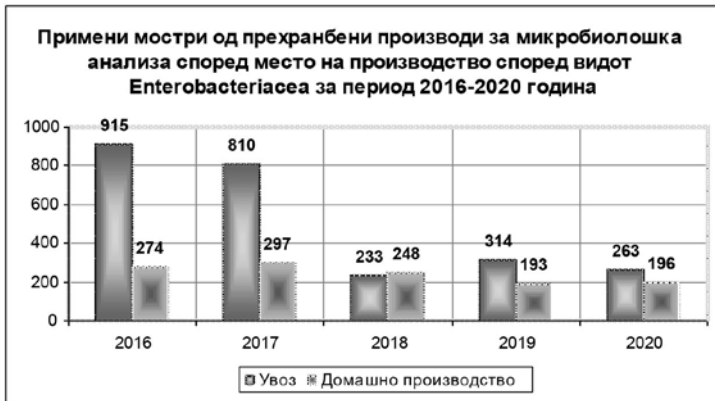
Анализата покажа дека групата бактерии прикажани на претходниот графикон континуирано се појавува во земените мостри храна или од 24230 мостри храна 132 се неисправни или 0,5% за периодот од пет години.

На следните графикони се прикажани групата на бактерии Enterobacteriacea кои се детектирани во 52 мостри на храна или 1,38% од вкупно земено 3743 примероци од прехранбени производи.



**Графикон 5.** (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)

На графиконите 6 и 7 се прикажани вкупниот број на мостри храна кои се земени според нивното место на производство и тоа од домашно производство и од увоз, односно од индустриско производство, занаетчиско производство и промет.



*Графикон 6. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)*



*Графикон 7. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)*

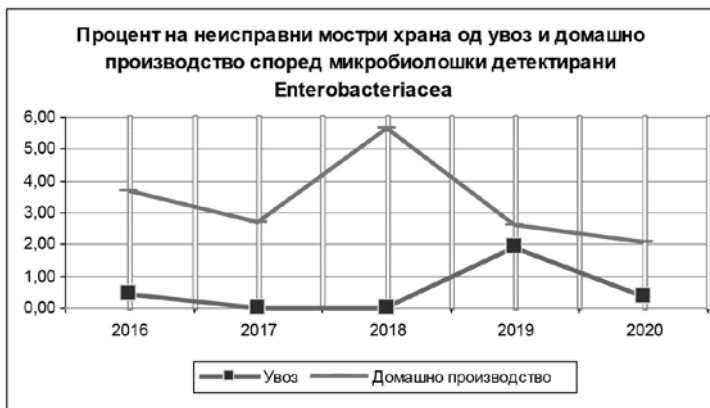
На графикон 8 е прикажан процентот на неисправни мостри храна во кои се детектирани групата Enterobacteriaceae, кој се движи од 0,72% во 2017 година до 2,91% во 2018 година или од 3743 анализирани мостри храна детектирани се 1,38% неисправни мостри од храна со Enterobacteriaceae.



*Графикон 8. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)*

На графикон 9 се прикажани процентите на неисправни мостри храна со присуство на Enterobacteriaceae и тоа по место на производство. Мострите храна од увоз кои се неисправни поради детектирани Enterobacteriaceae е со низок процент и се движат од 0,44% во 2017 до 1,38 во 2020 година со пик во 2019 година од 1,91%.

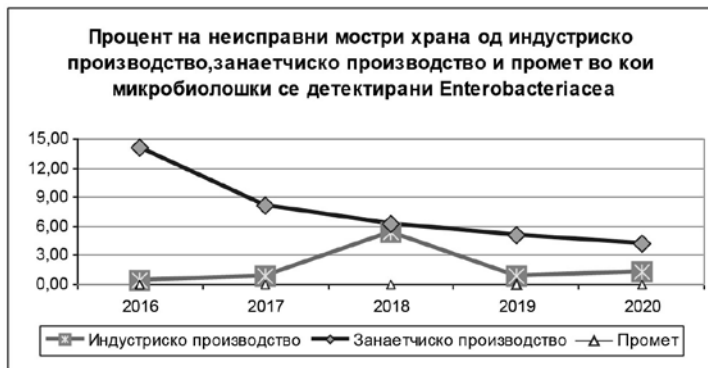
Процентот на неисправни мостри од домашното производство во кои се детектирани Enterobacteriaceae се намалува од 3,65% во 2017 година на 2,04% во 2020 година.



*Графикон 9. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)*

На графиконот 10 се прикажани процентите на неисправни мостри храна во домашно производство. Може да констатираме дека во делот на прометот нема неисправни мостри храна. Во индустриското производство

процентот се покачува од 0,49% цо 2017 година на 1,36 % во 2020 година со пик во 2018 година од 5,39%. Анализата покажа висок процент на неисправни мостри храна со Enterobacteriaceae во домашното заенаетчиско производство. Дobar показател е дека во домашното заенаетчиско производство процентот на неисправни мостри од 14,7% неисправни мостри храна со Enterobacteriaceae во 2017 година е намален на 4,7% во 2020 година, што говори за подобрување на имплементацијата на постапките и процедурите согласно HACCP стандардите во производство на храна.



Графикон 10. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)

## САНИТАРНО ХИГИЕНСКИ ПРЕПОРАКИ ЗА ЗАШТИТА НА НАСЕЛЕНИЕТО ОД ЗДРАВСТВЕНИ РИЗИЦИ ПОРАДИ КОНСУМИРАЊЕ НА НЕБЕЗБЕДНА ХРАНА

Санитарно-хигиенските препораки за безбедна храна е потребно во континуитет да се спроведуваат како што се:

- ◆ Спроведување на општа и лична хигиена;
- ◆ Надзор на животните намирници, ветеринарна контрола на стоката;
- ◆ Санитарно здравствени прегледи на лица кои доаѓаат во контакт со храната за бацилоносителство;
- ◆ Добра хигиенска пракса во објектите за производство и промет со храна;
- ◆ Хигиенски услови за транспорт и складирање на готовите производи;

- ◆ Заштита од штетници, домашни и диви животни во објектите за храна;
- ◆ Контрола на сите фази од ланецот на храна, започнувајќи од производство на фарма, обработка и подготовка на храната во хигиенски услови, транспорт, чување и складирање;
- ◆ Едукација за хигиенско ракување со храната на операторите со храна.

Контрола на безбедноста на храната е подготвен од Комисијата на Кодекс Алиментариус-Codex Alimentarius Commission (CAC) кој е меѓународно прифатен како најефикасен систем и претставува законска обврска во многу земји низ целиот свет. За оваа цел, WHO/FAO препорачале правила на општи принципи за хигиена на храната во поглед на примена на хигиенските постапки при производство, обработка, преработка и дистрибуција на храната а тие се:

- Добра земјоделска практика – ДЗП (Good Agricultural Practice-GAP)
- Добра ветеринарна практика – ДВП (Good Veterinary Practice-GVP)
- Добра хигиенска практика – ДХП (Good Hygiene Practice-GHP)
- Добра производна практика – ДПП (Good Manufacturing Practice-GMP)
- Добра дистрибутивна практика – ДДП (Good Distribution Practice-GDP)

Стандардните санитарни оперативни процедури т.н SSOP (Standard Sanitary Operating Procedure) се неопходни во производствените погони за да се спречи расипување на храната, а со тоа и труење на населението, особено при производство, процесирање, подготовка, услуга и транспорт бидејќи храната е изложена на биолошки, хемиски или физички опасности кои можат да предизвикаат здравствени ризици кај луѓето. Непочитување на барањата за определена температура или време, неправилна манипулација со храната овозможува размножување и преживување на микроорганизмите и нивните токсини, што значи се контаминира храната која предизвикува труење кај консументите. Затоа е потребно да се почитуваат правилата на ДПП и ДХП кои се базични елементи за спроведување на правилата на хигиена и контрола на безбедност на храната и се неопходни алатки за воведување на HACCP системот за самоконтрола.

## ЗАКЛУЧОК

Заразните заболувања кај населението кои се добиваат од конзумирање на небезбедна храна поради присуство на бактерии се последица од непочитувањето на НАССР пропишаните стандарди и нивни процедури. Затоа санитарно-здравствените превентивни мерки е потребно да се подигнат на повисоко ниво во насока на нивна имплементација во подготовка и дистрибуција на прехранбени производи, за да храната биде безбедна за потрошувачите.

## 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. Светска здравствена организација. Ракување со храна, Контаминација на храна, Прирачник – Пет клучеви до побезбедна храна. 2006.

# ЕВРОПЕЙСКИТЕ ЦЕННОСТИ НА КРЪСТОПЪТ: СОЦИАЛНИ И ИКОНОМИЧЕСКИ ПОСЛЕДИЦИ ОТ ВОЙНАТА В УКРАИНА

*гл. ас. д-р Иван Начев*

*Нов български университет,  
Департамент „Политически науки“*

**Резюме.** Войната в Украйна постави на изпитание съществуващия Световен ред. Връщаме ли се към стари разделителни линии от времето на Студената война и след нея? Какви ще са последствията от тази война? Кой ще я спечели? Икономическите и политическите последици от войната в Украйна няма ли да подкопаят демокрацията и основните човешки права? Заложено ли е на карта бъдещето на света, такъв, какъвто го познаваме?

**Ключови думи:** война, европейски ценности, световен ред, Европейски съюз, демокрация.

## EUROPEAN VALUES AT THE CROSSROADS: SOCIAL AND ECONOMIC IMPACT OF THE WAR IN UKRAINE

*Chief Assistant Prof. Ivan Nachev, PhD*

*New Bulgarian University,  
Department „Political science“*

**Abstract.** The war in Ukraine has put the existing World Order to the test. Are we returning to old dividing lines from the Cold War era and beyond? What will be the consequences of this war? Who will win it? Will the economic and political consequences of the war in Ukraine undermine

democracy and basic human rights? Is the future of the world, as we know it at stake?

**Keywords:** war, European values, world order, European Union, democracy.

Какво е бъдещето на европейските ценности? Този въпрос стои пред европейските лидери, народи и държави още от първите появи на идеи за обединена Европа в началото на 20 век, стои пред разнообразни групи от хора, които изповядват едни и същи идеали – да живеем в една мирна, обединена и просперираща Европа.

Въпросът обаче продължава да стои и до днес.

През февруари 2022 г. Русия нахлу в Украйна. Европейският съюз (ЕС) и неговите международни партньори категорично осъдиха това поведение на Русия и го определиха като необоснована и непровокирана агресивна война. ЕС предприе редица тежки санкции срещу Русия и предостави финансова, хуманитарна, военна и друга помощ на Украйна.

Войната в Украйна постави на изпитание европейските ценности, опита се да раздели европейското от националното, да засили съществуващите вътрешни разделения между страните-членки на Европейския съюз.

Възможно ли е да противопоставяме европейското на националното или е нужно да развиваме европейската идея в контекста на съвременните предизвикателства пред националните култури и идентичности?

Можем ли да говорим за „европейски“ и „национални“ ценности? И какви ще са последиците от войната в Украйна за хората у нас, Европа и света?

Мотото на Европейския съюз е „Единни в многообразието“. Можем ли да бъдем единни, като имаме пред очите си сложната история на Европа, множеството разделителни линии, които съществуват и до днес, и които оказват дълбоко въздействие не само върху формирането на ценностите на европейските народи, но и са отговорни за много от съществуващите все още предразсъдъци.

В книгата си „Европейският съюз: политическа общност на държави и народи“, Валтер ван Гервен твърди, че независимо от тези различия и предразсъдъци, основната част от европейските народи се гордеят със своята обща история, развивала люлката на съвременната цивилизация векове наред. Това чувство обединява цяла Европа. То създава усещането за обща европейска идентичност и общи европейски ценности.



Днес, в началото на третото десетилетие на 21 век, обаче, ние отново виждаме редица противопоставяния, които довеждат до въпроса – ще оцелее ли обединена Европа и силата на европейския дух?

Можем ли да запазим европейската културна идентичност многообразна, и заплаха ли е за нея общото европейско единство, или те могат да съществуват заедно и да оцелеят и двете?

Стремежът към свобода и демокрация стои в основата на гръко-римските корени на европейската идентичност, а гражданските права, равенството и общото благо доразвиват идеята за идентичността на европейската цивилизация и постепенно са се превърнали в общочовешки и универсални ценности.

Християнството от своя страна доразвива тази културна рамка, прибавя към нея и културното наследство на Близкия Изток, и добавя редица библейски ценности, като вяра, надежда и благотворителност към тези на гръко-римската античност.

Просвещението добавя религиозната търпимост като изключително важна ценност, а Френската революция и Индустриалната революция довършват този процес чрез формиране на нови светски идеологии.

Всички тези сложни процеси и множество пластове не само обясняват идеята за обща европейска идентичност, но и обясняват съществуващото културно многообразие в Европа и разделят Западна от Източна Европа, латинския християнски свят от православното християнство.

Разбира се, всички тези предразсъдъци, от една страна, продължават да съществуват и до днес, а от друга, могат лесно да бъдат преодоляни.

В статията си „Констелацията на европейските ценности“, публикувана в сборника „Европейските ценности. Новата констелация“ професор Георги Фотев определя европейските ценности като огромен духовен и материален арсенал, които функционират в обществото и влизат в различни връзки и отношения.

Възможно ли е да се развива съществуващата европейска идентичност и тя да се разглежда не само в контекста на добре познатата ни европейска история, но и в контекста на предизвикателствата на новото, трето, десетилетие на 21 век?

От началото на Арабската пролет вече повече от десетилетие ЕС е заобиколен от нестабилност. Вътрешно той се бори с кризата в Еврозоната и икономическото управление, миграционната криза, последствията от Brexit, предизвикателствата към демократичните ценности на Съюза,

и последствията от Ковид 19. Година след като нахлуването на Русия в Украйна предизвика най-големия конфликт в Европа след Втората световна война, последиците продължават да отекват по света. Войната в Украйна не само предизвика геополитическо пренареждане, но и причини икономически трудности далеч от епицентъра на сраженията.

Ключовата дума в речника на много анализатори е „криза“. Според тях има безброй кризи по целия свят: здравни кризи, социални кризи, финансови кризи, енергийни кризи, климатични кризи... нищо друго освен кризи, навсякъде, през цялото време. Единственият начин за разрешаване на всички тези кризи, е да се трансформира радикално всеки аспект от човешкото съществуване: храна, жилище, здравеопазване, сексуалност, селско стопанство, образование, финанси, пътуване, технологии,... всичко трябва да бъде преработено, за да се „спаси планетата“. Има обаче нещо много интересно и иронично в тази ситуация...

Накъде отива интеграцията в този предизвикателен свят?

Можем ли да „спасим“ нещо с цената на друго нещо...

Какви са основните последици от войната в Украйна за европейските ценности?

## ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Ако богатството на една държава се мери по изчистен от инфлация брутен вътрешен продукт (БВП) на човек от населението, преди войната Руската федерация е три пъти по-богата от Украйна. А България 2.5 пъти по-богата.

Преди Русия да нахлуе в Украйна, прогнозите<sup>1</sup> изчисляваха, че глобалният икономически растеж през 2022 г. ще бъде около 5 процента. Войната в Украйна беше определена като „машабен и исторически енергиен шок“ за пазарите, според доклад<sup>2</sup> от ноември 2022 г. на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР).

---

<sup>1</sup> IMF October 2021 Outlook | Robust Expansion Despite Rising Inflation. Достъпно на: <https://knoema.com/infographics/hftinad/imf-october-2021-outlook-robust-expansion-despite-rising-inflation>

<sup>2</sup> Russia's war of aggression against Ukraine continues to create serious headwinds for global economy, OECD says. Достъпно на: <https://www.oecd.org/newsroom/russia-s-war-of-aggression-against-ukraine-continues-to-create-serious-headwinds-for-global-economy.htm>

„Шокът“ от войната е един от основните фактори, които забавиха икономическия растеж през 2022 г. до е едва 3,1 процента, и ОИСР прогнозира той да се забави до 2,2 процента през 2023 г. Според доклада, войната е имала най-голямо въздействие върху икономиката на Европа, където растежът през 2023 г. се очаква да бъде само 0,3 процента.

А разходите за възстановяване на Украйна се очакват да бъдат около 349 милиарда долара, число, което е по-голямо от БВП на Украйна преди нахлуването и три пъти по-голямо от всички ангажименти за военна, хуманитарна и финансова помощ за Украйна от началото на войната и със сигурност е много по-висока сега.

Това означава, че в някои отношения възстановяването на Украйна може да бъде по-трудно финансово от воденето на самата война. Страната вече е претърпяла нива на щети, невиджани в Европа след Втората световна война, а на страни като Германия и Обединеното кралство са им били необходими от 20 до 30 години, за да се възстановят след войната.

В продължение на десетилетия, от Съветския съюз до момента, в който Русия нахлу в Украйна, Русия и голяма част от Европа бяха свързани във своеобразен въгледороден брак по сметка. Русия се нуждаеше от стабилни енергийни пазари за своя износ на петрол и газ; Европа искаше енергийни доставки, доставяни директно по тръбопровод, което би намалило зависимостта ѝ от доставки от Близкия изток – пазар, който не беше стабилен, с доставки, които се транспортираха с кораби. Европейският пазар стана най-големият клиент на Русия: през 2022 г., преди инвазията, 60 процента от износа на петрол е отивал за Европа и 74 процента от сухия природен газ, според<sup>3</sup> Международната агенция по енергетика.

Всъщност износът на руска енергия, по-специално газ, позволи на Русия да разшири влиянието си в Европа. Държави като Германия, Финландия, Латвия, България, Северна Македония, Сърбия, Босна и Херцеговина, Молдова, Унгария, Словакия, Словения, Чехия, Гърция и Австрия станаха зависими от Русия за поне половината от своите газови доставки.

Износът на петрол и газ беше основното икономическо взаимодействие на Русия със Запада. Малко вероятно е този износ да бъде възстановен до нивата преди инвазията. Все пак Русия остава най-големият износител в света на пшеница и горски продукти и източник на стратеги-

---

<sup>3</sup> Oil Market and Russian Supply. Достъпно на: <https://www.iea.org/reports/russian-supplies-to-global-energy-markets/oil-market-and-russian-supply-2>

чески ресурси като никел, кобалт и платина.

Независимо от изхода на войната, едва ли западните компании ще имат желание да се върнат в Русия и да инвестират в нея в бъдеще. Рисковете просто са твърде високи.

Все по-често се налага мнението, че сегашната ситуация на практика пресъздава разделението на световната икономика в определени сектори от времето на Студената война в определени, но сега Русия е в по-неблагоприятно положение, тъй като вече не действа в широкото пространство на съветския блок чрез Съвета за икономическа взаимопомощ. Голяма част от бившите членове на съвета са членове на ЕС и НАТО. Под въпрос е възможността за влияние на Русия в пост-съветското пространство.

## ПРОБЛЕМЪТ С БЕЖАНЦИТЕ

Повече от 8 милиона бежанци са избягали от Украйна в това, което Световната здравна организация описва като най-голямото движение на хора в Европейския регион след Втората световна война. Милиони са избягали от военните действия и са оставили живота и прехраната си. Много от тях са преместени принудително от Русия. Други натовариха ресурсите, както и училищата и болниците в Полша и Германия.

Украинските бежанци са изправени пред несигурност и несигурност, докато разселването продължава

Франция е приела повече от 100 000 украински бежанци, според френското правителство. Те имат право да останат да работят и да получават малка месечна издръжка. Украинските деца учат във френски училища в цялата страна и много френски семейства приемат украински семейства.

По данни<sup>4</sup> на агенция Ройтерс от декември 2022 година по-голямата част от над 1 милион украинци, избягали в Германия след руската инвазия, се чувстват добре дошли там, а около 37% биха искали да се установят за постоянно или за няколко години, се казва в проучване.

Проучването сред 11 225 бежанци, проведено съвместно от няколко органа, включително Федералната служба за миграция и бежанци, каза, че

---

<sup>4</sup> Ukrainian refugees feel welcome in Germany, 37% keen to stay permanently: survey. Достъпно на: <https://www.reuters.com/world/europe/ukrainian-refugees-feel-welcome-germany-37-keen-stay-permanently-survey-2022-12-15/>

още 34% от бежанците планират да останат до края на войната, а 27% не са решили. Около 2% планират да напуснат до една година.

Повече от 3,2 милиона души са пресекли границата от Украйна в Полша след нахлуването на Русия на 24 февруари, според последни<sup>5</sup> данни на ООН – една от най-големите бежански вълни в европейската история. Вероятно реалният брой е много по-нисък, но предизвикателствата пред Полша си остават.

Стотици хиляди хора, които са пресекли полската граница и не са се върнали в Украйна, са продължили към други дестинации.

Трудно е да се прецени колко от бежанците в тези страни, които не граничат директно с Украйна, са дошли през Полша – все пак милиони хора са избягали и през Словакия, Молдова, Румъния и Унгария. Но мнозина безспорно го направиха – особено онези, които се озоваха в Германия и Чехия, съседите на Полша.

Други европейски държави също имат значително украинско население.

Италия и Франция са били дом на повече от 200 000 украинци всяка преди войната, докато Германия, Чехия и Испания също са били домакини на повече от 100 000 всяка. И тези страни са мястото, където много от бежанците в крайна сметка са отишли, тъй като имат членове на семейството или приятели, които могат да им помогнат. По последни данни Германия е приела близо 400 хиляди бежанци, Чехия над 317 хиляди, България над 220 хиляди, а Италия над 100 хиляди.

## **ПОДКРЕПАТА НА ДЕМОКРАЦИЯТА В УКРАИНА?**

Развитието на процесите след инвазията в Украйна показва, че външната политика на ЕС и самият Съюз са изправени пред ново предизвикателство по отношение на цялостната концепция за бъдещата роля на Европейския съюз в този регион и по-специално как се развиват двустранните отношения с Украйна и Молдова, така че ЕС да може да се утвърди като конструктивен партньор.

---

<sup>5</sup> How many Ukrainian refugees are there really in Poland, and who are they? Достъпно на: <https://notesfrompoland.com/2022/05/11/how-many-ukrainian-refugees-are-there-really-in-poland-and-who-are-they/>

Основното предизвикателство пред ЕС обаче остава създаването на стабилни демократични системи, които да осигурят създаване на структури на гражданското общество, медии, нови форми на икономическо сътрудничество, които да доведат до бърз растеж и конкурентоспособност на тези икономики, и в не малка степен да формират поколения от млади хора, които да стоят близо до европейските ценности и до обединена Европа. С промяната на обществото несъмнено настъпват и ценностни промени, като тези промени водят и до обществени промени.

Войната промени не само споменатите държави, но и промени всички в Европейския съюз. Европа изпраща милиарди долари помощ и твърдо поддържа живи някои от движенията на гражданското общество. Демокрацията, обаче, не е и не може да бъде самоцел. Нищетата на бита и потреблението трудно могат да станат основа за развитие на гражданско общество и граждански структури. По-скоро обратното, могат да доведат до нарастване на напрежението, до скептицизъм и антиевропеизъм не само извън, но и вътре в Европейския съюз.

Събитията от последната година поставиха на изпитание и външно-политическите ценности на Европейския съюз. Макар той да се застъпва за свободата и демокрацията, все повече му липсва воля да ги популяризира в чужбина. Много младежи, които гледаха с надежда към Европа, са разочаровани и все повече виждат действията на европейските правителства като самоцелни.

Истинският урок за ЕС изглежда е, че смислената реформа се нуждае от по-дългосрочна визия за промяна.

Както и визия за бъдещето на този регион.

## ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Въпреки че ние мислим повече за украинския и руския народ, все пак не бива да забравяме, че човек не може да разбере този конфликт, без да погледне по-голямата картина, която трябва да включва планирания нов световен ред, инициран от определени групи по интереси на Запада.

Тази война предизвиква така наречения Нов световен ред, за който говори Кисинджър преди половин век и въвежда отново възможността за териториална цялост на държави със свещени граници. От тази гледна точка това противоречи на новия световен ред с пропускливи граници

и така наречените неограничени икономически възможности. От друга страна, войната разкрива нови реалности в международния ред с далечни последици, не на последно място за европейската стратегия за сигурност и отбрана. Целият модел на глобализация може да бъде предопределен да се промени. От двуполюсен свят, представен от Съединените щати и СССР, който внезапно изчезна с падането на Желязната завеса, ние вървим към установяването на нов многополюсен свят, противно на желанието на онези, които искат да въведат Новия световен ред. Този многополюсен свят трябва да включва всички главни играчи като Русия, Китай, Съединените щати и Европа.

Всъщност за Кисинджър глобален световен ред никога не е съществувал.

Насърчаването на мира, ценностите на Съюза и благоденствието на неговите граждани са едни от основните цели на Европейския съюз. Повече от 70 години от неговото създаване в Европа няма война. Но в началото на новото трето десетилетие на 21 век нещата изглеждат различни.

## ОТНОШЕНИЕТО КЪМ РУСИЯ

Повече от две десетилетия основната цел на политиката на ЕС към Русия беше да помогне на страната да се трансформира: от автократия към демокрация, от планова икономика към пазарна икономика. Водещата посока на тази политика беше „общият европейски дом“ – идеята, че Русия постепенно ще се интегрира в структурите, които ЕС е изграждал в продължение на десетилетия.

ЕС и неговите държави-членки създадоха множество двустранни и многостранни инициативи с Русия, за да създадат цяла мрежа от отношения. Съюзът помогна на Русия да стане член на групата на водещите икономики на Г-8, подкрепи влизането на Москва в Световната търговска организация и създаде множество програми за насърчаване на трансформацията на Русия. Русия беше в центъра на дейностите на ЕС в региона; други постсъветски държави (освен балтийските републики) получиха значително по-малко внимание.

Този подход към постсъветското пространство обаче се провали.

Визията на Путин за многополюсен свят е ясно отразена във визията му за биполярна Европа. Действията на Русия в Украйна от февруари 2022

година досега всъщност придадоха двуполюсен обрат на регионалната динамика.

Украинската криза доведе до първото заграбване на земя в Европа от 1945 г. насам и до непредизвикана гражданска война в Донбас; тя сериозно навреди на отношенията Запад-Русия; и може би сложи край на европейския ред след Студената война, основан на обединен суверенитет, многостепенно управление, многостранни взаимодействия, основани на върховенството на закона и непрекъснат фокус върху диалога и процеса.

Зараждащите се очертания на политическата сигурност на Европа е по-вероятно да бъдат в по-голяма степен приведени в съответствие с по-широкия световен ред, който е силно оформен от политиката на силата и междудържавната конкуренция и конфликти, и в който многостранността е изцяло определена от държавата и насочена към интереси.

ЕС и неговите международни партньори са единни в осъждането на действията на Русия срещу Украйна. Те се опитват да предоставят подкрепа на тези, които търсят подслон и да помогнат на онези, които търсят безопасен път към дома. Вероятно ЕС ще продължи да предлага силна политическа, финансова и хуманитарна помощ на Украйна и да налага тежки санкции срещу Русия и съучастниците във войната. Но на каква цена?

Съюзът ще допринесе за мира и сигурността, но все по-ясно става, че той не разполага с ефикасен процес за вземане на решения и оперативни мерки в тази област. Подаването на ръка на Украйна и прокламирането на възможността да получи статут на страна-кандидат поставя на дневен ред въпроса на Ван Гервен за това как едно мултикултурно общество ще продължи да приема „новодошлите“ с очакване, че те ще спазват и уважават основните правила и институции, и как то от своя страна ще уважава различията на „новодошлите“, без да ги лишава от тяхната идентичност.

Всъщност, Украйна има малък шанс да спечели войната при условията, които са определили: Русия въвн от Донбас и Крим. Западът няма да подкрепи повторното превземане на Крим, ако Украйна по някакъв начин успее да си върне Донбас. Запазването на статута на Крим отворен е добра разменна монета за Зеленски, който може да размени приемането на този факт за нещо, от което се нуждае, като членство в НАТО и ЕС. Русия също не може да спечели войната при техните първоначални условия за смяна на режима и „денацификация“.

Настоящото ниво на риск ни връща към периода на несигурност непосредствено след падането на Съветския съюз, може би дори към разгара



на Студената война или ситуацията в Европа в края на 30-те години на миналия век.

Остава отворен въпроса – как Европейската цивилизация ще се противопостави или конкурира на други цивилизации, доминирани от религиозни ценности. Липсата на вяра не води ли до nihilизъм и до боледуване на европейския дух?

Икономическите и политическите последици от войната в Украйна няма ли да подкопаят демокрацията и основните човешки права? Бъдещето на света, такъв, какъвто го познаваме, е заложено на карта.

И не иде ли края на тази цивилизация?

Разсъжденията, представени тук, се свеждат до въпроса какво ни прави истински хора? Цивилизациите са идвали и са си отивали, ценностите са се променяли, но бихме предположили, че сърцето на една наистина човешка цивилизация е човешката способност да обичат и да се грижат за другите отвъд границите на собственото си съществуване

Нека всяка грешка ни научи на един страхотен урок: всеки залез е началото на много, много светла и голяма зора.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Ван Гервен, В. (2007), Европейският съюз. Политическа общност на държави и народи, София.
2. Захариева, Ю., Шикова, И., Николов, К., (2004), *Европейският съюз. История, институции, политики*, Институт по публична администрация и европейска интеграция, София.
3. Карагъзов, М. (2021), Арабската пролет – между песимизма и надеждата. Достъпно на: [https://news.unabg.org/arab\\_spiring\\_pessimism\\_hope/](https://news.unabg.org/arab_spiring_pessimism_hope/)
4. Кръстева, Ю. (2014), Нови форми на бунта. Достъпно на: [http://www.kristeva.fr/sofia2014-novi-formi-na-bunta.html#\\_ftn5](http://www.kristeva.fr/sofia2014-novi-formi-na-bunta.html#_ftn5)
5. Минчев, Т. (2023), 8 последици след година на война в Украйна. Достъпно на: <https://money.bg/politics/8-posledstviya-sled-godina-na-voyna-v-ukrayna.html>
6. Тодорова, И. (2014), Политически култури, ценностни ориентации. – В: Качество на демокрацията в България (съст. Ант. Тодоров, Д. Канев). София.
7. Фотев, г. (съст.), (2019), Европейските ценности: новата констелация, София.
8. Шивергева, М. и Начев, И. (2010), Ние в Европейския съюз, Нов български университет, София.

9. Шикова, И. (2011), Политики на Европейския съюз, Университетско издателство „Свети Климент Охридски”, София.
10. Batora J. and J.E. Fossum (eds.), (2020) *Towards a Segmented European Political Order: The European Union's Post-Crisis Conundrum* (Routledge).
11. Bradford, A. (2020), „The Brussels Effect. How the European Union Rules the World”, Oxford University Press.
12. Bulmer S. (2020) *Politics in the European Union* (Oxford).
13. Fabbrini S. (2021) Differentiation or federalisation: Which democracy for the future of Europe? *Eur Law J.* 2021;1–13.
14. Gorynia M., B. Jankowska and K. Mroczek-Dąbrowska (eds.), (2021) *Brexit and the Future of the European Union* (Routledge).
15. Gotham, E. (2019) *Brexit and the Future of the European Union*, In: *Contemporary Issues in International Political Economy*.
16. Gunar A. and B. Darici, (2020) *Future of the European Union Integration: A Failure or a Success?*, (Berlin : Peter Lang).
17. Lindhard, T. and J. Martín Ramírez, (2022) *Beyond the war in Ukraine Looking at the BiggerPicture*, EURODEFENSA, №14.
18. Mitrany, D. (1965), „The prospect of integration: federal or functional”, *Journal of Common Market Studies*, 4, 119-149.
19. Sorenson, D. (2022). *The agenda for world domination by the World Economic Forum. Stop World Control.*
20. von der Leyen, U. (2019a), „A Union that strives for more. Political Guidelines for the Next European Commission 2019-2024”, 16 July 2019, Brussels. von der Leyen, U. (2019b), „Speech in the European Parliament Plenary Session”, 27 November 2019, Strasbourg.
21. Weber K. and H. Ottmann, (2018) *Reshaping the European Union Paperback*, (Nomos Verlagsgesellschaft).
22. Wessels W., (2001) *A promising future? European Union with 27 members*, *Internationale Politik* 56 (2):13-22.

# ДВИГАТЕЛИ НА АНГАЖИРАНОСТТА НА СЛУЖИТЕЛИТЕ И ЗНАЧЕНИЕ НА МЕСТОРАБОТАТА В СОБСТВЕНАТА ИЛИ ЧУЖДА СТРАНА

*гл. ас. д-р Александър Пожарлиев*

*Десислава Георгиева*

*Нов български университет,*

*деп. Администрация и управление*

**Резюме.** Докладът представя резултатите от изследване на равнището на ангажираност на лица, работещи в различни държави и на значимостта на фактори, свързани с нея – двигатели на ангажираността. Основните изследователски въпроси са: Кои са най-важните фактори за ангажираността на служителите? По-ангажирани ли са българите, работещи в чужбина от тези, работещи в България? Изследването е проведено с помощта на комбиниран он-лайн въпросник и обхваща достъпна извадка от 206 изследвани лица. Въпреки първоначалните очаквания за по-висока ангажираност на българите, работещите в чужбина, значими различия между тях и работещите в България не са открити. Резултатите показват водеща роля на естеството на работата като двигател на ангажираността, както и че удовлетвореността от работата, нейното харесване и „потопяването“ в работните задачи са свързани с по-високата ангажираност. Не бяха открити връзки на демографски и административни характеристики с нивото на ангажираност на служителите.

**Ключови думи:** ангажираност, естество на работата, удовлетвореност, работещи в чужбина.

# EMPLOYEE ENGAGEMENT FACTORS AND IMPORTANCE OF WORK IN THEIR OWN OR FOREIGN COUNTRY

*Ch. Prof. Alexander Pojarliev, PhD  
Desislava Georgieva*

*New Bulgarian University,  
dep. Administration and Management*

**Abstract.** The report presents the results of a study of the level of engagement of individuals working in different countries and the importance of factors related to it – drivers of engagement. The main research questions are: What are the most important factors for employee engagement? Are Bulgarians working abroad more engaged than those working in Bulgaria? The research was conducted using a combined online questionnaire and covered a convenient sample of 206 respondents. Despite the initial expectations for a higher engagement of Bulgarians working abroad, no significant differences were found between them and those working in Bulgaria. The results show a leading role of the nature of work as a driver of engagement, and that job satisfaction, job liking, and „flow“ in work tasks are associated with higher engagement. No relationships of demographic and administrative characteristics with the level of employee engagement were found.

**Keywords:** engagement, nature of work, satisfaction, expatriates.

## ВЪВЕДЕНИЕ

Равнището на ангажираност на хората е от особена важност за организациите, тъй като оказва въздействие върху цялостната им ефективност като по-висока рентабилност, по-голяма удовлетвореност на клиентите и по-силна репутация на марката. Ангажираните служители е вероятно да бъдат по-продуктивни и отдадени на работата си, по-иновативни, проактивни и готови да надхвърлят това, което се изисква от тях. Те може да останат при своя работодател за по-дълъг период от време, което помага за

изграждането на стабилна работна сила и намалява разходите, свързани с текучество. Ангажираните хора е вероятно да имат по-конструктивни взаимоотношения със своите колеги и мениджъри, което може да допринесе за позитивна и подкрепяща работна култура.

От какво най-вече зависи ангажираността? Кои са ключовите ѝ двигатели? Това е един от основните изследователски въпроси в настоящата работа, заедно с по-фокусирания въпрос: има ли значение местоработата в България или в чужда страна за ангажираността?

## СЪЩНОСТ И ДВИГАТЕЛИ НА АНГАЖИРАНОСТТА

Един от първите по-значителни опити за определяне на ангажираността (engagement) е на Кан, който я разглежда като „впрягането на членовете на организацията в техните работни роли; в ангажираността хората използват и изразяват себе си физически, когнитивно и емоционално по време на изпълнението на ролите“ [1, с.694]. По-късно Маслах и Лайтер я възприемат по-скоро като едномерен конструкт – противоположност на прегарянето в работата и я отнасят до емоционалната включеност, енергичността, постиженията и ефективността [2]. Друго широко използвано в психологията на здравето разбиране е на Шофели, Бакър и Саланова, за които ангажираността е сравнително устойчиво афективно-когнитивно състояние: „позитивно, удовлетворяващо, свързано с работата психологическо състояние, което се характеризира с енергичност, отдаденост и погълнатост“ [3, с.702]. В някои източници ангажираността е „позитивна нагласа на служителите към организацията и нейните ценности“ [4, с.9] или може да се доближава до понятия като посветеност (commitment) или въввлеченост в работата (job involvement). В своя преглед Сакс я разглежда като многостранен конструкт, „състоящ се от когнитивни, емоционални и поведенчески компоненти, които са свързани с индивидуалната работна роля“ [5, с. 602]. По подобен начин Мейси и Шнайдер се опитват да обхванат ангажираността в три области: отношение към работата, психологическо състояние и поведенческа ангажираност [6].

Дори от този кратък преглед е видно, че ангажираността е по-скоро сложен и многостранен конструкт, който може да бъде разбран по различни начини. Това оказва влияние и върху нейното измерване. От края на 90-те години Галъп осъществява едни от най-обхватните изследвания на ангажираността в световен мащаб, поради което и настоящата работа се насочва към използваните от тях, проверени в практиката въпроси. Определението на Галъп на ангажираността се развива и изчиства във вре-

мето и в сегашния му вид е сведено до степен на „участие и ентузиазъм на служителите в тяхната работа и работно място“ [7].

Галъп определят и основните двигатели на ангажираността – предназначение/цел (purpose), развитие, подкрепящ ръководител, непрекъснати разговори, фокус върху силните страни [7]. Всъщност поради многостранния ѝ характер, могат да бъдат изведени дълъг списък от фактори, които я обуславят. В някои изследвания те достигат 25 фактора [8]. Един общ преглед включва например удовлетворението от самата работа [9], нейната важност [8], оказваното признание [10], чувството за ценност и включеност [4], ясни очаквания [11], ясни визия и цели, прозрачна комуникация и доверие [12, 13], справедливи възможности и условия за развитие [14, 15], справедлива оценка на представянето [16], осигуряване на сигурност и безопасност [17], баланс между личен и професионален живот [17, 18], публичен образ на компанията [17], ценяща хората култура [19], ясни ценности [20], характеристики на екипната работа [8, 21], добри условия на труд и работна среда [22], възнаграждения и бонуси [23] и др. Има основания да се смята, че двигателите на ангажираността са специфични за всяка организация, което поставя под въпрос смисъла на определянето на някакъв универсален набор [24]. Освен това факторите могат да бъдат обобщени по различни начини въз основа на родово-видовите им отношения. За целите на изследването в настоящата работа най-общо бяха определени пет основни двигателя на ангажираността, изведени във връзка с разбирането на Галъп: естество на работата, колеги и екип, пряк ръководител, работна среда (атмосфера и ресурси) и организация (култура и политики).

## **ЗНАЧЕНИЕ НА МЕСТОРАБОТАТА В СОБСТВЕНАТА ИЛИ ЧУЖДА СТРАНА**

В глобален план се провеждат редовни изследвания на ангажираността във водещи компании, държави и като цяло в света. Малко са обаче изследванията с по-специфичен фокус как и дали ангажираността на служителите от дадена националност се влияе от работата в собствената или чужда страна. Изследването на ангажираността на емигрантите може да бъде полезно за работодатели, при които кандидатстват хора от различна националност, които назначават служители от други техни международни филиали, за аутсорсинг компании и пр. Доброволният избор на работещите в чужбина да преминават през предизвикателствата на еми-

грантския живот в името на своите цели и стремежи показва ангажираност към собственото развитие и може да се свърже с по-голяма амбиция и желание за доказване. Даването на шанс от работодател в чужбина може да се възприема като подкрепа в борбата за равен карьерен старт, създаваща по-силна емоционална връзка, чувство за благодарност и лоялност към него. Подобни съображения е възможно да обясняват резултатите от изследване на Робинсън, при което „респондентите от етнически малцинства имат по-високи нива на ангажираност от техните бели колеги“ [4, с.Х]. Служителите, работещи за чуждестранни компании в развити страни, могат да се чувстват по-ангажирани, ако компанията има силна марка и добре позната репутация, предлага конкурентно възнаграждение и предимства, предоставя възможности за напредък в кариерата, обучение и развитие, и има положителна и подкрепяща организационна култура. От друга страна служителите, работещи за местни организации, могат да се чувстват по-ангажирани, тъй като поддържат по-силни социални връзки, могат да работят в познат културен контекст и имат по-голямо чувство за сигурност на работата.

Целта на настоящата работа като цяло е да проучи равнището на ангажираност на лица, работещи в различни държави и организации, и на значимостта на фактори, свързани с нея – двигатели на ангажираността. Въз основа на събраните данни изследването цели да открие има ли разлики между българи, които работят в България и българи, които работят в чужбина. Съпътстващи цели са установяването на различия и връзки между групи по демографски и административни характеристики и по степен на влияние на двигателите на ангажираността по отношение на удовлетвореност от естеството на работа, харесване на работата и „потопяне“ в нея.

Основните хипотези са:

Х1: Българските служители работещи в чужбина са по-ангажирани от български служители, които работят в България.

Х2: Естеството на работата е най-важният фактор за ангажираността на служителите.

Х3: Служители, които харесват работата си са по-ангажирани от тези, които не я харесват или не отдават значение на този фактор.

Х4: Служители, които са удовлетворени от естеството на работата си са по-ангажирани от тези, които не са, или са удовлетворени отчасти.

## МЕТОДОЛОГИЯ

Изследването беше извършено с помощта на въпросник, съставен от три части. В първата част бяха включени седем демографски въпроса (пол, възраст, месторабота, образование, трудов стаж, бранш, позиция). Втората част включи дванадесетте въпроса (Q12) на Галъп Интернешънъл [25], с помощта на които се целеше определянето на степента на ангажираност на изследваните лица в настоящата работа чрез пет степенна скала на съгласие. Въпросите в третата част бяха 17, отнесени към мечтаната работа и описващи двигателите на ангажираността. Изследваните лица, трябваше да подредят по важност изведените пет фактора (естеството на работата; колеги/екип; пряк ръководител/мениджър; работна среда; организация, култура и политики), а в последващ отворен въпрос можеха да добавят и други неспоменати такива. Следващите 10 въпроса изискваха оценка отново по пет степенна скала на съгласие какво е важно за изследваните лица, за да бъдат ангажирани, като за всеки от основните фактори бяха формулирани по две твърдения, адаптирани по книгата на Джоан Петерс [26, с.190-192]. Последните 5 въпроса засегнаха удовлетворението от работата, нейното харесване, потапянето, самоопределянето като ангажиран служител и от какво зависи то. Целта им беше да спомогнат установяването на връзки с измереното равнище на ангажираност.

Въпросникът беше разработен в Гугъл-формуляр и разпространението му беше осъществено по електронен път. Подборът на респондентите беше извършен на случаен принцип, като условията за участие в изследването бяха анкетираните да не работят на свободна практика, да не живеят и работят в различни държави, както и да са българи. Попълването на въпросника отнемаше около 10 минути. Анонимността на участниците беше гарантирана, тъй като не им беше искана информация за работодател, име, електронен адрес или други идентифициращи данни. С изключение на отговора със свободен текст, дизайнът на въпросника не позволяваше на респондентите да пропускат въпроси.

Изследването включи 206 изследвани лица, от които 104 (50,5%) работещи в България и 102 (49,5%) работещи в чужбина (общо 13 държави, с по-голямо представителство на Германия – 18,9%, Австрия – 9,2%, Америка – 5,8% и Англия – 4,9%). В извадката преобладават жените – 159 (77,2%); мъже – 47 (22,8%). Работещите в чужбина се разпределят в 5 групи по стаж: под 1 г. – 3 (1,5%); 1-3 г. – 7 (3,4%); 4-9 г. – 41 (19,9%); 10-20 г. – 43 (20,9%); над 20 г. – 8 (3,9%). Разпределение във възрастови групи: 18-24 г. – 14 (6,8%); 25-34 г. – 78 (37,9%); 35-44 г. – 81 (39,3%); 45-54 г. – 20 (9,7%); 55-64 г. – 12 (5,8%);



65+ – 1 (0,5%). Групиране по образование: в България – 105 (51%); България и чужбина – 26 (12,6%); в чужбина – 56 (27,2%); без висше образование – 19 (9,2%). По позиции извадката се раздели на 4 групи: висши ръководители – 15 (7,3%); експерти – 126 (61,2%); експерти с управленски функции – 44 (21,4%); практиканти – 21 (10,2%). В групирането по браншове се очертаха 28 групи, които разделят извадката на малки части с ниска информативна стойност. По-голям дял имат участниците от ИТ сектора: 19,4%, търговия и продажби – 8,7%, човешки ресурси – 7,8%, образование – 6,8%, маркетинг и реклама – 5,3%. С оглед на хипотезите, при събирането на данните се следеше за пропорционалност на извадките главно по отношение на местоработата в България или в чужбина.

## РЕЗУЛТАТИ

### *Проверка на надеждността на въпросника Q12*

Тъй като равнището на ангажираност на изследваните лица беше измерено с помощта на въпросите на Q12, които образуват бал за обща оценка, беше изчислена консистентната надеждност на скалата с помощта на коефициента алфа на Кронбах. Получената стойност  $\alpha = .8851$  свидетелства за много добра вътрешна надеждност като изключването на нито един въпрос не подобрява скалата.

### *Проверка на валидността на въпросника Q12*

В модела на ангажираността на Галъп се описват три равнища на ангажираност (персони на служители): *ангажирани* (силно въввлечени и ентузиазирани за своята работа и работно място, психологически „собственици“, двигатели на високо представяне и иновации и движещи напред организацията); *неангажирани* (психологически необвързани с работата и компанията си, с непълно удовлетворени потребности, влагачи време, но не и енергия, или страст в работата си) и *активно неангажирани* (не просто нещастни на работа, а негодуващи, че техните нужди не са задоволени и изразяващи своето нещастие, ежедневно потенциално подкопаващи това, което постигат техните ангажирани колеги) [7].

За определяне на изследваните лица, попадащи в трите категории беше изчислена средната стойност ( $\bar{x}=48,48$ ) и стандартното отклонение ( $\sigma=8,74$ ) на резултатите от Q12. С тяхна помощ бяха определени ниските, средните и високите стойности на ангажираността в извадката, съответни на трите групи.

**Таблица 1. Степени на ангажираност и резултати.**

Степен на ангажираност	Резултати на Q12	Разпределение (n=206)
Ангажирани	57-60	34 (16,5%)
Неангажирани	40-56	135 (65,5%)
Активно неангажирани	16-39	37 (18%)

Резултатите са сходни с тези на проведените в световен мащаб изследвания от Галъп през 2022 г., където глобалният дял на ангажираните е 21%, но Европа заема най-ниско място с 14%. Поотделно държавите в Европа се разпределят в диапазона 4-33%, като България е на 11-то място с 21% и е показала увеличение от 4% в сравнение с предходното изследване през 2021 г. [27, с. 14,115]. Може да се каже, че като цяло сходството на тези данни с получените в настоящето изследване свидетелства за валидността на резултатите.

Валидността на оценката на ангажираността с Q12 беше проверена и с директния въпрос „Самоопределяте ли се като ангажиран служител?“ Респондентите бяха групирани спрямо отговорите: да (1), не (2), не мога да преценя (3) или отчасти (4). Дисперсионният анализ показва различия в ангажираността, измерена чрез Q12 между групите ( $F=8,269$ ;  $p=.000$ ), както и по отделните въпроси (с изключение на B6 и B9), а post hoc анализът установи, че те се откриват между респондентите, които се самоопределят като ангажирани в работата (1) и тези, които не са (2) ( $Md=14,923$ ,  $p=.007$ ) или се смятат ангажирани отчасти (4) ( $Md=6,089$ ,  $p=.012$ ). Ангажираните знаят по-добре какво се очаква от тях на работното място (B1), получават повече похвали и признания (B4), чувстват по-осезаемо, че на работното място се интересуват от тях като личности (B5), че мнението им се зачита повече (B7), както и че работата им е важна (B8) в сравнение с респондентите, които не се самоопределят като ангажирани (2).

*Има ли значение местоработата в България или в чужда страна за ангажираността?*

За проверка на първата хипотеза бяха сравнени резултатите на българите, работещи в България с тези на работещите в чужбина.



*Фигура 1. Различия между степените на ангажираност*

Очерталите се различия при ангажираните служители са минимални, а малко по-изразени в другите две категории. Дескриптивната статистика на нивото на ангажираността отчете незначително по-ниска средна стойност на работещите в България ( $\bar{x}=48,18$ ) в сравнение с чужбина ( $\bar{x}=48,78$ ). Беше извършено сравнение между двете групи с помощта на t-тест, който потвърди нулевата хипотеза, че отсъстват статистически значими различия между двете групи ( $t=-.493$ ,  $p=.623$ ). При сравнение на отговорите по отделните въпроси на Q12 беше открито значимо различие само за четвъртия въпрос (B4) „През последните седем дни получих признание или поздравление за добрата работа“ ( $t=-2.193$ ,  $p=.029$ ). То свидетелства, че българите, работещи в България вероятно по-рядко получават признание за добре свършена работа, в сравнение с българите работещи в чужбина. ANOVA анализът потвърди, че няма значими различия в общия бал на ангажираност и между работещите в различните държави от извадката ( $F=1.672$ ,  $p=.064$ ), но все пак при три от въпросите такива бяха установени: „На работа имам възможността да правя това, което правя най-добре всеки ден“ ( $F=1.855$ ,  $p=.034$ ); „Има някой на работа, който насърчава развитието ми“ ( $F=1.895$ ,  $p=.029$ ); „През последните шест месеца някой от работното ми място говори за моето развитие“ ( $F=2.217$ ,  $p=.009$ ). Post hoc анализ не беше извършен тъй като не би имал прогностична стойност поради броя

на държавите и непропорционалността на извадките.

Демографските данни бяха използвани за сравнения между ангажираността на мъжете и жените, и групите, разделени по възраст, продължителност на стажа (само за работещите в чужбина), образование и заемана позиция в организацията. Въпреки, че съществуват изследвания, които откриват различия по пол и възраст, тук такива не бяха установени, което може да се дължи и на непропорционалността на извадките. Това се отнася и до другите групирания. Значими различия бяха открити само при въпроса „На работа мнението ми се зачита“, при групиране по стаж ( $F=2.854$ ,  $p=.016$ ), образование ( $F=2.981$ ,  $p=.032$ ) и позиция ( $F=3.654$ ;  $p=.013$ ), които очевидно показват отношението на опита и квалификацията към статуса. Във връзка със стажа, различия бяха установени и за В4 ( $F=2.372$ ,  $p=.041$ ).

Извършеният регресионен анализ също показва, че няма независима променлива (пол, възраст, държава, стаж, образование, бранш), която да служи като предиктор на промените в зависимата променлива – степента на ангажираност на респондентите.

*Кой е най-важният фактор за ангажираността на служителите?*

За проверка на втората хипотеза бяха отчетени усреднените оценки на ранжиране по важност на споменатите пет ангажиращи фактора. Резултатите показват, че естеството на работата се доближава най-много до първото място (таблица 2).

*Таблица 2. Ранжиране и оценка на факторите за ангажираност*

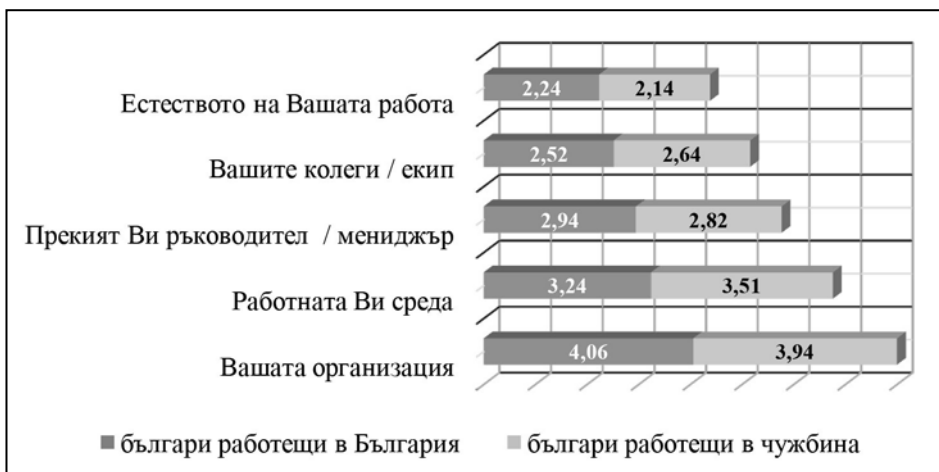
№	Фактори	Усреднени оценки 1 = най-важен 5 = най-слабо влияе на ангаж.	Средни стойности 1 = напълно несъгласен 5 = напълно съгласен
1.	Естеството на вашата работа	2,19	4,69
2.	Вашите колеги/екип	2,58	4,64
3.	Прекия ви ръководител/ мениджър	2,88	4,66

4.	Работна среда (атмосфера, работна л-ра, софтуер и т.н.)	3,38	4,52
5.	Вашата организация (организационна култура и политики)	4,00	4,25

Това се подкрепя и от оценките на 10-те твърдения какво е важно за хората, за да бъдат ангажирани служители. Тук оценките са по ликер-това скала като по-високите стойности съответстват на по-висока степен на съгласие. В последната колона на таблица 2 са представени средните стойности на двойката въпроси, асоциирани с всеки от факторите. В подкрепа на тяхната консистентност, три от двойките твърдения, които ги съставят показват най-високи корелации помежду си при  $r=.000$  в сравнение с останалите въпроси (естество на работата –  $r=.714^{**}$ , пряк ръководител –  $r=.741^{**}$ , организация –  $r=.685^{**}$ ). При другите две двойки твърдения корелациите също са силно изразени: колеги –  $r=.499^{**}$ , работна среда –  $r=.470^{**}$ , но не са най-високите).

Първото място отново заема естеството на работата, но на второ място с почти незначителна разлика е цененето, уважението и подкрепата от ръководителя. Най-висока степен на съгласие изследваните лица са приписали на твърдението „Да виждам смисъл в това, което правя и да усещам принос“ ( $\bar{x}=4,77$ ), а най-ниска на „Да изпитвам гордост, че работя в дадената организация“ ( $\bar{x}=4,16$ ). Данните потвърждават водещата роля на естеството на работата и поставят под въпрос изтъкнатия от Робинсон ключов фактор за ангажираността „да се чувствам ценен и включен“ [4, с. 21). Най-близкото твърдение „Да съм ценен и уважаван от прекия ми ръководител“ е оценено сравнително по-ниско ( $\bar{x}=4,64$ ).

Дескриптивната статистика показва, че българите работещи в България подреждат факторите по същия начин, по който и българите работещи в чужбина (фигура 2). Средните оценки на първите са малко по-приоритетни за факторите колеги/екип и работна среда и обратно за останалите фактори, но различията не са статистически значими. Евентуалното ограничение на изследването като отсъствие на контрол върху типа организация може да бъде прието като не толкова съществено предвид подреждането на този фактор на най-ниско място.



**Фигура 2.** Подредба на факторите на ангажираността за работещите в България и в чужбина

Получените резултати потвърждават хипотеза 2. Подкрепа за важноста на естеството на работата предлагат и изчислените корелации между двигателите на ангажираността и състоянието на „потопяне“, където единствено естеството на работа корелира слабо с потопянето в работните задачи и губенето на представа за време и обкръжаваща среда ( $r=.147^*$  при  $p=0.005$ ).

По отношение на естеството на работата се наблюдават значими различия при групиране на респондентите, оценили от какво е резултат високата ангажираност – индивидуалните усилия и вътрешни мотиви (1), усилия на организацията и външни обстоятелства (2) и съвместни усилия (3) ( $F=7,431$ ,  $p=.001$ ). Различията при post hoc анализа са между 1 и 2 ( $Md=-2,022$ ,  $p=.001$ ) и между 2 и 3 ( $Md=1,456$ ,  $p=.011$ ). Такива се откриват и по отношение на ръководителя ( $F=3,963$ ,  $p=.020$ ), между 1 и 3 ( $Md=.574$ ,  $p=.040$ ). Хората, които оценяват високата ангажираност като резултат от индивидуалните усилия и вътрешни мотиви подреждат по-приоритетно естеството на работата и по-ниско фактора ръководител. По отношение на Q12 значими различия не бяха открити с изключение на B6 „Има някой на работа, който насърчава развитието ми“ ( $F=3,512$ ,  $p=.032$ ). Въпреки, че е логично отчитането на въздействието на външния фактор, post hoc анализът не показва различия между никой от групите. Спрямо *естеството на работа* бяха намерени различия и при групирането по възраст ( $F=-2,520$ ;

$p=.031$ ), като за по-младите естеството на работа е по-маловажен фактор, в сравнение с по-възрастните изследвани лица.

Отделно бяха установени значими различия по отношение на фактора *работна среда* между мъжете и жените ( $t=-2,444$ ;  $p=.015$ ), като тя е оценена по-приоритетно от мъжете. Такива се наблюдават и при ANOVA анализа на групирането по образование ( $F=3,147$ ;  $p=.026$ ) и при групиране по позиция, но по отношение на фактора *колеги/екип* ( $F=2,736$ ;  $p=.045$ ). При *post hoc* сравненията между всяка двойка обаче значими различия не бяха открити. Не се установиха различия при групиране по стаж.

Наличието на други ангажиращи фактори беше проверено с отворен въпрос като 77.67% от респондентите не добавят такива, а останалите са посочили *възнаграждението* (12,14%), гъвкавото работно време и работата от дистанция (3,88%), възможности за развитие и събиране на опит (2,91%), вътрешни двигатели – усещане за полезност, лична мотивация и отговорност (2,43%) и социализиране и забавления по време на/след работа (0,97%).

При проектирането на изследването *възнаграждението* не беше разглеждано като ключов фактор за повишаване на ангажираността, изхождайки от идеята, че ангажираността не може да се „купи“ или да се замени за парични възнаграждения [21]. Все пак близо половината от респондентите, които са предложили други фактори, са посочили именно *възнаграждението*. Ако ангажираността е свързана с устойчиво усещане за смисъл и емоционална пълнота, то *възнаграждението* може да има отношение към привличането и задържането на служителите. За стимулиране на ангажираността обаче водещи остават възможностите за развитие, подготвените мениджъри, предоставянето на свобода в работата и овластяването на служителите [28]. Трябва да се отбележи и че близо половината от респондентите работят в български условия, където *възнагражденията* се възприемат като сравнително ниски. Ако служителите трудно покриват базовите си нужди, според редица мотивационни теории те не биха били ориентирани толкова много към стимули, свързвани с по-високите равнища на потребности.

Корелационният анализ на стойностите на важността на 10-те твърдения, асоцииращи се с двигателите на ангажираността и бала на ангажираност, получен от Q12 показва значими корелации в диапазона  $r=.201^{**}$ -.248<sup>\*\*</sup> при  $p<0.003$  с изключение на двете твърдения, засягащи работната среда, където не бяха открити корелации. Според резултатите по-високата

ангажираност не е свързана с приятната и уютна работна атмосфера и наличието на всичко необходимо за извършване на работните задължения (програми, литература, уреди и т.н.).

По отношение на хипотеза 3 се потвърди алтернативната хипотеза: групи от служители с различно отношение на харесване на работата си се различават значимо по отношение на ангажираността си. ANOVA анализът отчете статистически значими различия между групи изследвани лица, които харесват работата си (1), биха били по-ангажирани, ако я харесват (2) и чиято ангажираност не се влияе от това дали харесват работата си (3) по отношение на общия бал ( $F=13,133$ ;  $p=.000$ ) и десет от въпросите на Q12 (с изкл. на B4 и B9). Post hoc анализът показва, че служителите, които харесват работата си са по-ангажирани от служителите, които не харесват работата си ( $Md=5.090$ ;  $p=.000$ ) или не отдават значение на този фактор ( $Md=12.062$ ;  $p=.003$ ). Няма значими различия между групата на респондентите, които биха били по-ангажирани, ако харесваха работата си (2) и онези, чиято ангажираност не се влияе от това дали харесват работата си (3) ( $Md=6.971$ ;  $p=.143$ ).

Относно хипотеза 4 също се потвърди алтернативната хипотеза: групи от служители с различна степен на удовлетвореност, която изпитват от работата си се различават значимо по отношение на своята ангажираност. ANOVA анализът показва статистически значими различия между групи изследвани лица, които се чувстват (1), отчасти се чувстват (2) или не се чувстват удовлетворени от естеството на работата (3), която вършат по отношение на общия бал на ангажираността ( $F=36,997$ ;  $p=.000$ ) и поотделно на всеки един от въпросите от Q12. Post hoc анализът показва, че служителите, които изпитват удовлетворение (1) са по-ангажирани спрямо служителите, които изпитват отчасти (2) ( $Md=9,284$ ;  $p=.000$ ) или не изпитват удовлетворение (3) от работата си ( $Md=11,376$ ;  $p=.005$ ). Изключение е B10 „Имам най-добър приятел в работата“, който изглежда е ирелевантен за удовлетвореността (същият въпрос има и най-ниска корелация с общия бал на ангажираността, измерена с Q12). Резултатите потвърждават допускането на Кан, че ангажираността на служителите има пряка връзка с тяхната удовлетвореност [1]. Няма обаче статистически значими различия по отношение на нивото на ангажираност между респондентите, които са отчасти удовлетворени (2) или не са удовлетворени от работата си (3). Това може да означава, че за постигане на по-високи нива на ангажираност не е достатъчно служителите да бъдат отчасти удовлетворени от естеството на



работата, която вършат.

По отношение на „потаянето“ в работата, беше отчетена връзка с повечето въпроси от Q12, като най-силна е корелацията с B8 „Мисията или целта на компанията ме кара да чувствам, че работата ми е важна“, следвана от тази с общия бал на ангажираност. Корелации не са отчетени при четири въпроса, свързани с работната среда и ръководството.

**Таблица 3.** Корелации между „потаянето“ и въпросите от Q12

	Въпроси Q12	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	Q12 Общо
Потаяне	Корелация на Пърсън	-,111	-,106	-,200**	-,107	-,122	-,185*	-,219**	-,0289**	-,153*	-,195**	-,230**	-,205**	-,272**
	Sig. (2-tailed)	,111	,131	,004	,127	,080	,008	,002	,000	,028	,005	,001	,003	,000

\*\* Корелацията е статистически значима при  $p=0.01$

\* Корелацията е статистически значима при  $p=0.05$

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резултатите от проведеното изследване показват водещата роля на естеството на работата като двигател на ангажираността независимо от местоработата на служители – България или чужбина. Въпреки първоначалните очаквания за по-висока ангажираност на работещите в чужбина, значими различия между тях и работещите в България не бяха открити. Това откритие в определен смисъл развенчава мита, че българите се държат по един начин на работа в България и по друг в чужбина.

Резултатите от анализите показаха, че удовлетвореността от естеството на работата, нейното харесване и „потаянето“ в работните задачи са свързани с по-високата ангажираност на служителите. Не бяха открити връзки на демографски и административни характеристики с нивото на ангажираност. Такива бяха установени само при отделни въпроси на Q12.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Kahn, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- [2]. Maslach, C. & Leiter, M. (1997). *The Truth About Burnout: How Organizations Cause Personal Stress and What to Do About it*. San Francisco, CA.: Jossey-Bass.
- [3]. Schaufeli, W., Bakker, A., & Salanova, M. (2006). The Measurement of Work Engagement with a Short Questionnaire: A Cross-national Study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- [4]. Robinson, D., Perryman, S. & Hayday, S. (2004). *The Drivers of Employee Engagement*. Brighton: Institute for Employment Studies.
- [5]. Saks, A. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- [6]. Macey, W., & Schneider, B. (2008). The Meaning of Employee Engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- [7]. Gallup. (2023). What is employee engagement and How Do You Improve It? Available at: <https://www.gallup.com/workplace/285674/improve-employee-engagement-workplace.aspx#ite-357458> (Accessed: 11 April 2023).
- [8]. Corporate Leadership Council (2004). *Driving Performance and Retention Through Employee Engagement*. London. Available at: [https://www.stcloudstate.edu/humanresources/\\_files/documents/supv-brown-bag/employee-engagement.pdf](https://www.stcloudstate.edu/humanresources/_files/documents/supv-brown-bag/employee-engagement.pdf) (Accessed: 11 April 2023).
- [9]. Else, B., Pascale, M., Blanc, L. & Wilmar, S. (2013). An Online Positive Psychology Interventions to Promote Positive Emotions, Self-eicacy and Engagement at Work. *Career Development International*. 18(2), pp. 173-195.
- [10]. Jha, S. (2013). Analysis of Factors Affecting Employee Engagement and Job Satisfaction: a Case of Indian IT Organization. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/304894941> (Accessed: 11 April 2023).
- [11]. Robertson-Smith, G. & Markwick, C. (2009). *Employee Engagement A Review of Current Thinking*. Institute for Employment Studies.
- [12]. Upasna, A., Datta, S., Blake-Beard, S. & Shivganesh, B. (2012). Linking LMX, Innovative Work Behaviour and Turnover Intentions: The Mediating Role of Work Engagement. 17(3), pp. 208-230.
- [13]. Robert, P. & Niru, K. (2009). Engagement and Innovation: the Honda Case. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 39(4), pp. 280-297.
- [14]. Alan, S. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*. 21(7), pp. 600-619.
- [15]. Neeta, B. (2011). To Study the Employee Engagement Practices and its Effect on Employee Performance with Special Reference to ICICI and HDFC Bank in

Lucknow. International Journal of Scientific and Engineering Research, 2(8), pp. 291-297.

- [16]. Kenneth, G. & Bobby, M. (2009). Enhancing Performance Through Goal Setting, Engagement and Optimism. *Industrial Management and Data Systems*, 109(7), pp. 943-956.
- [17]. Chandani, A. (2016). Employee Engagement: A Review Paper on Factors Affecting Employee Engagement. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15), pp. 1-7.
- [18]. Towers Watson (2012). Global Workforce Study. Engagement at Risk: Driving Strong Performance in a Volatile Global Environment. Available at: <https://employeeengagement.com/wp-content/uploads/2012/11/2012-Towers-Watson-Global-Workforce-Study.pdf> (Accessed: 11 April 2023).
- [19]. Wildermuth, C. & David, P. (2008). A Perfect Match: Decoding Employee Engagement – Part II: Engaging Jobs and Individuals. *Industrial and Commercial Training*, 40(4), pp. 206-210.
- [20]. Mona, M. (2013). Investigating the High Turnover of Saudi Nationals Versus Non-nationals in Private Sector Companies Using Selected Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *International Journal of Business and Management*, 8(18), pp. 41-52.
- [21]. Найденова, В. (2022). Ангажираност и обучение на служителите. Sofia: Изток-Запад.
- [22]. Hanaysha, J. (2016). Testing the Effects of Employee Engagement, Work Environment, and Organizational Learning on Organizational Commitment. Elsevier, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 229, pp.289-297.
- [23]. Peacock, L. (2008). Staff suggest ways to boost engagement during economic downturn. Available at: <https://www.personneltoday.com/hr/staff-suggest-ways-to-boost-engagement-during-economic-downturn/> (Accessed: 11 April 2023).
- [24]. Paul, A. & Young, S. (2021). What drives employee engagement? Willis Towers Watson. Available at: <https://www.wtwco.com/en-GB/insights/2021/04/what-drives-employee-engagement> (Accessed: 11 April 2023).
- [25]. Gallup. (2023b). Gallup's Employee Engagement Survey: Ask the Right Questions With the Q12 Survey. Available at: <https://www.gallup.com/workplace/356063/gallup-q12-employee-engagement-survey.aspx> (Accessed: 11 April 2023).
- [26]. Peters, J., (2019). Employee Engagement. Creating Positive Energy at Work. Randburg: KR Publishing.
- [27]. Gallup. (2022). State of the Global Workplace 2022 Report. The Voice of the World's Employees. Available at: <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx#ite-393218> (Accessed: 11 April 2023).
- [28]. Towers Perrin (2003). Working Today: Understanding What Drives Employee Engagement. The 2003 Towers Perrin Talent Report. Available at: <https://studylib.net/doc/12886509/understanding-what-drives-employee-engagement-working-tod...> (Accessed: 11 April 2023).

# ЕФЕКТИВЕН ИТ ПОДБОР

*гл. ас. д-р Мария Тумбева, Даяна Петкова*

*Нов български университет*

## УВОД

В динамичния свят на информационните технологии (ИТ), намирането и назначаването на правилния талант е от решаващо значение за успеха на организацията. Въпреки това, в бързо променящия се свят на технологичните постижения и развиващия се пазар на труда, ИТ подбора може да бъде сложен и комплексен процес. За да привлекат и задържат висококвалифицирани ИТ специалисти, организациите трябва да използват ефективни стратегии по подбор, които отговарят на индустриалните тенденции и отчитат нуждите на кандидатите. Основните практики, които биха дали преимущество на компаниите при ИТ подбора включват дефиниране на ясни изисквания за работата, използване на дигитални инструменти за подбор, въвеждане на ефективни процеси за селекция, акцент върху фирмената култура и предлагане на конкурентно възнаграждение и осигуряване на придобивки. Все по-ясно е за компаниите, че е необходимо да бъде следвана стратегия, която увеличи шансовете им за наемане на правилния талант и постигането на бизнес целите на организацията.

Подбора на кандидати не е просто кариера, а страст. Необходимо е да сте консистентни и упорити, за да постигнете целите си и да запазите мотивацията си на високо ниво. Защо ли? Ние наистина вярваме, че съвременният Специалист по подбор трябва да бъде, или поне да се опита да придобие умения като предприемач, продавач, маркетолог, логик, изследовател и психолог. Всеки, който е работил в тази област повече от пет минути, знае, че е много по-трудно, отколкото може да си представи някой извън професията.

В днешния конкурентен пазар на труда е от съществено значение за организациите да приемат стратегии за набиране на персонал, които не само отразяват последните тенденции в ИТ бранша, но също така отговарят на нуждите и очакванията на кандидатите за работа. В следствие на масовите уволнения през последните месеци, кандидатите търсещи рабо-

та са по-предпазливи и селективни от всякога. Смята се, че тяхното доверие към работодателите се е понижило и са склонни да поемат по-малко рискове от преди. Затова, ако една компанията се възстановява от кризата и обмисля възможността да наема кадри отново, е от съществено значение да планира добре, за да намали рисковете и да гарантира дългосрочния си успех. Дори големи организации като Google, Amazon и Microsoft показваха че нямат имунитет към съкращенията, което повлия върху техния имидж като работодатели. Именно затова фактори като привличане, ангажиране и позитивна нагласа имат все по-голямо влияние върху процеса на вземане на решение от страна на кандидатите.

## **КЛЮЧОВИ КОМПОНЕНТИ ЗА ЕФЕКТИВЕН ИТ ПОДБОР**

### ***1.1. Създаване на описание за дадена позиция***

При набирането на софтуерни разработчици, често се правят грешки при изготвянето на обяви за работа. Една от най-честите грешки е копирането на обяви за работа от други компании, което не само има етични последици, но може да повлия негативно на бранда на компанията. Друг проблем е име с неясно описание. Използването на общи заглавия като „IT Engineer“, „coder“, „programmer“, „developer“ води до неяснота на отговорностите за дадената роля.

Среща се и използването на жаргонни думи или технически термини, които могат да бъдат неясни за потенциалните кандидати. Според проучване на Adela Belin (content marketer and blogger at Writers Per Hour) средното време, в което кандидатите преглеждат обява за работа и решават дали да кандидатстват, е около 49.7 секунди. Именно за това описанието на позицията трябва да бъде написано по възможно най-увлекателен и прецизен начин. Не трябва да включва жаргони като „code monkey“, „ninja“, тъй като те могат да отвлекат вниманието на търсещите работа. Много хора няма да се идентифицират с тези термини и съответно няма да кандидатстват.

През 2023 година е от съществено значение създаването на привлекателна обява за работа, която използва полово-неутрален език, за да привлече разнообразна група кандидати в индустрията на информационните технологии. Добър инструмент за тази цел е Joblint (<https://joblint.org/>). Joblint тества обяви за работа в технологичната индустрия за наличие на

сексизъм, културни различия, очаквания и други грешки от това естество. Друга потенциална грешка би била изключването на екипа на компанията от процеса за създаване на обяви. Това може да доведе до непълни или неточни описания. За да се избегне, трябва да се работи в тясно сътрудничество с екипа на компанията, за да създадат ясни и точни обяви за работа, които отразяват културата и нуждите на организацията, като използват достъпен език.

Според лични наблюдения, създаването на обява за работа, която да изглежда като код, може да бъде интересен начин за привличане вниманието на различни програмисти. За съжаление формата на такъв тип обява използва друг вид инструменти или така наречените Integrated Development Environments (IDEs). Това са софтуерни приложения, които предоставят на обширни инструменти и функции за писане, тестване и дебъгване на код. Добри примери са Eclipse, IntelliJ IDEA или NetBeans. Въпреки това не всеки специалист по подбор има знания по писане на код. Именно за това може да се използват автоматизирани или AI генериращи инструменти като GPT-3 на OpenAI. За да се създаде обява която изглежда като код, просто поставете пълният формат на позицията в чат и включите желаният програмният език. По-долу е показана снимка като пример с обява за Java Developer роля, която да изглежда като Java код:



Sure, here's a job description for a Java Developer, written in Java code:

```
public class JavaDeveloper {  
  
    // Job Title  
    private String jobTitle = "Java Developer";  
  
    // Responsibilities  
    private String[] responsibilities = {  
        "Design and develop high-volume, low-latency applications for mission-critical systems",  
        "Contribute in all phases of the development lifecycle",  
        "Write well-designed, efficient, and testable code",  
        "Ensure designs are in compliance with specifications",  
        "Prepare and produce releases of software components",  
        "Support continuous improvement by investigating alternatives and technical solutions",  
    };  
  
    // Required Skills and Qualifications  
    private String[] qualifications = {  
        "Strong experience in Java development",  
        "Experience with Spring Framework",  
        "Knowledge of Relational Databases and SQL",  
        "Experience with Agile development methodologies",  
        "Experience with Test-Driven Development (TDD)",  
        "Excellent problem-solving and analytical skills",  
        "Strong communication and collaboration skills"  
    };  
};
```

Regenerate response

## ***1.2. Търсене на кандидати от различни източници***

Съществуват различни начини за търсене на кандидати за свободни позиции. И като всеки един процес от човешките ресурси и тук се наблюдават сериозно количество предизвикателства които водят до неефективност и непродуктивност. Някой от тях са:

- ✓ Неразбиране на техническите изисквания за ролята или липса на такива от страна на рекрутъра
- ✓ Използване само на един канал за търсене на кандидати
- ✓ Липса на данни, репорти с цел оптимизиране на стратегии за търсене. Данните могат да осигурят ценни насоки относно каналите, които са най-ефективни за търсене на софтуерни инженери.
- ✓ Игнориране на пасивни кандидати. Пасивните кандидати, които са в момента заети, но отворени за нови възможности, могат да бъдат ценен източник на таланти и информация за пазара.

Един от най-ефективните методи за оптимизирано търсене на ИТ таланти е активност в следните социални медийни канала: LinkedIn, Facebook, StackOverflow, GitHub, Reddit и т.н. Бидейки активни в повече от един канал, подсиgurявате по-голяма видимост, така че съответаната работна възможност да достигне до по-голяма таргетирана аудитория. Друг подход е да се използва „boolean” търсене, което позволява на специалистите по подбор да намерят бързо квалифицирани кадри, базирани на специфични ключови думи и фрази.

Видео обявите за работа също стават все по-популярни, като предлагат по-интерактивен и ангажиращ начин за рекламиране на работните позиции.

Пример: <https://www.facebook.com/techpods.co/videos/787612545290111>

## ***1.3. Как интервютата рефлектират върху кандидатите (Candidate experience)***

Всеки човек помни как се е чувствал, преди да отиде на интервю. Мнозина се чувстват нервни, защото искат да направят добро впечатление. Основната цел на интервюиращия е да направи това преживяване възможно най-приятно, информативно и правилно поставено във времето.

Зиг Зиглър, американски специалист по продажби коментира, че: „Хората не купуват заради логически причини, те купуват заради емоционални такива”. Това е факт, няма нищо по-силно на света от личните

емоции.

Емоциите влияят върху това дали кандидатът ще отговори на съобщението ви, дали ще реагира на обявата за работа или ще приеме офертата ви. Ето защо личностните характеристики са много важни, когато говорите с кандидат по време на интервю.

Емоциите ни свързват с други хора и са метод, който лесно може да бъде свързан с разказването на истории или т.нар. Storytelling. По своята същност, разказването на истории е емоционален процес. Всеки обича да слуша истории. Ето защо разказването, свързано с правилната емоция, може да скъси дистанцията с кандидата. Пропускайки тази стъпка, рискувате да се превърнете в поредната компания търсеща кадри за дадена позиция.. Просто обърнете достатъчно внимание на детайлите и се уверете, че познавате добре вашата аудитория.

Доброто преживяването от страна на кандидатите по време на интервю процесът трябва да бъде приоритет за всяка компания. За щастие, има много стъпки, които можете да предприемете, за да гарантирате позитивни впечатления. Използването на софтуер или ATS (applicant tracking system) е добър начин за започване, но емпатията, комуникационните умения и прозрачността също са от съществено значение. Кандидатите трябва да се чувстват ценени и да намират търсените черти у компанията или нейната култура, в която те ще искат да бъдат част. Дори ако кандидатът не получи работна оферта, предоставянето на добро преживяване все пак може да остави траен спомен. Ако той е положителен, търсещите работа често споделят информация за вашия бранд с приятели, роднини, като по този начин се увеличава популярността на вашия бранд.

*Създаване на положително преживяване у кандидатите по време на интервю*

- ✓ Опитайте се да направите добро първо впечатление, като персонализирате съобщенията или намирате други начини за свързване с кандидатите.
- ✓ Направете кандидатстването за работа лесна и бърза. Винаги изпращайте потвърждаващи имейли и поддържайте връзка с кандидатите. Може да споделяте статии от блога на компанията, видеоклипове или други материали, които ще им помогнат да научат повече за вас.
- ✓ Важно е да поддържате процеса прозрачен и да информирате кан-



дидатите за статуса на всяка стъпка.

- ✓ По време на интервютата, запазвайте професионализъм и приятелския подход.
- ✓ Опитайте се да не взимате решения, базирани на стереотипи или предразсъдъци. Рекрутърите трябва да се фокусират върху оценяването на уменията и квалификацията на всеки кандидат индивидуално, базирани на техния опит и експертиза.
- ✓ След интервюто, винаги давайте обратна връзка и я искайте такава за себе си от кандидата. Това не само ще помогне да подобрите процеса по подбор, но и ще създадете критерии, които да следвате за по-голяма ефективност.

Ефективната комуникация с потенциални кандидати винаги трябва да бъде искрена и точна, за да ги остави уверени в своето разбиране за позицията и организацията. Прозрачността по време на процеса е от съществено значение за изграждане на доверие с кандидатите. Това засилва имиджа на компанията и гарантира, че кандидатите са правилно мотивирани по време на процеса по подбор. Всяко взаимодействие с кандидат представлява възможност за изграждане на връзка и увеличаване на лоялността им към бранда на вашата компания. По този начин може да изградите здрава връзка с потенциалните ваши колеги.

#### ***1.4. Привличане, ангажиране и наемане***

Дали едно предложение за работа ще бъде прието от даден кандидат зависи от фактори като: стартово заплащане, допълнителни придобивки, възможност за растеж, атмосферата в екипа, културата на компанията. Това са фактори, над които рекрутърите не могат да повлияят драстично. Това, над което имат контрол е отношението и връзката с кандидата. Рекрутърите са посланици на бранда на компанията, в които кандидатите виждат първите черти на дадена организация и изграждат своите първи впечатления.

За да подобрим този процес, така че завърши с приета работна оферта, е необходимо да подхранваме интереса на кандидатите, или т.нар. „Candidate’s nurturing”. Тази стъпка е важна поради няколко причини:

- ✓ Поддържането на добри отношения с кандидатите, намалява разходите за наемане и подобрява качеството на бъдещите служители

- ✓ Може да гарантирате, че привличате правилния тип кандидати спрямо ценостите и културата на компанията
- ✓ Този метод може да ви накара да се отличите от други рекрутири или по-големи компании в същия пазарен нишов сегмент.
- ✓ И най-важното, ще останете свързани с кандидатите. Това предимството позволява идентифициране на таланти обмислящи промяна в кариерната си пътека. Когато подходящия момент е налице може проактивно да се свържете и да разкажете за възможността. По този начин се спестява време и усилия в процеса на подбор.

Всеки рекрутир иска да стане един от най-добрите избори от страна на кандидатите търсещи работа. За съжаление това не се среща често. Една връзка, независимо от нейното естество, отнема време, за да бъде изградена и развита, така че по-добре започнете да работите върху нея възможно най-скоро.

Добра практика, е да се персонализира комуникацията с даден кандидат. В други думи, трябва да се избягват клишетата и със сигурност трябва да избягват реплики или отговори, които изглеждат роботизирани или автоматични. Това означава, че дори съобщенията или имейлите, които изпращате на вашите кандидати относно фирмена информация, новини или актуализация на състоянието, трябва да бъдат представени по интересен и вълнуващ начин. Разбира се ако броят на кандидатите е голям тази задача може да се превърне в доста напрегнат процес. Групирането на кандидати по даден критерии може да оптимизира и спести ценно време на Рекрутира. Това е стратегия, която трябва да се използва много внимателно, за да не се почувства кандидата като поредното число в списъка ви за запълване на налична позиция.

### ***1.5. Най-големият враг на един Рекрутир***

Най-лошият враг на рекрутера не е мениджърът по назначаване или друга конкурентна компания, а навика. Навиците са малките решения и действия, които извършваме всеки ден. В рекрутирмънта те могат да бъдат най-големите слабости които показвате докато извършвате своите задачи. От грешките се учите и се подобрявате, но навиците могат да оказват влияние върху работата ви, дори да не го забелязвате. Изследване от университета Дюк показва, че приблизително 40% от това, което правите

всеки ден, не е решение, а е навик. Ето защо е лесно да попаднете в модел, практикуващ лоши навици.

**Пример за нежелателни навици, които трябва да се премахват, за да не влияят на работната ефективност са:**

Използване само на един сайт за търсене на кандидати, например само LinkedIn.

- ✓ Писмена комуникация само чрез имейли. Много специалисти по подбор не харесват да провеждат телефонни разговори с кандидати. Въпреки това телефонното обаждане изглежда води до по-висок процент на отговор от имейла.
- ✓ Фокусиране върху използването на едни и същи инструменти и стратегии. Ако правите абсолютно едно и също нещо в продължение на 5 години в дадена роля и не добавяте никакви нови умения, текущият пазар може сериозно да навреди на ефективността в процесите по подбор. Модерният рекрутър трябва да има способността да мисли отвъд границите, използвайки чатботове, изкуствен интелект, за да се приспособи и адаптира спрямо текущия статус на пазара.
- ✓ Бихте могли да се справите с лошите навици с помощта на геймификация или да опитате сайтове като <https://sourcing.games/>.
- ✓ Работа без страст и радост. След 10 интервюта с кандидати е лесно да попаднете в рутина. Това е процес в който се наблюдава многократното задаване на едни и същи въпроси, и липса на концентрация в разговора. Не е лесно да се вълнувате от всяко едно интервю, затова трябва да задавате различни въпроси на всеки кандидат. Това може да ви държи фокусирани върху интервюто, така че да ви попречи да правите интервюта на автопилот.

При избягване на такъв тип грешки и използване на най-добрите практики, може да се вземе по-информирано решение за наемане, което води до по-успешна и хармонична култура на работното място.

Успешният подбор на IT кадри изисква повече от просто намиране на правилните технически умения и опит. То включва създаването на култура, която цени и уважава своите служители. Като правим благодарността и оценката свой ежедневен навик, можем да създадем работна среда, която подпомага позитивно настроение, мотивация и лоялност. Както казва Ралф Марстън: „Направете си навик да благодарите на хората около вас. Изразете своето признание, искрено и без очакване на нещо в замяна.”

## ИЗВОДИ

В заключение, ефективното набиране на специалисти в ИТ е критичен фактор за успеха на всяка компания, която разчита на технологиите, за да постигне своите цели. Възможността за привличане и задържане на квалифицирани ИТ професионалисти може да направи значителна разлика в продуктивността, иновациите и развитието на компанията. Въпреки това, постигането на успех в набирането на ИТ специалисти изисква добре дефинирана стратегия, която взема предвид различни фактори, включително търсенето на пазара, наличността на кандидати и уникалната култура и ценности на компанията.

Измерването на ефективността на усилията на един рекрутър се измерва в метрики като: време за подбор, разходи за наемане, задържане на служители и други. Това е информация, която може да помогне на компаниите да оптимизират своите стратегии за набиране и да максимизират своите резултати. Чрез използването на данни и анализи компаниите могат да идентифицират области за подобрене и да усъвършенстват своите процеси за набиране на персонал, за да привличат правилните таланти и да постигнат дългосрочен успех.

## 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 re-

garding 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.

# ЗДРАВСТВЕНИ РИЗИЦИ ОД НЕБЕЗБЕДНА ВОДА ЗА ПИЕЊЕ

*асс. м-р сци. д-р. спец. Рената Младеновска*

*Директор на Државен санитарен и  
здравствен инспекторат на РСМ*

*Специјалист по хигиена и здравствена екологија*

*м-р фарм. спец. Ирена Брчина*

*Responsible person for batch release and  
Quality Assurance, King Field LLC, RNM*

*Специјалист по испитување и контрола на лекови*

## **Абстракт**

**ВОВЕД.** Болестите предизвикани од небезбедна вода за пиење се важен јавно-здравствен проблем и затоа е потребен континуиран систем за надзор заради подобрување на здравјето на луѓето. Податоците на СЗО говорат дека секоја година околу 500 милиони луѓе заболуваат од болести поврзани со водата за пиење. Околу 20% од светската популација немаат пристап до безбедна вода за пиење. Небезбедна вода за пиење е најголем јавно здравствен проблем на денешницата.

Квалитетот на здравствената исправност на водата за пиење ги намалува здравствените ризици од цревни заразни заболувања.

**ЦЕЛ НА ТРУДОТ.** Цел на трудот е да се прикаже санитарно-хигиенската состојба на водоснабдување од водоснабдителните објекти (чешми, бунари, извори и др.) во мал број на населени места во руралното подрачје на градот Скопје во кој живеат неколку илјади жители сепак користат небезбедна вода за пиење. Поради користење на небезбедна вода за пиење иако е несомнено мал бројот на ова население (неколку илјади) во однос на вкупниот број жители на градот Скопје, сепак постојат здравствени ризици по нивното живеење од аспект на појава на цревни заразни болести.

**МЕТОД И МАТЕРИЈАЛ.** Со ретроспективен метод на работа, анализирани се софтверски податоци согласно бактериолошките анализи на примени 920 мостри вода од населени места во руралното подрачје на град Скопје и истите се статистички обработени според видот на изолирани бактерии.

**РЕЗУЛТАТИ.** Во истражуваниот период 2012–2017 година во Микробиолошката лабораторија при ЦЈЗС примени се вкупно 5921 мостри од вода при што е направена дистрибуција на бројот на примени и бактериолошки неисправни мостри вода селектирани според местото на користење и употреба на водата од:

- населени места кои се приклучени на градски водовод
- јавни водоснабдителни објекти со кои управува јавно комунално претпријатие.
- водоснабдителни објекти од сопствен водовод
- локални водоснабдителни објекти (бунари, пумпи, селски чешми, кладенци)
- викенд населби и хотелско-угостителски и туристички објекти кои имаат сопствени водоснабдителни објект
- работни организации со сопствени водоснабдителни објект
- водоснабдителни објекти кои имаат посебни својства (минерални, лековити и сл.)
- останати водоснабдителни објекти (чешми, бунари, извори и др.)

Анализите покажуваат дека мострите вода земени од градскиот водовод како и примероците вода земени од градските населби каде се приклучени на градскиот водовод и канализација, не се пронајдени неисправни мостри вода и не се детектирани бактерии во мострите вода, така да водата во Градот Скопје е безбедна за користење и пиење.

Во трудот е анализирана и прикажана дистрибуција на мостри вода од **водоснабдителните објекти (чешми, бунари, извори и др.) во населените места во руралните средини** од каде и земени 920 мостри вода за бактериолошко иследување и притоа се детектирани најчести бактерии за загадување на водата како што се: *Pseudomonas spp.*; Аеробни Мезофилни бактерии; *Escherichia coli*; Најверојатен број на Колиформни бактерии; Сулфиторедуирачки клостридиуми; *Proteus spp.*; *Enterococcus*.

Анализата покажа дека вкупниот број на земените примероци вода од населени места во руралните подрачја (извори бунари, чешми) се 30,5% во однос на вкупниот број на земени мостри за градот Скопје, додека процентот на неисправни мостри од руралното подрачје во кои се детектирани бактерии, истите учествуваат со 15,5% во вкупниот број на детектирани неисправни мостри.

Во населените места во руралните средини каде не е поставена водоводна мрежа ниту објектите за вода се приклучени на други локални водоводи каде месното население користи вода од други водоснабдителни објекти како на пример (чешми, бунари, извори и др.) детектирани се бактерии во 509 примероци вода.

Процентот на неисправните мостри вода е висок и истиот по години се движи од 51,2% во 2012 година до 50,8% во 2017 година.

**ЗАКЛУЧОК.** Според добиените резултати од следењето на состојбата на водоснабдителните објекти и квалитетот на вода за пиење во руралните подрачја, може со сигурност да се заклучи дека водоснабдувањето е епидемиолошки несигурно, поради бактериолошка загаденост на водата за пиење. Детектираните бактерии со микробиолошка анализа ни укажуваат дека водата е загадена со бактерии кои предизвикува цревни заразни заболувања. Здравствените ризици особено кај највулнерабилните групи од населението во руралните подрачја, оставаат последици по здравјето на населението и затоа е потребен континуиран мониторинг и евалуација за состојбата со водоснабдителните објекти.

**Клучни зборови:** вода, мостри, бактериолошка, здравствена исправност, безбедност на вода

## **ХИГИЕНО-ЕПИДЕМИОЛОШКО ЗНАЧЕЊЕ НА НЕБЕЗБЕДНА ВОДА ЗА УПОТРЕБА И НЕЈЗИНИ ЗДРАВСТВЕНИ РИЗИЦИ**

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. Но, исто така поради биолошката или физичко-хемиската неисправност на водата може да се јават заразни или незаразни болести во епидемиска или ендемска форма.

Преку устата со водата за пиење можат да се внесат причинители на заразни болести и тоа: бактерии, вируси, протозои, и јајца од цревни глисти (**Water-borne diseases**). Недостаток на хигиенски исправна вода овозможува значителна фекална загаденост на рацете и предметите во секојдневната употреба, и така се овозможува пренесување на споменатите причинители директно од изметот на заразените или клицоносителите до устата на лицата кои живеат во таа средина (**Direct fecal – oral transmission**).

Преку загадената вода со причинители на заразни болести од кои боледуваат некои животни т.н. зоонози исто така може да се пренесе со контакт на вода преку кожа и лигавици на човекот, пример лептоспирозата, и



др. (**Water-related diseases**).

Водата може да биде и погодна средина за развој на разни инсекти и други домаќини за некои паразитарни болести како на пример, маларија, шистозомијаза, филаријаза, и др. (**Water –associated diseases**).

Појавата на инфекции кои се пренесуваат со вода е резултат на несоодветна канализација и диспозиција на отпадни материи.

Најчестите цревни заболувања кои настануваат од патогени бактерии кои се наоѓаат во фекалиите, а ја загадуваат водата истата постанува небезбедна за употреба и пиење.

*Во настанувањето на самиот епидемиолошки процес на болестите кои се предизвикани од небезбедна вода учествуваат три меѓусебно поврзани фактори и тоа:*

1. Извор на заразни агенси кои се причинители на болестите
2. Средина – пат за спроведување на епидемиолошкиот процес
3. Домаќин кој е осетливо лице или популациона група од населението.

Сите заразни заболувања па и оние кои се предизвикани со користење на небезбедна вода се појавуваат и се шират кога ќе се наруши воспоставената рамнотежа помеѓу причинителите на заразните болести, осетливото лице и средината.

Водоснабдувањето е јавно здравствен проблем, и затоа е потребен мултидисциплинарен пристап од повеќе институции, за да се подигне нивото на информираност на населението за користење на ресурси, не само за утврдување на одредени состојби на здравјето, туку и за превземање на активности за негово чување и унапредување.

Центрите за јавно здравје вршат санитарно-хигиенски увиди над објектите за водоснабдување, увиди на заштитните зони на водозафатите, како и увиди над извориштата и нивната околина. Потоа се земаат примероци вода за лабораториска анализа и евалуација на безбедноста на водата за пиење.

Во нашиот труд е извршена анализа за период од 2012-2017 година на резултатите добиени од микробиолошка анализа за детектирање на бактерии во земени мостри вода од населените места во руралниот дел на Скопје каде нема водоводна и канализациона мрежа, а населението ја користи водата од други водоснабдителни објекти како на пример извори, чешми, бунари и др.

На графиконот 1 се прикажани вкупен број на земени мостри вода и вкупен број на неисправни мостри на подрачјето на градот Скопје.



*Графикон 1. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)*

Во анализата (2012-2017) на водата за пиење во руралните подрачја во Скопје и тоа од водоснабдителните објекти (чешми, бунари, извори и др.) земени се вкупно 920 примероци вода за микробиолошка анализа и се детектирани 509 неисправни мостри вода во кои се детектирани бактерии. (Графикон 2)



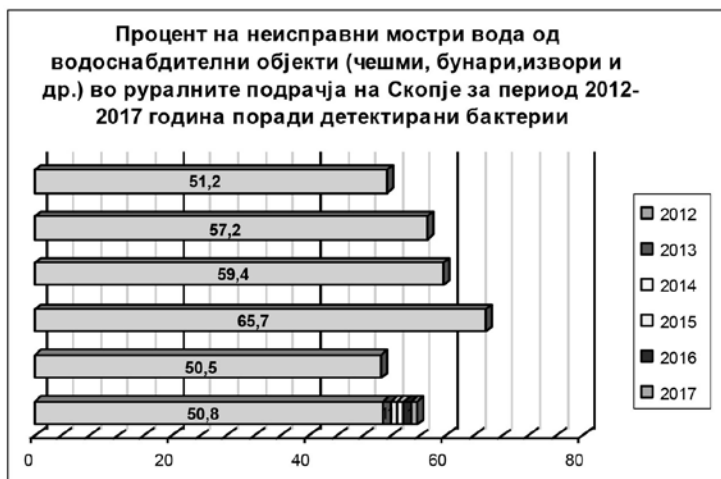
*Графикон 2. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)*

На графикон 3 е прикажано движењето на неисправни мостри од вода во однос на вкупниот број земени мостри вода поодделно по години.



*Графикон 3. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)*

Анализирајќи го процентот на неисправни мостри вода од водоснабдителните објекти (чешми, бунари, извори и др.) во населените места во руралните подрачја, поодделно по години од 2012 до 2107 година се забележува дека истиот е доста висок и се движи околу 50%, или половина од земените мостри вода имаат детектерино некој вид на бактерија.



*Графикон 4. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)*

Во следните графיקони 5,6,7,8 и 9,10 се прикажани процентите на неисправни мостри вода земени од водоснабдителните објекти (чешми, бунари, извори и др.) во населените места во руралните подрачја на Скопје по видот на детектираните бактерии со извршени микробиолошки анализи во акредитирана микробиолошка лабороторија при ЦЈЗС.

Според податоците од микробиолошката анализа на мострите вода детектирани се следните бактерии:

- *Pseudomonas* spp.,
- Аеробни Мезофилни бактерии,
- *Escherichia coli*,
- Најверојатен број на Колиформни бактерии,
- Сулфиторедуирачки кластридиуми,
- *Proteus* spp. и
- *Enterococcus*.

На следните графיקони се прикажани пооделно проценти на неисправните мостри вода по години, по вид на детектирани бактерии.

На графיקон 5 е прикажана детектирана бактеријата *Pseudomonas* spp. чиј процент се намалува од 18,2 во 2012 година на 3,7 % во 2017 година. (Графיקон 5).



**Графיקон 5.** (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)

Во истражуваниот период, бактериолошката анализа на мостри вода во кои се детектирани аеробни мезофилни бактерии покажува енормно намалување на процентот на неисправни мостри вода односно од 31,8% во 2012 година на 5,23% во 2017 година. (Графיקон 6).



Графикон 6. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)

Податоците за процентот на неисправни мостри вода кои се прикажани на графикон 7 за детектирана бактерија *Escherichia coli* покажува помало намалување на нивното учеството во водата.. Имено процентот од 36,4% во 2012 година незначително се намалува на 27,8% во 2017 година, но процентот е сеуште висок на неисправни мостри вода.



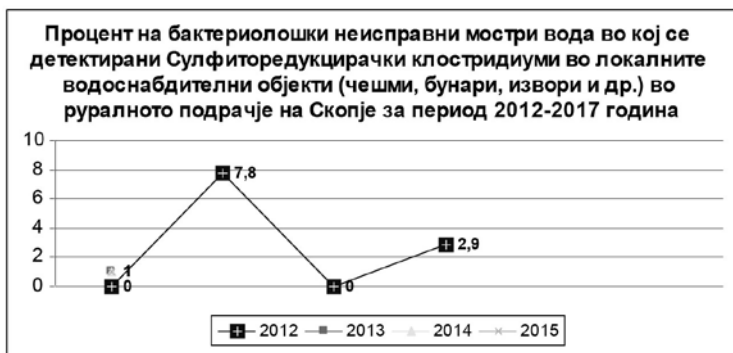
Графикон 7. (Извор: Центар за јвно здравје Скопје)

На графикон 8 се прикажани проценти на неисправни мостри вода во кои се детектирани колиформни бактерии. Процентот во сите години е висок со пик од 57,9% во 2015 година кое зборува за небезбедна вода за употреба и пиење во населените места. Во 2017 година по спредување на санитарно – хигиенски мерки процентот е намален за половина, но со 27,8% неисправни мострите водата се уште не е безбедна за употреба со можни здравствени проблеми на населението.



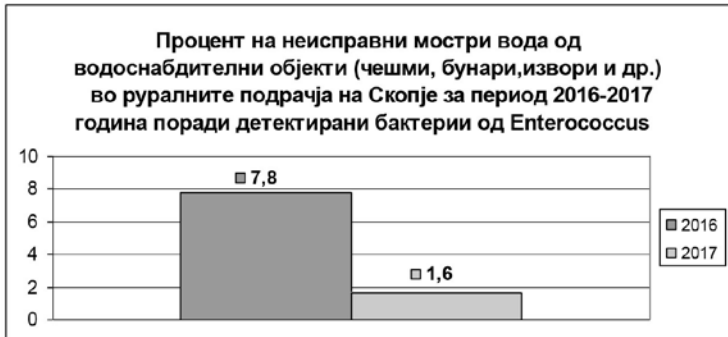
Графикон 8. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)

Состојбата со сулфиторедуктирачките клостридиуми, односно процентот на бактеријата која е детектиран во водата за пиење во некои населени места во руралните подрачја кои користат вода за пиење од водоснабдителните објекти (чешми, бунари, извори и др.) во 2012 и 2014 година не е детектирана во водата за пиење, додека во 2013 е 7,8% и 2,9% во 2015 година. (Графикон 9).



Графикон 9. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)

Во 2016 година и во 2017 година бактеријата *Enterococcus* е детектиран во мострите вода. Бактериолошката анализа покажа неисправност на мострите вода според споменатата бактерија од 7,8% во 2016 година. Наредната 2017 година процентот на неисправни мостри драстично е намален и истиот изнесува 1,57% неисправност на мострите вода. (Графикон 10).



*Графикон 10. (Извор: Центар за јавно здравје Скопје)*

Поради заштита на населението од појава на здравствени ризици поради користење на небезбедна вода од микробиолошки аспект, јавно-здравствените совети од старана на стручни лица за континуирана здравствена едукација и тоа: во општините, во училиштата во населени места, на сопствениците на водоснабдителните објекти, се со цел подобрување на пристапот на население до безбедна вода за пиење. Стручните совети од одговорните треба да бидат континуирани за воведување редовна дезинфекција на водата во селските населби кои користат сопствено извориште. Бидејќи здравствениот ризик кај населението е зголемен при консумација на вода од овие објекти, посебно кај вулнерабилните групи потребно е на овие водоснабдителни објекти да се изврши **одбележување** на истите дека се хигиено-епидемиолошки несигурни.

## ПРЕДЛОГ МЕРКИ

1. Континуирана координација со општината во делот на изготвување на ефективни оперативни планови и програми за заштита на населението.
2. Спроведување на санитарно-хигиенски мерки во делот на дефинирање на заштитни зони околу водоснабдителните објекти според законските прописи.
3. Стручно одржување на водоснабдителните објекти според законските прописи (одговорно лице) како и дезинфекција на водата според законските прописи (хлорирање или УВ стерилизација).

Ќе споменеме три ефективни чекори за подобрување на безбедноста на водата со стручни практични совети за подобрување на квалитетот на водата и тоа:

- Превенирање на загадување на водата преку мерките за редовно чистење на отпадот и негово управување
- Третирање на загадената вода во изворите и бунарите
- Редовно чистење на контаминираната вода со соодветни хигиено профилактички препарати

## ЗАКЛУЧОЦИ

- Поради несоодветно и недоволно третирање на небезбедна вода за употреба и за пиење, истата е епидемиолошки несигурна и небезбедна.
- Здравствениот ризик кај населението е голем поради користење на небезбедна вода од овие објекти, посебно кај вулнерабилни групи од населението.
- Во сегментот на водоснабдувањето на безбедна вода за пиење најчести се пропустите:
  - недефинирани заштитни зони околу извориштата на вода за пиење и водоснабдителни објекти
  - Непостоење на соодветна опрема за пречистување и дезинфекција на водата и несоодветно стручно одржување.
- Непостоење на соодветна опрема за пречистување и дезинфекција на водата и
- Несоодветно стручно одржување на водоснабдителните објекти.



## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Хигиена и здравствена екологија: Д.Ѓорѓев, М.Кочубовски, В.Кендровски, Г.Ристовска. Медицински факултет, Скопје, 2008 г.
2. Instalacije vodovoda i kanalizacije (knjiga i vježbe): prof. Ivan Cetinić, dipl. Ing. građ. Građevinski fakultet, Zagreb, 2005. g.
3. Комунална хигиена: за студенте опште медицине, стоматологије, грађевине, физичке културе ..., Проф.Д-р Мирослава Кристофоровиќ-Илиќ, Прометеј, Нови Сад.1998 г.
4. Вода за пиење-Здравствено –еколошка контрола – Упатства, Михаил Кочубовски, Мимоза Петковска, Републички завод за здравствена заштита Скопје, 2008.
5. Karakasevic B. i sar.:Mikrobiologija i parazitologija, Medicinska knjiga, Beograd-Zagreb,1977.
6. HFA-DB, julay 2013, пристапено на 27 август 2013

# EMPIRICAL ANALYSIS OF BULGARIAN LABOR MARKET

*Chief Assistant Prof. Dr. Emil Kalchev*

*New Bulgarian University,  
Department of Economics, UBB*

**Abstract.** The pursuit of economic growth, characteristic for both national economy and business enterprises, presumes availability of sufficiently qualified labor. That fundamental economic view motivates this paper to examine the state and trends of the labor market, as a potential for economic growth. With respect to this goal, demographic trends in the country and their influence on the employment are empirically examined using publicly available statistical data. A subsequent analysis of the unemployment enriches and logically supports the drawn conclusions. Without being a focus here, key problems of the education in the country are outlined due to their importance to the translation of the demography to economic employment. On this basis, the tendencies of wages and salaries, under the influence of inflation, is deeply analyzed methodologically coherent way. Thus, the research makes it possible to outline an optimal general strategy for rational economic behavior.

**Keywords:** labor; labor market, wages and salaries, compensation of employees.

## INTRODUCTION

Functioning of any economic enterprise crucially depends on the quality of labor at its disposal. This means that the capacity for economic expansion strongly rely on the state and trends in the labor market.[1] It is not unexpected that within the framework of general economic theory, labor is one of the two key factors of economic activity, together with the capital.[2]

The goal of this empirical analysis is the study current trends driving labor market in Bulgaria. Its results are expected to be the basis for shaping business

strategies for: positioning in the national market, subsequent investments, expansion/contraction of the current activity, hiring personnel, training programs, improving economic policies, etc.

Labor is a complex subject depending on many factors such as: demography, folk psychology, educational system, corporate governance model, efficiency of the labor market, organizational psychology [3], state policy, etc. [4]

In this paper we will concentrate mainly on the factors that are quantitatively captured in statistical data and amenable to quantitative empirical analysis and fall within the realm of economic research: demography, employment, unemployment, and salaries.

## DEMOGRAPHIC TRENDS

According to the last 18<sup>th</sup> Population Census [5] held in autumn 2021 the population in Bulgaria is 6 519 789, which means that during the period between the last two censuses (2011-2021), it decreased by 844 781 people, or by 11.5%. Moreover, the population-melting trend is accelerating since the average annual rate of decrease per year increased from 0.7 in the period 2001 – 2011 to 1.2 in the period 2011-2021.

The factors that influence the number of the population are the natural changes (births and deaths) and the external migration. The population decrease, because of the negative natural growth is -501 thousand, or 59.3% of the total decrease. The remaining 40.7% is due to external migration, 344 thousand people during the period 2011-2021.

Furthermore, there is a clear process of demographic aging, which clear with respect to the increase in the absolute number and relative share of the population aged 65 and over (dependent population). As of 2021 census, the population aged 65 and over is 1 532 667 people, or 23.5% of the country's population. Compared to the previous census (2011), this age group expands by 171 270, or by 12.6%. The rapid aging process leads to a shrinking of the economically active (independent) population. Therefore, the population in the 15-64 age group is 4 069 400 people, or 62.4%.

Compared to 2011, it decreases by 958 501, or by 19.1%. Although the share of the youngest population decreases from 13.2% in 2011 up to 14.1% of the total population in 2021, the absolute number in the 0-14 age group (dependent population) decreases from 975 thousand in 2011 to 918 thousand in 2021, or by

5.9%, which from a strategic economic perspective is again rather a negative fact.

As a result of these developments the total age dependency ratio calculated according to 2021 data is 60.2, or for every 100 persons in the age group 15 – 64 there are 60 persons under 15 and 65 and over. Compared to 2011, this ratio was 46.5, meaning the increase in the burden of (independent) persons in active age continues to grow.<sup>1</sup>

The population aging trend leads to variations in its main age structure, at and over working age. The population aggregations at and over working age are influenced further by legislative amendments in determining the age limits for retiring. For 2022, these limits are from 16 to the age of 61 years and 10 months for women and 64 years and 5 months for men.

Results of the quantitative demographic analysis are in some sense in line with assessment of „quality”, i.e. how well population is adapted to the challenges of the labor market. Such evaluations often focus on an education system and their conclusions tend to disturb businesses.

As an illustration: on the Internet site of the Bulgarian Chamber of Commerce a series of publications can be found about the poor results of Bulgarian students in the PISA survey, on the functional illiteracy among pupils, etc.[6] The tone of the Bulgarian Chamber of Commerce and Industry's website is similar: „For another year, the unsatisfactory assessment of employers on the knowledge of university graduates in Bulgaria was confirmed. ... Only 5% of the members ... report that they had no difficulties in finding qualified staff.”[7]

Of course, emigration has been changing the composition of the population, as the most educated, competitive and economically active Bulgarians left the country. On the other hand, there is also a flow of returning emigrants. However, it is much weaker and has very little influence on the country's demographic trends, as well as on the labor market.

Despite limited data and sensitivity of the subject, the picture of demographic trends and logic of the transition from demography to labor market will be misunderstood, if the rapid ethnic transformation is ignored. The relative share of Gypsies, especially among the young population, is rapidly increasing on the account of other ethnic groups (Bulgarians, Turks, etc.). In other words, statistics, e.g. in 2000 and 2022, reflect more or less different contents.

---

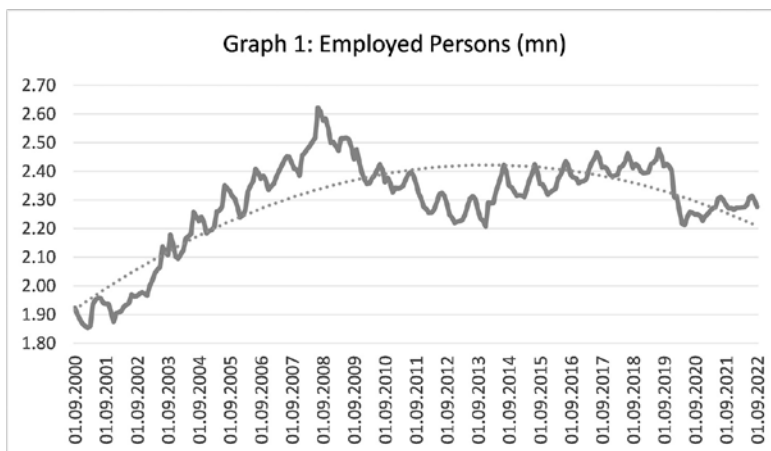
<sup>1</sup> In general, demographic trends described based on a comparison between the 2021 and 2011 censuses, hold more or less since the 1992 census. The paper does not follow this development in detail, so as not to clutter the text. See in greater detail the original source of the National Statistical Institute [5].

All in all, from a business perspective all demographic trends are unfavorable: population melting, demographic aging, shrinking of economically active population, increasing dependency ratio, adverse ethnic change, deteriorating education. As they are (quite rapidly) accelerating demographic situation in the country is assessed as highly unfavorable.

## EMPLOYED PERSONS

Reproduction of the employable population is characterized best by the demographic replacement rate, which shows the ratio between persons entering working age (15 – 19 years) and persons exiting working age, i.e. persons aged 60 – 64 years. According to data from census 2021, this rate is 61. Compared to 2011, every 100 persons exiting working age were replaced by 70 young people, while in 2001 by 124.

On Graph 1 is depicted the long-term dynamics of employed persons in Bulgaria. After 2000, the development of market economy, more favorable demographic and ethnic environment, restrictions Bulgarians to work in the EU, as well as the good legacy of the socialist educational system, led to an upward trend in the number of employed persons. After 2014, the restrictions Bulgarians to work in the EU were lifted, while the other factors changed in an unfavorable direction. This constellation drove a downward trend in employed population that has accelerated in recent years, as census data also clearly confirm.

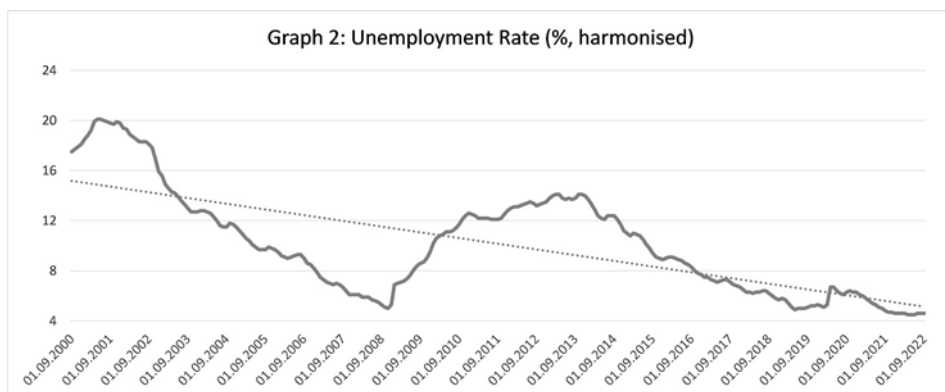


*Source: National Statistical Institute*

Potential for growth in employed population appears to have been exhausted, while the potential for improving its quality seems to be limited in medium to long term.

## UNEMPLOYMENT RATE

Driven by demographic trends under the influence of national economy's development after privatization of main state-owned enterprises (around 2000), unemployment is steadily decreasing reaching record low levels in the last periods, e.g. 4.6% as of September 2022. In fact, after 2013, not only the trend line, but also the unemployment rate itself decreased stably, despite its slight rise around the peak of covid pandemic in 2020-2021. In our assessment, current unemployment is close to the natural unemployment rate at roughly (harmonized) 3-3.5% (Graph 2).



Source: Eurostat

According to the national (non-harmonized) data of the National Statistical Institute, unemployment rate was even lower at 3.7% (age 15-64) as of September 2022. In a greater detail, among persons with higher education this rate was only 1.7%, while for those with secondary education and acquired qualification at 3.5%.

The Ministry of Education and Science publishes statistics of unemployed persons among university graduates by professional fields. [8] A sample of this publication considering the needs of the financial sector is given in Table 1.

<b>Table 1: Unemployed Graduates by Professional Field</b>	<b>(%)</b>
Mathematics	1.0
Communication and Computer Equipment	1.4
Informatics and Computer Sciences	1.5
Political Sciences	1.8
Law	2.0
Economics	2.3
Administration and Management	2.4
Sociology, Anthropology and Culture Studies	2.4
Psychology	2.6
ALL	2.1

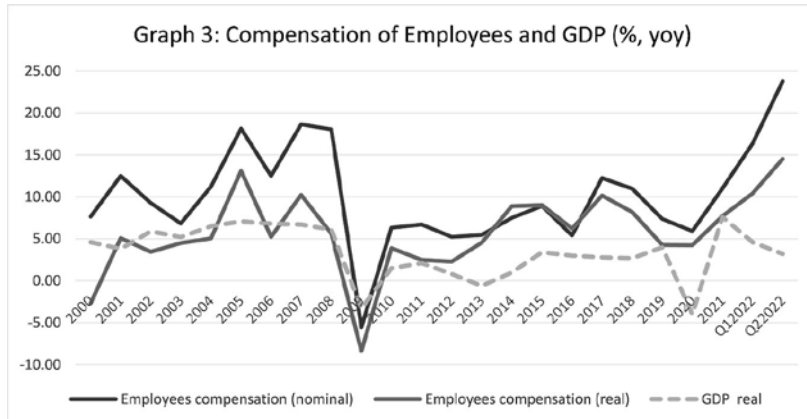
*Source: Ministry of Education and Science*

The table clearly indicates scarcity of graduates for which actors in the financial sector are forced to compete with each other as well as with other sectors. Moreover, this fact makes wages grow, forces digitalization, and applying creative approaches by enterprises to discover, attract and retain valuable employees.

Despite the mixed data, the unemployment trends are clear: general unemployment is low approaching the natural rate, unemployment among university graduates is even more than double as lower and will remain so. For business, including financial sector, will be increasingly difficult to find valuable employees.

## **WAGES AND SALARIES**

Employees' compensation is considered to be the accurate indicator on the money spend for labor in the economy. Unlike the average salary statistics, it includes not only salaries but also pension and health insurance costs on the side of the employer. Ministry of Finance and Bulgarian National Bank uses this indicator. The long-term dynamics of employees' compensation is depicted on Graph 3



*Source: National Statistical Institute  
Own Calculations*

The figure presents annual changes in compensation of employees (nominal and real) in comparison with real GDP growth (year-on-year) and on it following conclusions, relevant for this research, can be outlined:

- In the examined time horizon, three periods are logically distinguished: until the Global Financial Crisis (2008/9), after it until the covid pandemic (2020/21), and post-covid period.
- The first time segment is characterized by relatively high GDP growth, relatively high inflation and real increase of employees' compensation in sync with real economic growth, which is believed to be a balanced situation.
- In the second time slot this interlock did not work anymore, since sluggish GDP growth was overtaken by a faster real employees' compensation increase (remaining positive also in 2020-21) amid very slowly creeping inflation. Obviously, specific additional factors outside the labor productivity started driving the real employees's compensation.
- These are: emergence of the convergence issue in the relations with the EU and the removal of any restrictions on Bulgarians to work in the EU. Both triggered additional (catch-up) pressure on salaries rise, as in a reaction to the convergence point government initiated a series of increases in public sector wages, as well as in the minimum wage and pensions. On the other hand, to some extent local wages started



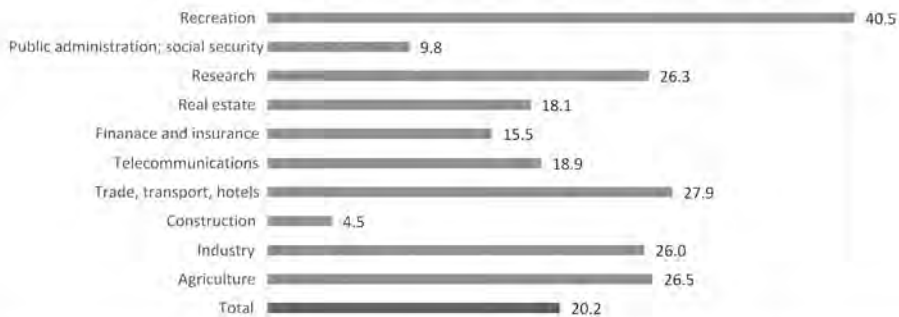
to compete with the EU once. Moreover, at that time the tightening of demographic trends became tangible and, furthermore, very high wages payed by outsourcing (around 7.0% of GDP in 2021 [7]) and fintech companies contributed to the faster rise of employee's real compensation.

- After 2021, an explosion in inflation and real employees' compensation against the backdrop of moderate, however, slowing GDP growth is visible on Graph 3. In this period, the negative trends in demography and labor market began to be painfully felt by businesses. Moreover, post-covid psychology<sup>2</sup> and political uncertainty leading to populistic race to more public spending are working in the same direction as well.

All in all, nominal growth in employees' compensation is driven by a specific combination of factors, among which inflation is not by all means the strongest one. For instance, in the H1 2022 nominal compensation's rise the contribution of the real compensations' upsurge is stronger than those of inflation.

Decomposing the total growth of employee's nominal compensation (by 20.2%) for the first year's half (H1) of 2022 by sectors following picture occurs (Graph 4).

Graph 4: Compensation of Employees(% ,nomial, yoy, H1 22)



Source: National Statistical Institute  
Own Calculations

<sup>2</sup> Many businesses that partially/completely closed and laid off staff due to covid realized when covid situation eased that they lost significant market shares, and for many small businesses even the entire business. Conversely, those who retained staff and continued operating took their place. Against the background of these experiences, as inflation have been setting in, many businesses prefer not to risk losing their valuable employees being rather ready to increase salaries.

Based on the unfavorable demographic tendencies and natural/policy-stimulated catch-up pressures, an abnormal real growth in employees' compensation is revealed, to which is added the high inflation. As a result, a significant increase in the nominal compensations is achieved, which puts stress on the enterprises for their payment and future development.

## CONCLUSIONS

Bulgarian labor market is dominated by strong demand and weak supply, due to very unfavorable demographic factors and ineffective education. As a result, real employees' compensation registered significant growth, which combined with the high inflation leads to an explosive upsurge in employees' nominal compensation in 2022. This is serious signal to businesses to tackle the problem: despite the likely slowing in the next years, it will simply go into a chronic form.

Objectively, the central issue is that demographic trends and needed improvement of education are inert long-term processes. While education can be upgraded, demography is extremely difficult to be influenced. All this has been known for a long time, but so far government has not launched a policy to slow down and stop these negative processes. It is also unlikely that this will happen in the medium term.

Therefore, businesses need to develop individual strategies to address this strategic issue. Only one direction seems to be reasonable: to attract in short/middle term skilled employees overcoming the competition, to train them, and on this basis to launch investments for modernization of the business aiming radically increase in productivity and low dependence on bloated staff. The keys to the success are: making the right investments and shaping an effective high-skilled staff to serve them.

## REFERENCE LIST

1. Ehrenberg, R. G., Smith, R. S. (1991). Modern labour economics: theory and public policy, 4<sup>th</sup> ed., New York: HarperCollins.
2. Greenlaw, S. A., Taylor, T., Shapiro, D. (2014). Principles of Economics, 2<sup>nd</sup> ed., 12th Media Services.
3. Chmiel, N. (ed.) (1999). Introduction to work and organizational psychology: a European perspective, Oxford: Blackwell Publishers.
4. McConnell, C.R. (1992). Contemporary labor economics, 3<sup>rd</sup> ed., New York: McGraw-Hill.
5. National Statistical Institute: <https://rsvu.mon.bg/rsvu4/#/general-comparison>
6. Bulgarian Chamber of Commerce PISA: Bulgarian students come last in Europe | Social Policy | Bulgarian Industrial Association (bia-bg.com)
7. Bulgarian Chamber of Commerce and Industry Оценката за образованието и необходимостта от кадри | БЪЛГАРСКА ТЪРГОВСКО-ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА (bccf.bg)
8. Ministry of Education and Science Bulgarian university ranking system (mon.bg)
9. Bloomberg TV <https://www.bloombergtv.bg/a/19-svetat-e-biznes/103118-autsorsing>

# АКТИВИТЕ КОИТО СЕ РАЗМЕНЯТ НА ГЛОБАЛНИЯ ПАЗАР – СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

*гл. ас. д-р Ваня Хаджиева*  
*Нов български университет*

**Резюме.** През последните години сме свидетели на технологичен и иновационен бум във всички сфери на живота. Иновациите не подминаха и стопанския живот, където се утвърди феномена на глобалния пазар с множество провокативни иновации. Промениха се пазарите и естествено се утвърди цяла група от „нови“ активи обект на търговски договаряния в условията на глобални икономически отношения.

**Ключови думи:** електронен пазар, размяна, характеристики

## THE GOODS THAT ARE EXCHANGED IN THE GLOBAL MARKET – NATURE AND CHARACTERISTICS

*Ch. Prof. Vanya Hadjieva, PhD*  
*New Bulgarian University*

**Abstract.** In recent years, we have witnessed a technological and innovation boom in all areas of life. Innovations did not pass by business life, where the phenomenon of the global market was established with many provocative innovations. Markets have changed and naturally a whole group of „new“ assets subject to trade agreements has been established in the conditions of global economic relations.

**Keywords:** electronic market, exchange, characteristics

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

Глобализацията е феномен, който съпътства човешката еволюция от праисторически времена, още от древността хората пътуват до близки и далечни дестинации и разменят притежанията си. Именно размяната през древността е първообраза на съвременния глобален пара, който превръща отделните пазарни средища в синхронно работещата система на глобалния пазар. В рамките на хилядолетното развитие на пазарната институция освен самият пазар, като икономически център на разменните отношения се променят и активите обект на размяна. Първоначално се разменят стоки, в последствие в разменните отношения се включват, активите, по късно се разменят различни хибридни ценности, добавят се правата, дериватите, а през последните години сериозен дял в търговският обмен заемат и т.н. крипто активи.

## **ГЛОБАЛНИЯ ПАЗАР**

Феноменът на глобалния пазар се утвърди безапелационно в началото на 21-ви век, когато благодарение на технологичния бум, иновациите и Ковид пандемията всички се оказаха свързани в глобалната мрежа на интернет.

По своята същност глобалния пазар обхваща цялата съвкупност от пазарни средища и потенциалните търсещи и предлагачи участници, които се свързват помежду си в стремежа си да удовлетворят търсенето и предлагането на огромен спектър блага.

Утвърждаването на глобалния пазар, легитимира групата на т.нар. глобални потребители, които са главните действащи лица в системата на глобалния пазар, където се търгуват, както класически активи, като стоките и услугите, така и иновативни активи като крипто активите и дериватите.

## **БЛАГА (АКТИВИ), КАТО ПРИТЕЖАНИЕ ОБЕКТ НА РАЗМЯНА**

От древността до наши дни, като активи се възприема всичко, което носи ползи на притежателя си и е обект на размяна (покупко-продажба) има променлива цена, подлежи на търсене и предлагане, задоволява някаква потребност.

За представителите на трудовата теория за стойността<sup>1</sup>, стоката е продукт на човешкия труд, задоволяващ определени потребности, за представителите на теорията за пределната полезност<sup>2</sup> благо е всяко нещо, което може да задоволи личните потребности и има ефект за потребителя, но в действителност има активи, които не отговарят на условията нито на едната от тези две теории.

Това са специфични активи като продажбата на гледка (стаята в хотел с изглед към морето е по-скъпа в сравнение със стаята с изглед към вътрешността на хотела), както и други активи, които не носят полза на обществото (наркотици и т.н.), а се създават заради печалбата, която генерират. По своята същност благата представляват цялата съвкупност от всички стоки, услуги, права, деривати<sup>3</sup>, крипто активи<sup>4</sup> и витруални ва-

---

<sup>1</sup> **Трудова теория на стойността (Labour Theory of Value)**. Една от най-старите ценностни теории, изложена в най-общ вид още от Аристотел, формулирана много по-ясно едва от класическите икономисти. За тях тя става основа за теоретичните им концепции. Както Смит, така и Рикардо, се опитват да намерят пълно единство между цената и вложения в производството труд. Маркс е най-ревностният защитник на тази теза. Известни са различни теории за трудовата стойност. Само Адам Смит представя три варианта: за количеството труд (стойността на стоката е пропорционална на количеството труд, необходимо за изработката ѝ), за властта на труда (стойността на стоката е пропорционална на количеството труд, което останалите са употребили за получаването ѝ), за безполезността на труда (стойността на труда е пропорционална на мъката и неприятностите, вложени в производството). Неокласическите икономисти категорично отхвърлят подобни теории, като защитават подхода на оптималната полза. Джевънс твърди, че трудът, вложен веднъж в производство, няма вече никаква стойност. Той просто е загубен и изчезва завинаги., виж по-подробно по този въпрос: *Английско-български учебен речник по икономика*, Доналд Ръдърфорд, ИК Прозорец, 1997, [http://econ.bg/Трудова-теория-на-стойността-Labour-Theory-of-Value-\\_l.d\\_i.329811.html](http://econ.bg/Трудова-теория-на-стойността-Labour-Theory-of-Value-_l.d_i.329811.html), достъп на 19.01.2012 г.

<sup>2</sup> **Миркович**, К. Пределна полезност и пределна стойност. – Икономическа мисъл, 2004, N 6, с. 3-22; Миркович, К. Релативистична теория на полезността и стойността. – Икономическа мисъл, 2005, N 2, с. 3-28; М

<sup>3</sup> **Дериватите** са финансови инструменти, които произтичат от стойността на Основен актив., виж по-подробно по този въпрос: <https://capital.com/bg/derivat-opredelenie>, достъп на 19.01.2022 г.

<sup>4</sup> **Криптоактивът** може да се разглежда като актив, който зависи основно от криптографията и TTP или от подобна технология като част от въз-

луту<sup>5</sup>, които задоволяват някаква потребност, подлежат на размяна и са резултат от човешка дейност.

В икономически смисъл **благо**то би могло да бъде всичко (от слънчевата светлина и топлина до храната, дрехите, художественото платно), което струва или спестява разходи и е в състояние да задоволява потребности. Първоначално в исторически план се появяват богатата<sup>6</sup> които са продукт на целенасочени човешки действия. В социоекономически смисъл блага са всички възможни притежания, а в още по-широк смисъл богатство, което притежава определена стойност. Благата биват създавани, изменяни, разпределяни и притежавани на основата на икономическите закони. В специализираната литература автори използват понятието актив<sup>7</sup>, като синоним на благо, но трябва да се направи уточнението, че не става въпрос за счетоводни активи, като елемент на счетоводната наука и в частност на счетоводния баланс.

**Благата могат да се представят в няколко направления:**

- *материални и нематериални* активи, който задоволява някакви потребности.
- *свободни*, ако са в неоскъдни количества и спестяват труд и иконо-

---

приеманата си или присъщата си стойност, който не е емитиран или гарантиран от централна банка или публичен орган и който може да се използва като средство за обмен или за инвестиционни цели. (3) Някои криптоактиви отговарят на условията, за да се считат за финансови инструменти съгласно определението в член 4, параграф 1, точка 15 от Директива 2014/65/ЕС на Европейския парламент и на Съвета, виж по-подробно по този въпрос: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0052\\_BG.html#\\_ftn7](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0052_BG.html#_ftn7), достъп на 19.01.2023 г.

<sup>5</sup> „**Виртуална валута** е цифровото представяне на стойност, която не се емитира от централна банка или публична институция, нито е непременно свързана с фиатни пари, но се приема от физически лица и юридически лица като платежно средство и може да бъде прехвърляна, съхранявана или търгувана по електронен път“, виж по-подробно по този въпрос: <https://nra.bg/wps/portal/nra/taxes/godishen-danak-varhu-dohdite/virtualni-valuti>, достъп на 19.01.2023 г.

<sup>6</sup> **Благо**- това, което задоволява човешките нужди, Нещо, което е в състояние да задоволи определена човешка потребност.

<sup>7</sup> **Asset- актив** – материално или понякога нематериална собственост, притежавана от една компания, виж по-подробно по този въпрос: Йохансен Х., Дж. Тери Пейдж, Световен речник по мениджмънт, том I, стр. 28.

мически ресурси, ако са ограничени, плод на човешки усилия.

- *ресурсни (междинни – за производствено използване)* или за *крайно потребление*; във всеки исторически момент те са изразител и измерител на икономическия потенциал на нацията, на общественото ресурсно богатство.
- *краткотрайни или дълготрайни*, според времето за което могат да удовлетворяват съответна потребност се разграничават блага, които са ползват за кратък период и блага с т.н. дълготрайна употреба.
- *взаимно допълващи се или взаимно заменящи*. Благата притежават множество и разнообразни характеристики, като за някои блага се прием, че са взаимодопълващи, защото получаването на удовлетвореност от благото е свързано най-често с наличието на друг актив, които е свързан с първия – като са автомобилите и горивата, придобиването на автомобил изисквам и закупуването на гориво с което автомобилът да може да се движи.
- *Цифрови и аналогови блага*. Под аналогови блага следва да се разбират всичките ни ценности, които все още нямат т.н. дигитален аналог. Дигитализацията, като явление обхваща все повече свери на съвременния живот, като дигитално здравеопазване, дигитално образование, дигитално пазаруване и т.н. Цифровите активи са нова група активи, които съществуват само в дигитален формат, а търговията с тях се осъществява посредством крипто валути базирани на блокчейн технологията<sup>8</sup>.

***Съдържанието на понятието „блага“ може да се представи в пет групи – стоки, услуги, права, деривати и виртуални (цифрови) валути, както е показано на фиг.1. По своята същност понятието има обобщаващ характер и може да се приеме, че всички блага имат следните базови характеристики:***

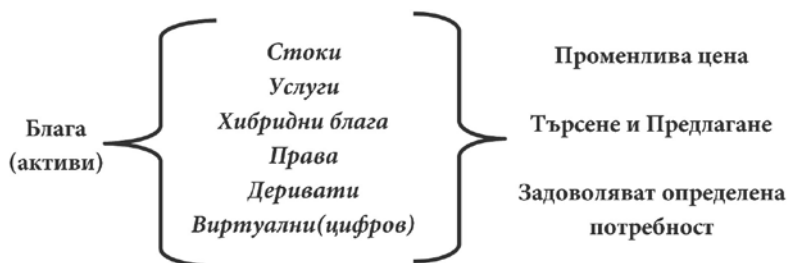
- *променлива цена,*
- *вариращо търсене и предлагане във времето и пространство и*
- *задоволяват някаква потребност<sup>9</sup>.*

---

<sup>8</sup> Какво е NFT и защо все повече хора влагат парите си в тези активи, виж: [https://www.actualno.com/business-world/kakvo-e-nft-i-zashto-vse-poveche-hora-vlagat-parite-si-v-tezi-aktivi-news\\_1702167.html](https://www.actualno.com/business-world/kakvo-e-nft-i-zashto-vse-poveche-hora-vlagat-parite-si-v-tezi-aktivi-news_1702167.html), достъп на 13.7.2022.

<sup>9</sup> ***Потребностите*** са наложителна необходимост. Потребностите могат да бъ-





Фиг. 1. Характеристики на базовите групи блага

В специализираната литература се приема, че в исторически план първи възникват стоките, като носител на материалното. Различни автори дават разнообразни дефиниции за стока, така например:

Веселин Благоев възприема, че „*ще наричаме, стока всяко нещо, което има потребителна стойност и се предлага за размяна, независимо от това дали е материален продукт, услуга или нещо друго, способно да удовлетвори конкретни потребности и желания на потенциалните потребители*“<sup>10</sup>.

Групата на „*стоките*“ обхваща материалните блага или всичко, което може да удовлетвори нужда или потребност и се предлага на пазара с цел привличане на внимание, покупка, използване или потребление<sup>11</sup>. По своята същност стоките са блага с материален характер, които задоволят някаква потребност, а купувача получава правото на собственост върху материалния актив обект на размяната.

*Услугите* се считат за нематериалния еквивалент на стоките. Предоставянето на услуга е икономическа дейност при която купувачът не придобива като цяло, освен при специални договори, собственост върху това, което се купува, за разлика от покупката на стоки. Услугите водят до промяна на потребителите, на предметите притежавани от тях или на

---

дат разграничени следните по-важни групи: първични, вторични и т.н. (по значение), индивидуални и колективни – по начин на удовлетворяване, материални, духовни и социални (според характерът им) и икономически и неикономически и др. (според същността им).

<sup>10</sup> Благоев, В., Маркетинг, втори издание, Издател: International Universiti, Русе, 2003 г., стр.39.

<sup>11</sup> Цачев, Христо, Анна Хаджистойчева, Речник по пазарна икономика, ИК. Люрен, С., 1992, 168 стр.

някаква нематериална ценност, като изживявания, спомени, емоции т.н.

Предоставящият услуги интегрира в производственият процес своите способности, находчивост и опит и умения, като се реализира действие в поза на ползвателя. Липсват ограниченията за пренос на услугите или за тяхното съхранение, но е важно да се подчертае, че качеството на услугите изключително зависи от изпълнителя – предоставящият услуги. От друга страна са нужни постоянни инвестиции и развитие, за да може да се поддържа конкурентоспособност спрямо други производители, които работят в същият пазарен сегмент и предоставящи аналогична услуга.

Така например при покупка на пакет *„Професионален домоуправител“* се включват разнообразни услуги, насочени към запазването доброто състояние на етажната собственост, като обхваща дейностите от организация на ремонтни процеси и дейности по поддръжка до финансови и административни въпроси свързани с процеса на управление на етажната собственост. В рамките на такъв пакет се получават нематериални облага свързани с общата собственост в рамките на сградата.

Съществуват и т.н. *хибридни блага*, като пример за такъв тип блага може да бъде използван туристическия продукт. За него се приема, че има хибриден характер – многокомпонентен състав, който включва материални и нематериални компоненти – ресурси и атракции, условия и инфраструктура, услуги, занимания, въображаеми представи и ценности които носят облаги и са привлекателни за дадени групи потребители при задоволяване на техните мотивации и очаквания, относно прекарване на свободното им време. Материалната компонента при туристическия продукт е онази негова част върху, която потребителите „реално получават собственост“ каквито са храната и напитките.

*„Туристически продукт – комплексен набор от услуги и дейности от момента на напускане на постоянното местоживееие до обратното завръщане, включително и избраната туристическа дестинация, които туристът възприема, като цялостно преживяване.“* [10, стр.340]

Туристическият продукт може да се дефинира, като комбинация от психическо и физическо удовлетворение, което се предоставя на туриста по време на престоя му в дадена дестинация. <sup>12</sup>[11., стр. 78]. Може да се приеме, че туристическия продукт обхваща специфична част от общест-

---

<sup>12</sup> Виж по-подробно по този въпрос: Емилова И, Ел. Великова, Въведение в туризма, изд. НБУ, 2016 г., стр. 82-84.

вения продукт, предназначена за удовлетворяване на индивидуални туристически потребности, която обединява във времето и пространството различни блага (услуги, стоки) и условия за тяхното създаване и ползване. Спецификите на туристическият продукт включват: неосъзнатост, психологичност, нетрайност, необходимост от каталог, нестабилно търсене, фиксирано предлагане в краткосрочен план, липса на собственост, хетерогенност, рискованост и продаваемост.

**Правата** по своята същност са група от нематериални блага, които задоволяват определена необходимост посредством покупко-продажбата на „обещание“ или право да се възползваш от някаква възможност. Така например, когато се закупи определена застраховка например „автокаска“, потребителят по същество си „купува“ спокойствието да не се интесува какво се случва със застрахованото моторно превозно средство (МПС), защото тази отговорност е възмездно предоставена и поета от застрахователната компания. В рамките на този продукт, застрахователната компания поема възмездно задължението да компенсира възложителят (собственикът на застрахованото МПС) в случай на претърпени щети.

**Дериватите** са нематериални блага, които по същество представляват „учредено право върху вече съществуващо право“, тоест обособява се актив подлежащ на търгуване, чиято базова стойност се извлича от цената на базовият актив (обичайно това са ценни книги, валути, основни суровини-петрол, злато, въглеродни емисии и др.). Дериватите са борсови инструменти, чиято стойност е производна от стойността на базовият актив. Вместо да търгуват с базовия актив, участниците на пазара се договарят за търговия с учредените права (пари и активи) върху стойността на съществуващият базов актив.

**Групата на виртуалните (цифрови) валути** е най-скоро възникналата група активи, която към момента регистрира впечатляващи обеми на търгуване. По своята същност, както е разписано и на страницата на Националната агенция за приходи (НАП)<sup>13</sup> Според Европейската банкова институция European Banking Authority (ЕБО<sup>14</sup>) „Виртуална валута е ци-

---

<sup>13</sup> Национална агенция за приходи, <https://nra.bg/wps/portal/nra/taxes/godishendanak-varhu-dohdite/virtualni-valuti>

<sup>14</sup> Европейският банков орган (ЕБО) е независим орган на ЕС, който работи за гарантиране на ефективно и последователно равнище на пруденциално регулиране и надзор в европейския банков сектор. Общите му цели са да под-

фровото представяне на стойност, която не се емитира от централна банка или публична институция, нито е непременно свързана с фиатни пари, но се приема от физически лица и юридически лица като платежно средство и може да бъде прехвърляна, съхранявана или търгувана по електронен път“.

Според Европейският банков орган виртуалната валута е вид нерегламентирани цифрови пари, които не се издават и гарантират от централна банка и които може да действат като средство за разплащане. Виртуални валути има под много форми, като се започне от валути в онлайн компютърни игри и социални мрежи, и се стигне до средства за разплащане, приемани „офлайн“ или в „реалния живот“.

Първата криптовалута, създадена през 2009 г. е т.нар „Биткойн“ (от англ. „Bitcoin“), като за нейната сигурност е използван SHA-256 криптокод. Идеята е, че чисто технически „SHA“ (Secure Hash Algorithm) е единица от редица криптографски функции. Всеки криптографският „хеш“ е нещо като подпис, идентифициращ авторството на даден текст (код от букви и цифри) или файл с данни. Ето защо „SHA-256“ алгоритъмът генерира почти уникален, 256-битов (32-байтов) „хеш“ код с фиксиран размер. „Хешът“ е еднопосочна крипто функция – тя не може да бъде декриптирана обратно. Това прави криптовалутата „биткойн“ толкова стабилна от гледна точка на нейната сигурност в мрежата, което е от изключителна важност за гарантиране интереса на инвеститорите.

От 2009 г. насам са създадени различни криптовалути като алтернатива на биткойна, които в професионалните среди по тази причина са наречени логично алткойнс(от англ. „altcoins“). Концепцията на биткойна и неговите производни е да използват децентрализиран контрол, за разлика от централизираните електронни пари, които стар финансов инструмент при банкови системи. Децентрализираният контрол е свързан с използването на стриктно поддържана технически електронна база данни, посредством т.нар технология биткойн блокчейн(наричана жаргонно веригата от английското chain), която представлява вид преразпределена между ползвателите електронна „счетоводна книга“(от англ. ledger). Всъщност блокчейнът представлява компютърен файл за записване и обобщава-

---

държа финансовата стабилност в ЕС и да гарантира целостта, ефикасността и нормалното функциониране на банковия сектор., виж по-подробно по този въпрос: [https://www.eba.europa.eu/languages/home\\_bg](https://www.eba.europa.eu/languages/home_bg), достъп на 22.03.2022

не на икономически транзакции, измерени по парична единица и вид сметка, с дебити и кредити в отделни колони, начален паричен баланс и приключващ паричен баланс за всяка сметка. Така всеки потребител във „веригата“ разполага с абсолютна (ежеминутна) информация какъв е неговия баланс и как се търгува като стойност в реално време съответната криптовалута.[13]

Съвременното изкуство също има своята дигитална проекция в лицето на т.нар. NFT, което е абривиатура за non-fungible token – или незаменяем знак. Незаменяем в случая означава, че нещо е уникално и няма как да бъде заменено с друго нещо. Добър пример от икономиката са парите – един лев може да бъде заменен за две монети по 50 стотинки и разполагате с абсолютно същото нещо. [14]

Общото за всички блага е че задоволяват някаква потребност, подлежат на търсене/предлагане, имат променлива цена. В научната литература има разнообразни класификации на благата. Предложеният графичен модел дава възможност отчетливо да се разграничат групите на различните блага според техните базови прилики и различия.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Благата търгувани на съвременните пазари са пряко проекция от потребителските очаквания и потребности, асортиментът на предлагане е в пряка зависимост от търсенето на потенциалните потребители, което е и доминиращият критерий при създаването и/или отпадането на определени активи от системата на разменните отношения.

Потребителите и техните очаквания са доминиращата сила, която утвърждава новите категории блага обект на разменните отношения на глобалния пазар. Кой активи и при какви условия ще отпаднат от пазара или ще затвърдят своите пазарни позиции тепърва предстои да наблюдаваме.

## ИЗТОЧНИЦИ

1. Английско-български учебен речник по икономика, Доналд Ръдърфорд, ИК Прозорец, 1997, [http://econ.bg/Трудова-теория-на-стойността-Labour-Theory-of-Value-\\_1.d\\_i.329811.html](http://econ.bg/Трудова-теория-на-стойността-Labour-Theory-of-Value-_1.d_i.329811.html), достъп на 19.01.2012 г.
2. Миркович, К. Пределна полезност и пределна стойност. – Икономическа мисъл, 2004, N 6, с. 3-22; Миркович, К. Релативистична теория на полезността и стойността. – Икономическа мисъл, 2005, N 2, с. 3-28.
3. Какво е дериват?, <https://capital.com/bg/derivat-opredelenie>, достъп на 19.01.2022 г.
4. ДОКЛАД относно предложението за регламент на Европейския парламент и на Съвета относно пазарите на криптоактиви и за изменение на Директива (ЕС) 2019/1937, [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0052\\_BG.html#\\_ftn7](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0052_BG.html#_ftn7), достъп на 19.01.2023 г.
5. Виртуални валути, Облагат ли се доходите от виртуални валути? Трябва ли да се декларират?, <https://nra.bg/wps/portal/nra/taxes/godishen-danak-varhuhodhte/virtualni-valuti>, достъп на 19.01.2023 г.
6. Какво е NFT и защо все повече хора влагат парите си в тези активи?, линк: [https://www.actualno.com/business-world/kakvo-e-nft-i-zashto-vse-poveche-hora-vlagat-parite-si-v-tezi-aktivi-news\\_1702167.html](https://www.actualno.com/business-world/kakvo-e-nft-i-zashto-vse-poveche-hora-vlagat-parite-si-v-tezi-aktivi-news_1702167.html) © Actualno.com, достъп на 13.7.2022.
7. Йохансен Х., Дж. Тери Пейдж, Световен речник по мениджмънт, том I, стр. 28.
8. Благоев, В., Маркетинг, втори издание, Издател: International Universiti, Русе, 2003 г., стр.39.
9. Цачев, Христо, Анна Хаджистойчева, Речник по пазарна икономика, ИК. Люрен, С., 1992, 168 стр.
10. Милена Кара依лиева, Ресурсен потенциал на туризма, авангард Прима, С., 2018.
11. Емилова И, Ел. Великова, Въведение в туризма, изд. НБУ, 2016 г.
12. Национална агенция за приходи, <https://nra.bg/wps/portal/nra/taxes/godishen-danak-varhu-dohdhte/virtualni-valuti>
13. Костов Атанас, Финансовите инструменти касаещи криптовалутите, виж: <https://iusauthor.com/publikacii/321-finansovi-instrumenti-kriptovaluti.html>, достъп на 24.3.2022.
14. Новата мания NFT – какво е, как работи и защо хора харчат милиони, виж: [https://www.actualno.com/business-world/kakvo-e-nft-i-zashto-vse-poveche-hora-vlagat-parite-si-v-tezi-aktivi-news\\_1702167.html](https://www.actualno.com/business-world/kakvo-e-nft-i-zashto-vse-poveche-hora-vlagat-parite-si-v-tezi-aktivi-news_1702167.html), достъп на 13.7.2022.

# КЛЮЧОВИ УМЕНИЯ ЗА УЧАСТИЕ НА ПАЗАРА НА ТРУДА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

*гл. ас. д-р Мариана Димитрова*

*Нов български университет*

**Резюме.** Настоящият доклад има за цел да изследва наличната и достъпна информация за пазара на труда в Република България, която се отнася до ключовите умения на човешкия капитал за заетост. Кои са ключовите умения за българския пазар на труда, които трябва да притежават хората в трудоспособна възраст? Съответстват ли реалните умения на търсените на трудовия пазар? Успява ли българският трудов пазар и система за продължаващо професионално обучение да се справи с нарастващите изисквания за трансформиране на уменията на човешките ресурси? На тези въпроси ще се опита да отговори докладът.

**Ключови думи:** пазар на труда, ключови умения, учене през целия живот, политики на пазара на труда, заетост, несъответствие на знанията с потребностите на пазара на труда

## KEY SKILLS FOR LABOUR MARKET PARTICIPATION IN THE REPUBLIC OF BULGARIA

*Chief Assistant Prof. Dr. Mariana Dimitrova*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The present paper regards the available and the accessible information on the labour market in the Republic of Bulgaria which refers to key employment skills of the human capital. Which are the key skills for the Bulgarian labour market, that the person in working age should possess? Do the real skills correspond to the ones demanded on the labour

market? Do the Bulgarian labour market and the system for lifelong and continuous training succeed to cope with the ever increasing demands for transforming the skills of the human resources? All these are the questions that the present paper tries to find the answers to.

**Keywords:** labor market, key skills, lifelong learning, labour market policies, employment, skills mismatch

## ВЪВЕДЕНИЕ

Уменията за участие на пазара на труда са важен фактор за способността за намиране на подходяща заетост както за младите хора, така и за по-възрастните участници на трудовия пазар. Най-важните умения на трудовия пазар са тези, които са търсени от работодателите и са част от обявите за свободни позиции. Постигането на съответствие между търсени и предлагани умения в повечето случаи е предизвикателство, включително за развитите държави. Причините се коренят в технологичните и икономически промени, динамиката на развитие в новите икономически сектори, по-бавното адаптиране на образованието и системата за професионално обучение към потребностите на бизнеса. При равни други условия, когато уменията на човешкия капитал се доближават до търсените от компаниите това въздейства положително върху нарастването на производителността на труда, както и върху способността на човешките ресурси да намират работа, т. нар. пригодност за заетост.

Според Европейската комисия значението на уменията за човешкия капитал в Европейския съюз нараства във връзка със следните мега тенденции [Skills for the labour market, p.2]:

- Дигитализация (как автоматизацията ще въздейства върху търсенето на умения);
- Глобализация (трансфер на работни места, изискващи ниско ниво на умения към държави с по-ниски разходи за заетост);
- Появата на работни места, свързани със „зеления сектор“;
- Демографските тенденции за застаряване и свиване на населението.

Уменията, които са били необходими в миналото вече не са достатъчни за адаптиране към промените на работните места и заетостта. Все



повече се налага придобиването на нови умения или доразвиването им с цел по-висока гъвкавост на човешкия капитал и намаляване на вероятността от безработица. Според доклада „Бъдещето на работните места“ 2020 г., който е посветен на трансформациите в професиите и работните места, петдесет на сто от служителите по целия свят ще имат необходимост от надграждане на уменията си до 2025 г., когато се очаква да се ускори значително процесите на автоматизация [Schwab & Zahidi, 2020, p.6].

Нараства търсенето на висококвалифицирани специалисти и професионалисти за сметка на намаляването на позициите с ниска квалификация. По прогнози на СЕДЕФОП 4 от 5 новосъздадени работни места ще изискват по-висока квалификация. При създаване на прогнозите държавите, които успяват да обучават и развиват човешкия си капитал в съответствие с потребностите на икономиката ще имат сериозно предимство в развитието си.

Уменията, необходими за пазара на труда биват определяни като гръбнака на съвременната икономика [Quintini, G, p.27]. За да могат да се подготвят за настъпващите трансформации както индивидите, така и компаниите се нуждаят от система, в рамките на която придобиването на нови умения да води до положителни резултати, която да бъде достъпна, съвременна и да съдейства за премахване на пречките, които срещат хората в процеса на учене и обучение. Не е случайно, че първият принцип на Европейския стълб на социалните права е, че всеки гражданин на ЕС има право на „достъп до качествено и приобщаващо образование, обучение и учене през целия живот с цел да поддържа и придобива умения, които му дават възможност да участва пълноценно в обществото и успешно да осъществява преходи на пазара на труда“ [ЕССП, стр. 11].

Множество стратегии и програми на Европейската комисия са посветени на развитието на уменията на гражданите в държавите-членки. Настоящата 2023 г. е обявена за година на уменията с цел повишаване на пригодността за заетост, усъвършенстване на дигиталните компетентности, подобряване на достъпа до последващо образование и обучение, осигуряване на възможности сред заетите в сферата на предоставянето на образование и обучение да работят съвместно. Европейският съюз подкрепя също разработването на национални стратегии за уменията на държавите-членки в рамките на актуализираната програма за развитие на уменията.

## 1. ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Отговорът на въпроса какво представляват ключовите умения на пазара на труда не е еднозначен. На първо място значение има дефиницията на понятието умения и то във връзка с пазара на труда, тъй като уменията могат да бъдат разглеждани като част от образователния процес или във връзка с цикъла на обучение. Според Брайсън уменията са „способността да превърнеш знанията в действия, които водят до резултати с желаното ниво на изпълнение“ и „уменията имат социална значимост и представляват социални конструкти, състоящи се в способността да се извършва конкретна дейност, длъжност или задача“ [Bryson, p. 56]. Фокусът на тази дефиниция е в използването на уменията за постигане на желаните резултати на работното място. В допълнение тук се включва и акцента, ориентиран към действия и постигане на резултати, което показва, че притежаването на знания не е гаранция за осъществяване на крайния резултат, който се постига чрез умениято.

Уменията могат да бъдат дефинирани също като „способността да се изпълнява дадена задача добре в рамките на трудовия процес [Rodrigues, pp. 9-15]. Уменията могат да се структурират йерархично и от по-елементарни да достигнат до сложни. Важна тяхна характеристика е възможността им за трансфер от една сфера на дейност в друга. Уменията, които лесно се пренасят от една област на дейност в други сфери на заетост, професия или сектор са особено търсени и ценени на пазара на труда, т. нар. **трансверсални умения**.

Съвременните умения, които се изискват от работниците и служителите са в широк кръг от области и включват както базови умения, така и грамотност, числови умения, професионални и технически умения. Уменията в контекста на Европейската квалификационна рамка се разделят на **когнитивни** (използват се логическо, интуитивно и творческо мислене) и на **практически** (сръчност, използване на методи, материали, оръдия и инструменти).

В изследването за уменията на възрастните, провеждано от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИАС) се изследват когнитивни умения, с които се акцентира върху обработката на информация. Те включват: грамотност, умение за боравене с цифри и решаване на проблеми във високотехнологична среда. **Грамотността** се определя за целите на ОИАС като способността да се разбира и използва информация

от писмени текстове в различен контекст за постигане цели и развитие на знания и потенциал. Това умение е ключово за развитие на умения от по-висок порядък и пряко свързано с позитивни резултати от работата, социалното участие и ученето през целия живот. **Числовата грамотност** е способността да използва, прилага, интерпретира и комуникира математическа информация и идеи, което е паралелно умение на уменията за четене (грамотността). **Решаването на проблеми във високотехнологична среда, както и адаптивното решаване на проблеми** включват способността да се използват технологии за решаване на проблеми и завършване на комплексни задачи, като за адаптивното решаване на проблеми значение има паралелното решаване на сложни проблеми. **Социално-емоционалните умения** са нов елемент от въпросника на изследването, който се дефинира като елемент от ключовите компетентности, необходими за успех на пазара на труда.

Освен тези ключови умения Европейската комисия обръща внимание и на **значението на зелените умения**. Прогнозира се, че те ще бъдат нужни във всички сектори на икономиката и за всички професии в бъдеще. Дефинициите за зелени умения са разнообразни. Някои се фокусират върху резултата от тяхното прилагане – намаляване на въздействията върху околната среда и подкрепа за икономическото реструктуриране, което цели икономиката да бъде по-чиста, устойчива на климата, осигуряваща устойчиво развитие и достойни условия на труд. Според дефиницията на Европейската агенция за професионално образование и обучение (ЦЕДЕФОП) зелените умения са „знания, способности, ценности и нагласи, необходими, за да се живее в, развива и поддържа устойчиво и ефективно по отношение на ресурсите общество“ [Cedefop, 2012].

Подобряването на дигиталните умения на населението в ЕС е един от основните приоритети на Европейската комисия. За целта е създадена рамка на дигиталната компетентност, включваща и редица умения свързани с обработката, споделянето на дигитално съдържание, оценката и решаването на проблеми в дигитална среда. Ролята на рамката е да подпомогне обучението на европейците за работа с дигитални технологии и постигането на поне 80% базова дигитална грамотност сред гражданите на ЕС, така че да се подпомогне технологичното развитие на икономиката и да се съдейства за бъдещото ѝ развитие.

Отвъд техническите умения, на пазара на труда има все по-голяма нужда от **меки умения**, например **работа с други хора, критично мисле-**

**не и способност за креативно решаване на проблемите.** Според някои автори като Дейвид Деминг от Харвардското бизнес училище уменията на бъдещето, които ще са ключови за успеха на новите работни места са **меките умения, които се учат в предучилищна възраст и включват споделяне, споразумяване, както и емпатия и сътрудничество.** Тези меки умения ще са особено търсени в бъдеще заедно и в комбинация с математическите умения. Важно за икономиката е насърчаването и развитието на предприемаческите умения, на които се разчита за развитието на успешни бизнес инициативи и нови предприемачески начинания.

През 2016 г. Световната банка извършва изследване като част от нейния глобален проект за изследване на човешкия капитал на търсените умения на пазара на труда в Република България. За първи път в това проучване открито се поставя акцент върху притежаваните социални, емоционални и познавателни умения, което е направено умишлено с цел избягване на формалното оценяване на уменията чрез притежаваните дипломи и сертификати за квалификация. Признава се значението на уменията, придобити чрез учене и обучение на работното място. Най-важните изводи от изследването са за значението на познавателните и социално-емоционалните умения, което се оценява високо от работодателите. Тези умения водят до получаването на по-високо трудово възнаграждение за притежаващите ги лица независимо от притежаваната диплома за завършено образование. Примерите включват силно ценената нагласа към работата и желанието за научаване на нови неща.

През 2016 г. Световната банка извършва като част от нейния глобален проект за изследване на човешкия капитал проучване на търсените умения на пазара на труда в Република България. За първи път в това проучване открито се поставя акцент върху притежаваните **социални, емоционални и познавателни умения**, което е направено умишлено с цел избягване на формалното оценяване на уменията чрез притежаваните дипломи и сертификати за квалификация. Признава се значението на уменията, придобити чрез учене и обучение на работното място. Най-важните изводи от изследването са за значението на познавателните и социално-емоционалните умения, което се оценява високо от работодателите. Тези умения водят до получаването на по-високо трудово възнаграждение за притежаващите ги лица, независимо от притежаваната диплома за завършено образование. Примерите включват силно ценената позитивна нагласа към работата и желанието за научаване на нови неща.

## 2. ТЪРСЕНИ УМЕНИЯ ОТ РАБОТОДАТЕЛИТЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ПАЗАР НА ТРУДА

Трудността в определянето на това кои са уменията, необходими на трудовия пазар идва от необходимостта да се познава не само професионалната структура на работещите, развитието на секторите и свободните работни места, които те разкриват, но и изискванията на работодателите за конкретните свободни длъжности. Присъства и регионалният аспект, който прави различни предпочитанията за различните населени места във връзка с изискванията на местните работодатели. За всеки трудов пазар съществува голямо разнообразие от умения, които са търсени от работодателите. С времето търсените умения също се изменят под влияние на развитието на икономиката, технологиите и демографските процеси. На пазара на труда се очертава мащабна смяна на поколенията, която рефлектира върху сферите със застаряваща работна сила. В тези сектори като правило не се концентрира търсенето на работа за по-младите поколения, които търсят различна реализация. Това усложнява картината на търсените умения, защото освен модерни и нови такива се очертава и търсене за традиционни умения и професии.

В България се засилва значението на меките и социални умения в комбинация с уменията, свързани с новите технологии, приложими в голяма част от икономическите сектори. До каква степен пазарът на труда е подготвен за създаване на благоприятна среда за развитие на търсените умения във фирмите и конкретно за българските граждани показват проведени изследвания и разработени проекти в областта. Подготовката на човешкия капитал изисква няколко съществени компонента: наличие на система за прогнозиране на търсените умения, политики и система за актуализиране на уменията на работната сила и свързване на човешкия капитал с възможностите за работа в икономиката.

Данни на СЕДЕФОП от преглед на сайтове с публикувани обяви за онлайн позиции показват кои са най-търсените умения сред работодателите, наемащи професионалисти: **свързване и работа в мрежа, използване на дигитални инструменти за сътрудничество, създаването на съдържание и решаване на проблеми.**

В същото време, когато за професионални позиции се търсят дигитални умения нивото им сред населението в България е изключително

ниско. Индексът ДЕСИ за 2022 г. показва, че България е 26-та от държавите-членки със стойност 37,7%, а темпът на нарастване на индекса не помага страната да догони средните стойности за ЕС (52,3%). Ситуацията с цифровите умения е сходна. За България хората с поне основни цифрови умения са 31% при 54% за ЕС през 2022 г. Липсата на тези умения според Томчо Томов създава сериозен риск от отпадане на хора от пазара на труда, заради структурното несъответствие с изискванията на работните места, които ще се разкриват от секторите, трансформиращи се в Индустрия 5.0.

След пандемията също се затвърждава тенденцията за търсене на умения като **комуникация и устойчивост**, чието търсене нараства. Петте професии, които са най-търсени за второто тримесечие на 2021 г. според изследване на Менпауър в България са в секторите, посочени в следната последователност: операции/логистика, индустрия, продажби/маркетинг, администрация и офис работа, информационни технологии.

По прогнози на СЕДЕФОП за периода 2014-2030 г. в структурата на квалификацията на лицата на пазара на труда в България ще настъпят размествания. Ще нарасне делът на висококвалифицираните специалисти от 30% през 2018 г. до 36% през 2030 г. В същото време делът на хората със средна и ниска квалификация се очаква да намалее. Това ще се отрази на търсените умения. Работните места, които ще бъдат разкрити за същия период от време ще изискват средна и висока квалификация с процентни дялове от 48%, докато делът за работните места с ниска квалификация ще намалее от 9% на 4%. Очевидно нарастването на дела на работните места с висока квалификация не се очаква да бъде в същата степен както усреднените стойности за ЕС -27 – 52%. **Сравнението показва, че трансформирането на българския трудов пазар ще е по-забавено в сравнение със средните очаквания за всички държави-членки.**

Прогнозите за нужните работници и служители за периода 2020-2030 г. за България, публикувани на страницата на СЕДЕФОП показват, че най-много ще се търсят асоциирани специалисти и професионалисти (общо 401 200 души), както и работещи в услугите и продажбите (264 300). Работните места за работниците в търговията ще изискват назначаване на 264 300 души и на 188 600 души търговски работници и работници оператори и монтажници. Негативен момент при прогнозите е, че те не касаят разкриването на нови работни места, а замяната на работещи на специалисти и работници, които се пенсионираат или замени във връзка с прес-

структуриране на икономическите сектори. Единствено при професионалистите се очаква нарастване на позициите с 11 200 души, като само за тях замяната на все още работещите ще възлиза на 260 100 души. За периода от 2018 до 2030 г. общият брой на свободни позиции се оценява на 1.4 млн., от които най-висок дял ще бъдат за професионалистите. За разлика от България в другите държави-членки се очаква увеличение на работните места заради разрастване на икономическите сектори. Основният ограничител отново са демографските тенденции, които възпират икономическия растеж от години, както и остарелите технологии в голяма част от българската икономика.

### **3. СИСТЕМА ЗА РАЗВИТИЕ НА УМЕНИЯТА НА ПАЗАРА НА ТРУДА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ**

Системата за развитие на уменията на пазара на труда в страната е подложена на много критики и въпреки че са извършвани редица проучвания, одити, публикувани са доклади и има стратегии за нейното развитие, тя не може да се похвали с подобряване на показателите. Анализът се затруднява от разнообразието на организации, предлагащи различни видове обучение: центрове за професионална квалификация, професионални гимназии, университети, провеждани от фирми, самостоятелни форми на учене, неправителствени организации, читалища, неформални обучения, обучения в рамките на проекти и др. Липсва достатъчно статистическа информация за всички прилагани форми за повишаване на уменията, което създава трудности в определянето на насоките за развитие на политиката в тази област.

Най-често цитираният показател, показващ равнището на учене през целия живот на населението в страната остава стабилно нисък за продължителен период от време през 2012 г. (1.5% през последните четири седмици), а през 2021 г. (1.8% през последните четири седмици) от населението на възраст 25-64 години. Даже само сравнен със средната стойност за ЕС (10.8%) този процент е пет пъти по-нисък и показва сериозно изоставане, тъй като страната е последна в сравнение с другите държави членки.

Информация за нивото на развитие на системата дава комплексния индекс за измерване на уменията, разработен от ЦЕДЕФОП. Три са на-

правленията на този индекс – **развитие на уменията, активиране на уменията и съответствие между търсени и предлагани умения**. За 2022 г. от всички държави, които участват в изследването, заедно със страните кандидати, България е на 27-мо място по ред. Представянето в областта на развитие на уменията е много слабо (29-то място). Това се дължи на три поиндикатори, които допринасят в най-голяма степен за ниските стойности – „**скорошно обучение**“, **напреднали компютърни умения (30-то място)** и „**точки по четене, математика и наука**“ (29-то място).

По направлението активация на уменията България е на 30-то място, което се дължи отново на няколко поиндикатори с ниски стойности „ранно напускащи обучението“, „**преход от обучение към заетост**“ и „**икономическа активност за лицата на възраст 20-24 години**“. Най-високата стойност е по третото направление – 9-то място във връзка с предлагането на съответстващи на търсените умения. Въпреки, че мястото показва високо съвпадение между търсени и предлагани умения на практика това е индикатор, който съответства на по-слабото развитие на икономиката и по-слабото търсене за нови умения в нови професии и дейности.

Представените данни показват, че проблемите на системата за професионално обучение и учене през целия живот в привеждането на уменията на човешкия капитал в съответствие с потребностите на пазара на труда са трудно разрешими. Независимо, че от години съществува стратегия за учене през целия живот, тя е неефективна и не води до желаните резултати. Създаването на цялостна система за развитие на уменията изисква усилията на много институции и постоянен поток от инвестиции, както на фирмено, така и на индивидуално ниво в награждането и развитието на уменията. Определено това не е по силата на отделно ведомство и не е достатъчно усилията да бъдат концентрирани на национално ниво.

#### **4. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ**

Изследването на човешкия капитал „Значение на уменията за трудовата реализация в България“, проведено през 2016 г. доказва, че пазарът на труда в България се трансформира и все по-голямо значение има развитието на меки умения. Докладът завършва с препоръка страната да осъществи цялостна политика в областта на ученето през целия живот и



уменията. Ефектът на тази политика според авторите ще бъде силен върху пазара на труда в условия на демографска криза, водеща до намаляването на човешкия капитал.

В Европейската програма за умения до 2025 г. е поставена цел за участие на лица на възраст 25-64 в обучение/образование последните 12 месеца, което да бъде 50%. При сравнението на тази цел с коефициента на България може да се заключи, че даже постигането на 10%-тно увеличение за страната до същата година би било твърде амбициозно. За да се постигне постепенно увеличение на този процент е необходимо да се създадат условия за работеща политика в сферата на надграждането и развитието на уменията, която да се не само от публичните проекти, но и от работодателите, както и да бъдат дадени възможности за обучение и развитие на хората, което да бъде обвързано с индивидуалните им потребности. Индикации за по-засилената програма за обучения са новите проекти, които ще се осъществяват през 2023 г. в сферата на дигиталните умения, за чиито развитие има стартиралата процедура „Развитие на дигиталните умения“.

В бъдеще достъпът до пазара на труда и постигането на кариерно развитие ще зависят все повече от равнището на притежаваните умения и степента, в която хората ще разполагат с нужните обучения и инструменти за тяхното актуализиране. Все по-важна ще бъде политиката за учене през целия живот, която трябва да осигурява възможности на населението за придобиване на различни видове умения и да съдейства и за тяхното навременно актуализиране. Предприятията също трябва да бъдат подкрепяни в усилията да развият и поддържат квалификацията на човешкия капитал.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Европейската квалификационна рамка.2023.Достъпно на: <https://europa.eu/europass/bg/instrumenti-na-evropas/evropeyska-kvalifikacionna-ramka>
- Европейски стълб на социалните права.2017.Европейски парламент, Съвет на Европа, Европейска комисия. Достъпно на: [https://commission.europa.eu/system/files/2017-12/social-summit-european-pillar-social-rights-booklet\\_bg.pdf](https://commission.europa.eu/system/files/2017-12/social-summit-european-pillar-social-rights-booklet_bg.pdf)
- Световна банка.2016.Значение на уменията за трудовата реализация в България: отношението между познавателните и социално-емоционалните умения и реализацията на пазара на труда. Доклад. Достъпен на:<https://www.worldbank.org/bg/news/feature/2016/01/21/which-skills-matter-for-jobs-in-bulgaria>
- Bryson, J. Effective Library and Information Centre Management. (Routledge, 2017). doi:10.4324/9781315256894
- European Centre for the Development of Vocational Training (Cedefop): <http://www.cedefop.europa.eu>  
[https://www.oecd.org/cfe/leed/Greener%20skills\\_Highlights%20WEB.pdf](https://www.oecd.org/cfe/leed/Greener%20skills_Highlights%20WEB.pdf)
- Future needs (total job openings) by occupation in Bulgaria in 2020-2030  
<https://www.cedefop.europa.eu/en/countries/bulgaria#3>
- Hogarth,T.2019.Skills for the labour market: EU policies for VET and upskilling European Parliament. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies. Retrieved at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/638431/IPOL\\_BRI\(2019\)638431\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/638431/IPOL_BRI(2019)638431_EN.pdf)
- Most requested skills in online job ads in Bulgaria in Skills in 2021 (ESCO level 2) <https://www.cedefop.europa.eu/bg/tools/skills-intelligence/countries?country=BG#8>
- Quintini, G. 2014.Skills at Work: How Skills and their Use Matter in the Labour Market.OECD. Social, Employment and Migration Working Papers. No. 158, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/5jz44fdjm7j-en>.
- Roddrigues, M, Fernández-Macías, E., Sostero, M., A unified conceptual framework of tasks, skills and competences, Seville: European Commission, 2021, JRC121897
- Schwab, Zahidi.2020.The Future of Jobs Report 2020. World Economic Forum. Retrieved at: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2020.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf) p. 6
- The Programme for the International Assessment of Adult Competencies (PIAAC).2023. Retrieved at: <https://www.oecd.org/skills/piaac/>

# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА КОМПАНИЯТА

*гл. ас. д-р Росица Накова*

*Нов български университет*

**Резюме.** Целта на тази статия да направи всеобращен преглед на същността на конкурентоспособността на предприятието. Статията съдържа и преглед на методите за измерване на конкурентоспособността, както и видовете показатели, които измерват нейния сложен и динамичен характер.

**Ключови думи:** конкурентоспособност, компания, измерване.

## THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

*Ch. Prof. Rositsa Nakova, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The purpose of this article is to provide a comprehensive overview of the nature of enterprise competitiveness. The article also contains an overview of the methods for measuring competitiveness, as well as the types of indicators that measure its complex and dynamic nature.

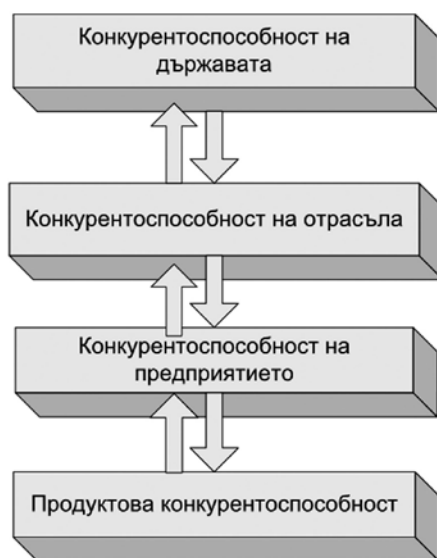
**Keywords:** competitiveness, company, measurement.

### 1. ВЪВЕДЕНИЕ В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА

Конкурентоспособността е комплексна икономическа категория, която в условията на развита пазарна икономика е присъща на всеки икономически субект. Основна предпоставка за възникването и проявата на конкурентоспособността е конкуренцията и в този смисъл двете понятия

са взаимосвързани и взаимнообусловени.

При изясняването същността и съдържанието на конкурентоспособността от основно значение е конкретизирането на обекта, за който тя се отнася. Тъй като е сложна и динамична икономическа категория, конкурентоспособността може да се разглежда на няколко основни нива, между които съществува взаимовръзка.



**Фиг. 1.1. Нива на конкурентоспособност**

Конкурентоспособността на една държава зависи от конкурентоспособността на функциониращите в нея отрасли и предприятия в тях, които произвеждат от своя страна конкурентоспособни продукти. Тази взаимовръзка може да се разглежда и в обратна последователност. Подобни зависимости съществуват на всички нива, които в своята съвкупност образуват система, в която всяко звено е от значение за функционирането и успешното развитие на системата като цяло. За определяне на конкурентоспособността на държавите са разработени много методики за тяхното класифициране. Една от най-популярните е дефинирана на Световния икономически форум през 2000 г.[31]. Известността се дължи на по-голямата публичност, която се дава на проблемите на отделните държави, породена от по-голямата обществена заинтересованост от тях.

В научната литература се забелязват малко на брой изследвания за

конкурентоспособността на отраслите те са: разработени предимно от браншовите организации или от министерството на икономиката, за да се обрисуват ситуацията в отрасъла. Но тези изследвания не анализират причините и факторите, влияещи на конкурентоспособността, поради което не помагат за нейното повишаване.

Сравнително малко са изследванията и публикациите, свързани с определяне на конкурентоспособността на предприятието като отделна стопанска единица в отрасъла. Въпреки че по-голямата част от авторите [27] са съгласни, че конкурентоспособността на държавата зависи от конкурентоспособността на предприятията в нея, този проблем е слабо застъпен. Това прави теоретическите постановки и изследвания в тази сфера особено актуални за предприятието. В научните публикации се изказват различни становища за същността на тази категория и все още липсва общоприето определение за нея, което дава основание на автора да фокусира вниманието си върху този проблем.

Продуктовата конкурентоспособност е на най-ниското ниво. Същевременно трябва да се отбележи, че тя често е отъждествявана с конкурентоспособност на предприятието. Така според **Т. Ненов** [5] продуктовата конкурентоспособност е част от конкурентоспособността на предприятието и в този смисъл тези две понятия не могат да се отъждествяват.

След анализиране на специализираната литература по горепосочената проблематика можем да разделим твърденията на различните автори според следните критерии: изследователи, които описват конкурентоспособността с един показател [36,37] и изследователи, които свързват конкурентоспособността с повече от един показател [33]. Така **Strunk u Viedma** [36,37], свързват конкурентоспособността само с нивото на мениджмънт и маркетинг в предприятието, но тъй като конкурентоспособността е многоаспектна величина, трябва да се отчита влиянието на множество показатели, които оказват влияние върху конкурентоспособността. Това прави твърдението до голяма степен спорно. Само с нивото на мениджмънта и маркетинга не се дава точна оценка, тъй като показатели като производителност на труда, ниво на иновационната активност, адаптивност на предприятието към променящата се външна среда също имат значение за доброто конкурентно позициониране на предприятието на пазара. Друга част от привържениците на един показател използват финансов показател като **Howard, Ghorth** определят – печалба или рентабилност на собствения капитал и др. [21,19]. Но така определената конкурентоспособност е

неточна, защото непълно диагностицира състоянието на предприятието. Финансовото състояние дава моментна снимка и не дава оценка на потенциала му за развитие в дългосрочна перспектива.

**C. Pratten**, представител на групата изследователи, които свързват нивото на конкурентоспособността с повече от един показател. Единият показател може да бъде: ниските административни разходи и ефективността на производството като основни показатели за определяне нивото на конкурентоспособността на предприятието [33]. **Brignall, Fitzgerald** отъждествяват конкурентоспособността с нарастването на продажбите и потребителската база от клиенти [28], докато **McNamee and McHugh** добавят и показателя „продажби на един зает“. Тези становища не описват докрай сложния характер на конкурентоспособността, защото я разглеждат предимно като статична величина, без да отчитат динамиката във времето, което в повечето научни публикации също не е отбелязано [28].

Изследователи като **Harriet, McBryde, Johnson** посочват производствените разходи, производителността на труда и производствения процес като основни показатели, характеризиращи конкурентоспособността на предприятието [23]. Не са включени мениджмънтът и маркетинг на предприятието в тази група. Маркетингова дейност реализира продукцията на пазара, нейното значение за конкурентоспособността не трябва да се подценява.

В групата на финансовите показатели, които, по мнение на друга група учени, описват нивото на конкурентоспособност, са печалбата, рентабилността, възвращаемостта активите и др. Защитници на тази теза са **Hayes, Clark and Wheelright** [20]. Те от своя страна игнорират показатели за измерване на иновационната активност на предприятията, маркетинговата гъвкавост, производителността на труда и др.

Авторът на дисертационния труд е привърженик на тезата, че използването на повече показатели от различни функционални групи ще доведе до по-точно измерване на фирмената конкурентоспособност. От това следва обаче, че намаляването на риска от неточност и трудност за определяне на оценката изисква правилен подбор на показателите. В подкрепа на горната теза можем да посочим следните изследователи, които включват повече показатели в измерването на дейността на предприятието. Според **Bruning u L. Lockshin**, конкурентоспособността включва показатели като: здрави и трайни връзки с купувачите, с доставчиците и другите подобни организации от външната среда; използване на интегрирана, самокориги-

раща се система от вътрешни процеси и колективи, мотивирани да работят с висока степен на качество; иновативност; гъвкавост; интелигентност; агресивност; ефективност; честност и кооперираност. Тази теза на пръв поглед изглежда изчерпателна, но има своите слабости по отношение на поддържането и дългосрочното развитие на пазарните резултати на предприятието, тъй като липсват финансови показатели, с използването на които оценката да стане по точна [16].

Тъй като конкурентоспособността на предприятието е динамична величина, важна способност на предприятието е бързо да може да се адаптира към промените, наложени от външната среда чрез създаване на иновации, гарантиращи запазването на пазарния дял и добрите финансови резултати. Осъзнавайки динамичния и комплексен характер на конкурентоспособността, учени *Judson, Lynch* определят конкурентоспособността като комплексен показател за равнището на цялостната дейност на предприятието, изразено чрез потребителско задоволство, гъвкавост, производителност и равнище на най-ниско ниво на производствените разходи. За пропуск можем да отбележим високо квалифициран [с опит в областта] персонал, които да създава иновации, потребителско задоволство от тях и производствен процес с най-ниски производствени разходи [23,26].

## **2. МЕТОДИ ЗА ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО**

Процесът на глобализацията в икономиката засилва конкуренцията между фирмите. Бурното развитие на информационните и комуникационните технологии правят съревнованието между тях особено ожесточено и динамично. Промените в световната икономика, породени от продължителната финансова криза, правят оценката на конкурентоспособността на предприятието още по-важна, тъй като обективната оценка на конкурентната мощ е добра основа за правилното стратегическо развитие на предприятията. Изследователите, работили по въпросите на оценката на конкурентоспособността, имат различни мнения, което се дължи на многоаспектния характер на конкурентоспособността и на множеството фактори, които влияят върху нея. А също и на липсата на една утвърдена дефиниция за същността на конкурентоспособността. Изясняването на същността и възможностите за приложение на голяма палитра от методи

за оценка на конкурентните позиции на пазара помага на ръководството да избере стратегически най-правилния метод.

**А) Методи за оценка, в зависимост от броя на използваните показатели**

➤ **Метод за оценка, включващ, един показател**

Методите за оценка на конкурентоспособността само от един показател, използвана при измерването на конкурентоспособността, не е достатъчна, тъй като не дава реална представа за състоянието на предприятието. Така например, от използването на показателя, ефективност на текущата дейност не става ясно дали предприятието има гъвкава маркетингова политика и дали лесно може да отговори на динамиката на пазара на който функционира [19]. Ефективността на текущата дейност показва състоянието на предприятието към определен момент и не помага за дългосрочното му планиране. При оценката на конкурентоспособността трябва да се има предвид и спецификата на производството, особеностите на пазара, изискванията на потребителите, интензивността на конкуренцията в отрасъла.

Друг поддръжник на идеята за измерване на конкурентоспособността на предприятието с един показател е *Hultonk E.*, който посочва рентабилността на продукта като показател за конкурентоспособност. И се аргументира, с тезата, че рентабилността на продукта дава представа колко доходен е той за предприятието [22]. Когато обаче говорим за конкурентоспособност на предприятието, рентабилността на продукта е важна, но не основна и единствена характеристика. Тъй като конкурентоспособността включва в себе си способността да се създават иновативни продукти в дългосрочен план, така че предприятието да не е зависимо само от един продукт.

**Б) Метод, включващ обобщаващ показател**

Метод, включващ два показателя в един обобщаващ показател е разработен от *Сергеев*. Обобщеният показател съдържа в себе си печалба и пазарен дял [6]. Използва се за ориентир на стратегическото ръководство при взимане на решения. Положителното при този показател е бързото получаване на необходимата информация, а отрицателното е обобщената оценка, която се получава. Не се следи за движението на съставляващите го показатели и това не води до проблема [20].



### ***В) Методика, включваща повече от един показатели***

Методи за оценка на конкурентоспособността, включващи повече от един показател, са по-точни, поради което преобладават авторите, които са техни привърженици [6]. При тях се забелязват голям брой разновидности на начина, по които тези показатели са представени. С цел приемането на метод, която най-точно и конкретно описва поставените в дисертационния труд цели, последователно ще бъдат разгледани отделните видове.

#### ***➤ Методика, включваща един обобщаващ показател***

Метод получил широка популярност сред научните среди е методът на балансираните карти. Той включва система от показатели. Разработен от изследователския екип, които се ръководи от **Дейвид Нортън**, а негов академичен консултант е Робърт Каплан. В него е заложена идеята за създаване на система за измерване на дейността на предприятието. Систематизират се показатели, включващи четири гледни точки и те са: вътрешна, на потребителите, финансова и от гледна точка на иновациите. Като пропуск на метода може да се отбележи, че не изследва маркетинговата гъвкавост на предприятието, както и сложността на цялостната система при внедряване и изследване.

Ручи създава система от показатели, които измерват конкурентоспособността чрез ефективността на работата на служителите, анализ на клиентите, анализ на производителността и анализ на печалбата [7]. Чрез тези анализи се търсят едновременно възможности за развитие и проблемни области в дейността на предприятието. Към системата от показатели би било добре да се добавят и: маркетингова гъвкавост и адаптивност на предприятието към бързо променяща се външна среда. Тъй като се търсят нови възможности за повишаване на конкурентоспособността, то тези два показателя описва най-точно предприятието в способността му гъвкаво да се съобрази с променящата се външна среда и адаптивността му към новите изисквания на пазара.

#### ***➤ Методи за оценка базирани, на сравнения***

Метод, разработен от **J. Viedma**, се базира на сравнения на предприятието с водещ конкурент или с най-добрата практика в отрасъла [37]. Методът се реализира с въпросник за самооценка, съставен от редица показатели, свързани с дейността на предприятието като производителност на труда, ефективност на маркетинговата дейност, печалба, пазарен дял. Сравняването с конкурент не дава точна оценка на конкурентоспособнос-

тта, а показва – къде сме по-слаби ние в сравнение с конкурентите ни.

Друг вид метод, базиран на сравнението с конкурента, е този на *Акао*. Разлика е, че сравнението се извършва от потребителите, които попълват въпросници свързани с качество, цена, условия на продажба и потребителско задоволство, маркетингова гъвкавост на предприятието, търговски имидж [9]. Определянето на конкурентоспособността на дадено предприятие чрез оценка от потребителите не се използва широко в практиката, главно по три причини. Първо, високата стойност на метода поради съставянето на въпросници, организиране и провеждането на анкети, втора причина субективната оценка, която се получава от потребителя и трета причина, че методика измерва в по-голяма степен конкурентоспособността на продукта, отколкото на самото предприятие.

#### ***Г) Методи за оценка в зависимост от вида на използваните показатели***

##### ***➤ Методи, включващи количествени показатели***

Методики, включващи количествени показатели създават по-голяма обективност на оценката за конкурентоспособността, но има дейности в предприятието, които могат да се измерят само с качествени показатели: ниво на мениджмънт и маркетинг, степ на удовлетвореност на потребителя, маркетингова гъвкавост. Такива методики са на *Branhama, Kumar A, K.* [14,25] Като показатели те посочват рентабилност на активите на предприятието, печалба, производителност на труда. Не използването на качествени показатели, прави оценката на конкурентоспособността непълна.

##### ***➤ Методики, базирани на качествени показатели***

Друг вид метод, е базиран изцяло на качествени показатели като качество на маркетинговата дейност, нива на управляемост на предприятието, гъвкавост на предприятието [17]. Качествените показатели са в по-голяма степен относителни, сравнявайки ги с количествените. Използването само на качествени показатели прави оценката на конкурентоспособността на предприятието относителна и трудна за измерване.

#### ***Смесени методики с качествени и количествени показатели***

Методики с качествени и количествени показатели, са широко използвани, тъй като те дават възможност за по-широк обхват за измерване на различни дейности. Такива например са: IPMS, разработен от *Bititci*

[12]. Предимството на тези методики е че преценката е по точна в сравнение с останалите, които могат да бъдат получени чрез прилагането на само количествени или само качествени показатели. Такава е методиката на *O'Farrell, P.N and Hitchens, D. M* [30]. Те залагат на следните показатели: цена, качество, конструкция на продаваните продукти, ниво на маркетинга и мениджмънта в предприятието, иновационна активност. Като слабост може да отбележи липсата на показател, който да измерва, маркетинговата гъвкавост и адаптивността на предприятието към променящата се външна среда и потребителските предпочитания на клиентите.

Метод, който едновременно измерва досегашните постигнати резултати, оценява потенциала на предприятието в дългосрочна перспектива, производителността на труда, маркетинговата гъвкавост, печалбата, рентабилността на продукта. Такива са методиките на *S. Black* [13]. Може да се отбележи като пропуск в тази методика липсата на показател, който да измерва растеж на предприятието.

От направения критичен литературен обзор се вижда голямото разнообразие от методики и липсата на една, която да е общоприета.

### 3. ФАКТОРИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

Конкурентоспособността и нейната устойчивост са резултат от влиянието на редица фактори, познати в стратегическия мениджмънт като „фактори на конкурентоспособността” Лифиц нарича тези фактори непосредствени причини, наличието на които е необходимо и достатъчно за изменение на един или няколко критерия на конкурентоспособност [4]. Факторите се характеризират със своята динамика и различна сила въздействие в различните интервали от време. Тава ги прави, както трудни за изследване, така и трудни за управление.

Различните фактори за повишаване на конкурентоспособността, с които работи всяко предприятие, изискват различни управленски въздействия. Ето защо познаването на силата на въздействието им и значимостта им за успеха, е от голямо значение за правилното управление на предприятието, така че ръководството да достигне желаните резултати [2].

Изследователи, работили по проблемите на конкурентоспособността. Дават различна степен на важност на различните фактори. Това се дължи на различните разбирания за същността на конкурентоспособността и липсата на общоприета класификация на факторите.

#### ***А) Вътрешни фактори за повишаване на конкурентоспособността на предприятието***

Вътрешните фактори за повишаването на конкурентоспособността на предприятието са изследвани от по-голям брой автори поради факта, че по-лесно могат да се наблюдават, прогнозираат и управляват. Докато външните фактори са трудни за управление поради тяхна трудна прогнозируемост и в по-голямата си степен са трудни за въздействие. С тях предприятието само трябва да се съобразява, затова повечето изследователи са анализирали вътрешните фактори за сметка на външните. Различни учени посочват различни фактори като средство на влияние на конкурентоспособността и това се дължи на различите цели на изследванията, в които са разработени тези класификации. Някои от тях са дали превес на качеството на продукта за сметка на човешките ресурси, други са посочили наличието или бързото набавяне на финансови средства, необходими за финансиране на иновационните проекти. За целите на монографичния труд ще бъдат разгледани разнородни тези, за да може да се достигне до най-точната и изчерпателна класификация, която авторът на дисертационния труд да приеме.

***Saraph J.***, определят вътрешните фактори на влияние на предприятието като важни и значими в сравнение с външните фактори. И обясняват с тезата, че предприятието винаги може да направлява вътрешните фактори така, че да преодолее влиянието на негативните външни фактори с добър мениджмънт и правилно прогнозиране и целеполагане [35]. В класификацията е поставен акцент върху качеството на продукта, а по-подробно те са описани в таблица 1.1. В класификация на факторите за повишаване на конкурентоспособността не са отчетени производствените технологии, които са важни за създаване на качеството на продукта и формиране на себестойност. Не са взети под внимание и качеството на продукта и формиране на себестойност. Не са взети под внимание и качеството на суровините, лесен достъп до тях, които също са свързани с поддържането и създаването на високо качество.

**Таблица 1.1 фактори за повишаване на конкурентоспособността според Sarah**

<b>Фактори за повишаване на конкурентоспособността</b>
1. Степен, в която висшето ръководство направлява дейностите за постигане на високо качество.
2. Събиране и докладване на данни за качеството.
3. Качество на управление на процесите.
4. Качество на конструирането на продуктите.
5. Обучение.
6. Мениджмънт на качеството на доставките.
7. Роля на отдела по качество.
8. Връзки със сътрудниците.

Забелязва се тенденция повечето от изследователите да обръщат внимание на фактора качество, това е застъпено при **Roter** [34]. Според него основните фактори за повишаване на конкурентоспособността са качеството на продукцията, ангажираност на ръководството по изпълнение поетите проекти, възприемане на необходимата управленска философия, усъвършенстване на производствените процеси, гъвкави производствени системи, свобода на изява на сътрудниците и близост до клиентите. И тук се поставя акцент върху управление на качеството без да се обръща внимание на евтин достъп до материални ресурси, дългосрочно договаряне с доставчиците за осигуряване на ритмичност на доставките.

Друга група изследователи, като с **К. Кунев, Т. Философова и В. Быков** [12] твърдейки, че предприятието се съревновава при едни и същи национални условия, пренебрегват външните фактори. Считат, че някои от тях са по-конкурентоспособни от други и това се дължи на нивото на мениджмънт и маркетинг в предприятията, компетентността на работната ръка, като водещи фактори за повишаване на конкурентоспособността. Като слабост на тази теза можем да отбележим, неотчитането на качеството на продукта/услугата, финансовите възможности, без които нито едно предприятие не може да започне иновационно дейност [12].

След мащабно проучване на 500 производствени предприятия, учени като **Zaitz, G., a** [38] стигат до извода, че факторите за повишаване на конкурентоспособността са умелото управление на качеството, взаимоотно-

ношенията с доставчиците, обучението на персонала. Както и при гореспоменатите автори, тук се забелязва частично изброяване на факторите, без да се споменат маркетингова гъвкавост на предприятието, активността на маркетинговата дейност, опит на персонала в областта на маркетинговите иновации.

*Ahire, D. Golhar u M. Waller* подържат тезата, че ангажираност на висшето ръководство с иновационни маркетингови проекти, обучение на сътрудниците, мениджмънт на качеството, навременно осъществяване на доставките, ангажираност на сътрудниците, даване на правомощия на персонала, фокус върху купувачите, анализ на конкуренцията, са факторите, които оказват влияние върху повишаване на конкурентоспособността на предприятието [8]. Тази класификация може да се допълни с фактора производителност на труда на предприятието. Други изследователи като *P. O'Farrell*, [30] определят фактори: цена, качество, конструкция, ниво на управление на маркетинг, мениджмънт. Не е обърнато внимание на човешкия фактор, обучения на персонал, степен на мотивация на персонала, споделяне на придобити знания, интелектуалния капитал на предприятието, имидж на търговската марка. Тук като слабост може да се отбележи, че не са отчетени равнище на цялостна организация на дейността на предприятието, степента на мотивация на персонала.

Друга подобна класификация на вътрешните фактори е направена от *C. Patten* [33]. При нея като фактори за повишаване на конкурентоспособността са посочени: разработване на нови продукти, качество на новите продукти за потребителите, ефективността на производството, маркетингов опит и ниски административни разходи. Като недостатък може да се изтъкне липсата на фактори като, равнище на технологиите, маркетингова гъвкавост, мотивация на персонала и др., което прави класификацията не до край изчерпателна.

Класификацията на *S. Black* [13] утвърждава фактори като: стратегически мениджмънт, мениджмънт на качеството и корпоративна култура по отношение на качеството, събиране на информацията за подобряване на продуктите от направените рекламации, планиране на качеството на операциите, мениджмънт на външните взаимоотношения, партньорство с доставчиците, мениджмънт на хората и купувачите, ориентация към потребителско задоволство. Сравнително изчерпателна е тази теза, но и към нея могат да се добавят фактори като качество на маркетинговите стратегии, имидж на търговската марка и др.

### **Б) Външните фактори за повишаване на конкурентоспособност**

Значително по-малък е броят на учените, които са изследвали външните фактори за повишаване на конкурентоспособността. Това се дължи на неопределеността на факторите във времето, както и на трудното им прогнозиране. Някои изследователи, смятат, че предприятието се съревновава при еднакви условия на външната среда [12] и това е причината вътрешните фактори да се анализират по-внимателно и върху тях да се концентрират усилията за управлението им. Тази теза не е напълно издържана, тъй като negliжирането на външните фактори може да доведе до фалит на предприятието. Разнопосочни са тезите на учените по въпросите за класификацията на външните фактори за повишаване на конкурентоспособността и това се дължи на различния подход, който са имали при определянето им, както и различните изследователски тези за същността на конкурентоспособността. **J. Davidson** [18] обръща внимание на фактори, които водят до намаляване на конкурентоспособността на предприятието, и според него те са следните: нисък маржин в отрасъла, слаб растеж на отрасъла, отдалеченост от пазарите, прекалена зависимост от един купувач, сила, малък пазарен дял, позициониране в сектора на премиалните цени, бавни промени, бюрократични структури в страната, фиксирана фискална година.

**Baines**, определя външни фактори, които пряко влияят върху конкурентоспособността на предприятието. Силата и посоката на тези фактори могат както да увеличат, така и да намалят стопанските резултати на фирмата и те са: покупателната сила на потребителите, финансовата стабилност, нива на данъци, мита и такси, равнище на бюрокрацията в страната [10]. Към тези фактори можем да добавим политическата стабилност и нивото на корупция в страната.

Наличието на трудов пазар в страната, който да предлага за отрасъла необходимата квалифицирана работна ръка, наличието на ефективни научно-изследователски институти, държавно стимулираща иновативния, бизнес чрез национална стратегия за развитие на иновациите – това са факторите на влияние, определя **Baines, S** [10]. Към тези фактори можем да добавим и наличие на необходимото равнище за развитие на инфраструктура в отрасъла.

Тази слабост е отстранена в тезата на следващия учен **Branham**. Той определя следните фактори: потенциал за растеж и развитие на отрасъла, привлекателност на отрасъла, ниво на интензивност на конкуренцията,

иновативност на конкурентите [16]. Но в този класификация не са отчетени макроикономическите показатели на страната, политическата стабилност, бюрократичност и др.

Сравнително изчерпателна е класификацията на руския учен **И. Лифиц**, който свързва конкурентоспособността, с бърз и лесен достъп на предприятието до външни източници на финансиране както от банки, така и от други кредитни институции, благоприятна нормативна уредба, равнище на корупция [4]. Прави впечатление, че в тези класификации не се посочват влиянието на доставчиците и на възможностите им за доставка на евтини и качествени суровини, което също ще повлияе върху себестойността и качеството на продукцията, а от там респективно и върху конкурентоспособността.

**М. Портър** е на мнение, че конкурентните предимства на предприятията зависят от условията в страната, в която работят [31]. И създава диамант на детерминантите на националните предимства, което включва: 1. Факторни условия 2. Условия, свързани с търсенето; 3. Фактори, отчитащи свързаните и подпомагащите отрасли; 4. Фактори, свързани с фирмените стратегии и структури. Това е една от най-популярните класификации, като след това редица учени я допълват с по-голяма конкретика и раздробяване на факторите.

**В. Власова** акцентира върху поглъщаемостта на пазара, лесен достъп до пазара, конкурентна позиция, възможности за навлизане на технологични новости в отрасъла, вид на производствената стока, еднородност на пазара, конкурентни позиции на другите предприятия на този пазар. Не са отбелязани политическите условия в страната, нивото на данъци и такси, растежът на търсенето, макроикономическата ситуация в страната [1].

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. **Власова, В. М.**, *Основы предпринимательской деятельности*; Москва, Финансы и статистика, 2002 г.
2. **Кунев, К.**, Философова Т и В. Быков, Olivie A, U. Kim Конкурентоспособность, Москва, ИНФРА-М, М., 2009 г.
3. **Лифиц И.М.**, Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг, Москва, Юрайт, 2001 г.
4. **Лифиц, И.**, Конкурентоспособность товаров и услуг. М., Высшее образование, Москва, Юрайт, 2007 г.



5. **Ненов, Т.**, Управление на иновациите, Варна, наука и икономика, 2010 г.
6. **Сергеев А.**, „Конкурентоспособность российских предприятий в предверии вступления России во всемирную торговую организацию: направления и методы маркетинговых исследований“, БСУ, Бургас Център за икономически и управленски науки, Втора международна конференция „Маркетингът в ерата на глобализацията концепции и тенденции“, 2003 г.
7. **Ручи, А.**, С. Ким, Р. Куин, Веригата служители – клиенти – печалба на Сигърс, Харвард Бизнес Ревю, януари – февруари, 1998 г.
8. **Ahire, S., Golhar, D., and Waller, M.**, „Development and Validation of TQM Implementation Constructs“, Decision Sciences, Vol.27, No 1 1996, pp.23-56.
9. **Akao, Y., Shigeru, M.**, QFD: The Customer Driven Approach to Quality Planning and Deployment, 1994, pp.45.
10. **Baines, S., Wheelock, J.**, Reinventing traditional solutions: job creation, gender and the micro-business household. Work, Employment and Society, Vol 12, 1998, pp 579-601.
11. **Bennett, R. C., & Cooper, R. G.** (1979). Beyond the marketing concept. Business Horizons, 22 (3), 76-83.
12. **Bititci U., McCallum N., Bourne M., MacBryde J, Turner T.**, „Performance Indicators for Sustainable Competitive Advantage: the Next Frontier“, 2nd International IFIP Workshop on Performance Measurement, 06-, IFA Universitat Hannover, Institute fur Fabrikanlagrn und Logistic, 2002.
13. **Black, S. and Porter, L.**, „Identification of the Critical Factors of the TQM“, Decision Sciences, Vol.27, No 1, 1996 pp. 1-21.
14. **Branham, M.**, „Measuring the Components of Competitiveness“, Competitive Benchmarking Association, Michael Branham&Cowles Business Media, 1997.
15. **Brown, D., Lockett,** Potential of critical e-applications for engaging SMEs in e-business: a provider perspective. European Journal of Information Technology Systems Vol 13. 2004г, pp 21-34.
16. **Bruning. Е и L. Lockshin L.**, “Fundamental Elements in the definition of Organizational Competitiveness”: Gestion 2000 pp. 23.
17. **Buckley, P., Pass, C.L., and Prescott, K.**, „Measures of International Competitiveness: A Critical Survey“, Journal of Marketing Management, 4(2), 1988 pp. 175-200.
18. **Davidson J.H.**, Offensive marketing, Penguin Longman, 1998pp. 34.
19. **Ghorth, R.**, Measure of competitiveness Longman, Public House, 2008 pp.45.
20. **Hayes, C., and Wheelright** Power of competitiveness, Lancaster University press, 2003, 8 pp.
21. **Howard, M., Vidgen, R., Powell, P** Overcoming stakeholder barriers in the automotive industry: bulding toorder with extraorganizational systems. Journal of

- information Technology, Vol. 18, 2003, pp. 27-43.
22. **Hultonk E., J.**, Griffin, Abbie, Hart, Susan and Robben, Henry S. J. Industrial new product launch strategies and product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 14, 1997, pp 243-257.
  23. **Judson A.**, *Marketing strategy happen basil Blackwell, transforming plans into reality*, London, 1990 pp. 35.
  24. **Kaplan, R.**, Norton, D., *The Balanced Scorecard – Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press, Boston. MA, 1996.
  25. **Kumar, A.**, Stecke, K., and Motwani, J., „A Quality Index-Based Methodology for Improving Competitiveness: Analytical Development and Empirical Validation“, Working Paper Series – Working Paper 01-015, University of Michigan Business School, 2000.
  26. **Lynch, R** и Cross K., *Measure up! Yardsticks for continuous improvement*, Blackwell, USA, 2008, pp. 12.
  27. **Maillat, D.** *Les Innovateurs*, Sciences Humaines hors, 2008, vol.8 pp. 45.
  28. **McNamee** и McHugh M., “Competitiveness Strategies in the Clothing Industry”, *Long Range Planning*, 22:4, 2000, pp. 63-71.
  29. **Ngo, L., & O’Cass, A.** Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial Marketing Management*, (2009). 38, 45-59.
  30. **O’Farrell P.N.**, and Hitchens, D.M, and Moffat, L.A., „The Competitiveness of Business Services Firms: a Matched Comparison between Scotland and the South East of England“, *Regional Studies*, 26(6), 1992, pp.519-533.
  31. **Porter, M.**, *The Competitive Advantage of Nations*, The Free. Press, New York, 1990.
  32. **Porter M.**, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press: New York, NY, 1985.
  33. **Pratten C.**, *The competitiveness of small firms*, Occasional, 1991 Paper 57.
  34. **Roter, G.**, *Measure of completeness*, International IFIP Workshop on Performance Measurement, Hannover University Press, 2008 pp 45.
  35. **Saraph J.**, Benson P, and Shroeder R., “An Instrument for Measuring the Critical Factors of Quality Management”, *Decision Sciences*, Vol 20, 2001pp. 810-829.
  36. **Strunk O.**, *White Division for sustainable development*, Longman, New York Press Hall, 2006, p. 67.
  37. **Viedma, J.**, *Competitive Position Measurement – A new methodology for measuring business competitiveness*. The Foundation for Performance Measurement, Metapraxis Ltd, 1999.
  38. **Zaitz, G.**, Johannsson R., and Ritchie, J.E.Jr., „An Employee Survey Measuring Total Quality Management Practices and Culture“, *Group and Organization Management*, Vol.22, No 4, 1997, pp.414-444.

# ОБЩЕСТВЕНИ И КУЛТУРНИ АСПЕКТИ ПРИ ОВЛАДЯВАНЕТО НА ЧУЖД ЕЗИК В АКАДЕМИЧНА СРЕДА

*гл. ас. д-р Милка Хаджикотева*

*Нов български университет*

**Резюме.** За да отговори на съвременните социално-икономически тенденции, овладяването на чужд език в академична среда включва и развиване на умения за медиация, плурилингвизъм и онлайн взаимодействие, които предполагат използване на натрупаните знания в подходящ социален контекст, превъзможвайки и разчитайки кодовете както на културните особености, така и на съвременните възможности за присъствено и дигитално общуване.

**Ключови думи:** академична среда, овладяване на чужд език, умения, знания, медиация, плурилингвизъм, онлайн взаимодействие

## SOCIAL AND CULTURAL ASPECTS OF FOREIGN LANGUAGE ACQUISITION IN AN ACADEMIC ENVIRONMENT

*Ch. Prof. Milka Hadjikoteva, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** To respond to contemporary social and economic trends, mastering a foreign language in an academic environment encompasses developing the skills of mediation, plurilingualism and online interaction. These skills empower the application of the acquired linguistic knowledge to communicating in appropriate social contexts, interpreting cultural peculiarities and performing in both physical and digital environments.

**Keywords:** academic environment, foreign language acquisition, skills, knowledge, mediation, plurilingualism, online interaction

За да отговори на съвременните социално-икономически тенденции, университетското образование все повече включва курсове и програми, в които езикът на преподаване е английски език. За подготовка на студентите да се обучават на чужд за тях език, макар и изучаван от ранна детска възраст, академичната среда предполага развиване на умения, които колкото и да зависят от езиковите умения, придобити в средното училище или частни школи, все пак се оказват предизвикателство за голям брой от студентите в първите семестри на обучение. И тъй като овладяването на чужд език, в случая английски език, предполага, но не задължително включва развиване на умения за медиация, плурилингвизъм и общуване в присъствен и онлайн формат, университетът е мястото, където е необходимо да се изградят умения за използване на натрупаните знания в подходящ социален контекст, превъзможвайки и разчитайки кодовете както на културните особености, така и на съвременните възможности за присъствено и дигитално общуване.

Един от най-значимите социални аспекти на усвояването на чужд език е прилагането на езиковите и културологични знания и умения като средство за общуване в академична и професионална среда с цел професионална реализация. Това умение е основополагащо за студенти, за които една от перспективите за професионална реализация е да работят в международни организации или компании с разнообразна, в които се използва английски език и поне още един или няколко други чужди езика. В този смисъл медиацията или възможността да се прилагат умения за опосредстване на различни ситуации се превръща в необходимост за насърчаване на межкултурното общуване. Според Бейкър [1] английският език като *lingua franca* акцентира върху значимостта на гъвкавото и динамично общуване, което признава и цени културното многообразие. Фактът, че английският език се използва като общоприет език на голяма част от общуването както лице в лице, така и онлайн, предразполага към успешно изграждане на стратегии за общуване на представители от различни националности на и чрез езика. А тези стратегии се оказват изключително значими според някои автори, които призовават преподаването и изучаването на чужд език да приеме наднационална парадигма, толерантна към разнообразието на културни идентичности и езикови практики в днешния глобализиран свят [2]. Всъщност тази тенденция стъпва върху разбирането за овладяването на чужд език като межкултурно възприятие [3]. Пилър [4] също обръща внимание на межкултурния аспект на овладя-

ването на чужд език и възможността за ефективно и уместно общуване в определен културен контекст.

Медиацията в този контекст на чуждоезиково обучение се разглежда в светлината на социо-конструктивисткия подход и социо-културната теория [5], като в центъра ѝ е разбирането, мисленето, създаване на значение и сътрудничество, всички те необходими за изпълняване на ролята на обучаемия като социално-активен индивид. Всъщност точно в медиацията се изразява връзката и взаимозависимостта на индивида и общността, когнитивността и социалното.

В публикацията на Съвета на Европа за обогатяване на езиковото обучение [6] медиацията се разглежда като процес, включващ езикова рецепция, взаимодействие и продукция, като се добавя и смяна на гледната точка, т.е. конструиране на ново значение, обикновено с помощта на останалите участници в общуването или заради тях. „Езиковото обучение трябва да преодолее парадигмата от 50-те и 60-те години на линейния, основан върху граматиката учебен план, който предполага обучаемите да започнат да разбират и да създават код, и да премине към подход, в който се развиват индивидуалните и обществените измерения в по-широка образователна рамка. Различните фази на педагогическата намеса допринасят към натрупващия се, спираловиден модел, в който се повишава информираността, нивото на владее на езика и, в крайна сметка, самостоятелното учене. В такъв нов тип учебна зала, където езиковото обучение следва динамични, натрупващи се, контекстуално и социално обусловени пътеки, медиацията играе решаваща роля като предоставя възможност и подкрепа на обучаемия да действа като социален агент в процеса на своето развитие.“ [7]

Всъщност в насоките на Съвета на Европа [8] за използване на Общоевропейската езикова рамка (ОЕЕР) [9] се преминава от вече утвърдените четири умения, които се развиват в обучението по чужд език, т.е. четене, слушане, писане и говорене, към четири модалности на общуване, а именно рецепция (включваща уменията за четене и слушане), продукция (включваща уменията за писане и говорене), взаимодействие и медиация. В насоките на Съвета на Европа [8] медиацията се определя като процес, при който обучаемият е част от общността, създава връзки и помага да се конструира или да се предаде значение, в някои случаи с пояснения на езика, на който общува, или като преминава от един език на друг. Акцентът е върху ролята на езика в процеси като например изграждане на прос-

транство и условия за общуване и обучение, съдействие за конструиране на ново значение, окуражаване на останалите участници в общуването да конструират или разберат новото значение и предаване на нова информация в подходящ вид в социален, педагогически, културен, езиков или професионален контекст. Дейностите, чрез които се развива умението за медиация, са представени в три макрокатегории: медиация на текст, медиация на понятия и медиация при общуване, за всяка от които са предоставени дескриптори.

При медиацията на текст се включва опосредстване на видео материали, графики, устна и писмена реч, както и знаци. Разработените в насоките дистрактори са разпределени в следните категории, а именно: „Предаване на конкретна информация“, „Обяснение на данни в графики и диаграми“ и „Обработка на текст“. По-долу са описани уменията, които позволяват на обучаемите да са успешни при медиацията на текст според Съвета на Европа [8]. Тези умения за развити у обучаеми, достигнали високо ниво на владеене на чуждия, в случая английски език, определено като Компетентно използване на езика: ниво C1 в ОЕЕР.

Предаване на конкретна информация в устна реч  
C1

Могат да обяснят доколко е уместна конкретна информация от дълги и сложни научни и популярни текстове;

Предаване на конкретна информация в писмен вид  
C1

Могат да предадат в писмен вид съдържанието на презентации, тяхната уместност и преценка за качеството им;

Могат да предадат в писмен вид основните идеи в добре структурирани текстове в рамките на област от професионален, академичен и личен интерес;

Могат да предадат в писмен вид основните идеи в статии от научни и професионални списания и публикации

Могат да предадат в писмен вид основните идеи решенията, взети на среща;

Могат да предадат в писмен вид основните идеи, съдържащи се в официална кореспонденция;

## Обяснение на данни в графики и диаграми

C1

Могат да тълкуват и описват ясно и надеждно основните пунктове и подробности в сложни диаграми и друга визуално организирана информация на академични или професионални теми;

## Обяснение на данни в графики и диаграми в писмен вид

C1

Могат да тълкуват и представят ясно и надеждно в писмен вид важните пунктове в сложни диаграми и други визуално организирани данни на академични или професионални теми.

## Обработка на текст

C1

Могат да обобщават на дълги научни текстове;

Могат да обобщават дискусии в рамките на своята академична или професионална компетентност, да разработват и преценяват различни гледни точки и да идентифицират основните идеи;

Могат да обобщават ясно в добре структурирана реч основните идеи на научна устна реч и писмени текстове в области на специализация, различни от тяхната основна;

Могат да изясняват конкретни технически понятия;

Могат да обясняват фини разлики в представянето на факти и аргументи;

Могат да използват информация и аргументи от сложен устен или писмен текст, да говорят по зададена тема, да коментират и изразяват мнение и др.;

Могат да обяснят отношението си или да изразят мнение в устен или писмен вид по специализирана тема.

## Писмена обработка на текст

C1

Могат да обобщават в писмен вид дълги и сложни текстове с тълкуване на съдържанието по подходящ начин;

Могат да проверяват значението на необичайни технически термини;

Могат да резюмират в писмен вид дълъг и сложен научен текст за определена аудитория, като спазват стила и регистъра на оригинала.

При медиацията на понятие се използват два вида дескриптори. Единият е насочен към сътрудничество в малка група, а другият – при медиация като лидер на група. Дескрипторите са следните: „Улесняване на взаимодействието с връстници“, „Улесняване на конструирането на значение“ (като член на група), „Управление на взаимодействието“, „Окуражаване на изказване“ (за лидер на група).

Медиацията при общуване включва скала за „Посредничество в ежедневни ситуации“, като към езиковата дейност, свързана с превод, се добавя и културно или межкултурно измерение, което изисква развиване на умения за преценка на културната обусловеност на ситуацията [3], [10] и познаване на културно-обусловени символи [11]. Дескрипторът „Опосредстване на плурикултурно пространство“ се отнася пряко към споделяното „трето пространство“ [12], в което е възможно да се общува открито и всичко е ясно. Друг дескриптор е „Улесняване на общуването при деликатни ситуации и спорове“, с който се измерва уменията да се разрешават проблемни ситуации чрез проява на разбиране различни гледни точки и съдействие за намиране на общи позиции. Той е и пряко свързан с развиване на умения за плурилингвизъм.

Термините „*plurilingialism*“ „*pliriculturalism*“, които в настоящата статия са използвани като „плурилингвизъм“ и „плурикултурализъм“, и се въвеждат в допълнение към свободно циркулиращите в академичното пространство и в ежедневната употреба термини „мултилингвизъм“, „мултиезичност“ и „многоезичие“, наблягат на динамичното използване на множество езици, както и наличието на знания за културите им, осъзнаване и натрупване на опит в различни социални ситуации. Подобно задълбочено отношение към различните езици и култури датира от древността в цивилизациите на вавилонците и персите, като в наши дни езиковата ситуация в централна Европа представлява красноречив пример [13]. В публикациите на Съвета на Европа [6], [8] плурилингвизмът се разглежда като набор от компетенции и стратегии за справяне в межкултурни ситуации, основан върху опита, придобит от различни взаимодействия в межкултурна среда е от съществено значение. В публикациите на Съвета на Европа [6], [9], [14] се разграничават понятията мултилингвизъм, мултикултурализъм и плурилингвизъм и плурикултурализъм. Представката „мулти“ предполага състав от различни елементи, които съжителстват в изолация, докато „плури“ акцентира върху динамична взаимовръзка между елементите [7], [15]. Плурилингвизмът преда-



ва идеята за непрекъснатото взаимодействие между езиците и културите. Ако се вземе за пример една учебна зала, тя би била мултилингвална, ако обучаемите не споделят един и същи роден език и общуват единствено на изучавания от тях език, докато в плурилингвалната зала различните езици биха били използвани, за да се улесни преподаването, да се правят паралели или да се извличат контрасти, да се развива терминологията на различните езици, като цяло да се използва владенето на различни езици за целите на овладяване на новия език. Плурилингвизмът е средство и да се оценят и разберат различните култури, което прави общуването в многоезична и международна среда по-ефективно днес, когато голяма част от населението на Европа е двуезично или многоезично.

Част от плурилингвистичната компетентност е умението за подпомагане в плурикултурна среда [8], [16]. На различните нива на владене на чужд език с изключение на нивото на елементарно използване на езика А (А1 и А2), важните за усвояване компетентности от обучаемите са описани със следните характеристики:

#### *Компетентно използване на езика: ниво С1*

Могат да действат като посредници в межкултурни срещи и допринасят за споделената култура на общуване като се справят с неясноти, дават съвети, предоставят подкрепа и предотвратяват недоразумения;

Могат да предвидят ситуации, в които е възможно погрешно разбиране на казаното или написаното и да помагат за поддържане на успешно взаимодействие чрез коментари и интерпретации на различни културни гледни точки по съответния въпрос.

#### *Самостоятелно използване на езика: ниво В2*

Могат да използват знанията си за социокултурните характерни прояви, за да се установи единомислие в конкретна ситуация, непозната за всички участници;

Могат по време на межкултурни срещи да демонстрират разбиране на гледни точки, различни от техните, и да се изразяват по подходящ за контекста начин;

Могат да изясняват недоразумения и погрешни тълкувания по време на межкултурни срещи чрез изясняване на ситуацията с цел разведряване на атмосферата и конструктивен диалог;

Могат да насърчават споделена култура на общуване, като изразяват

разбиране и зачитане на различни идеи, чувства и гледни точки и приканват участниците да дадат своя принос и да реагират на всяка от идеите;

Могат да работят съвместно с хора, носители на различни култури, като обсъждат прилики и различия във възгледите и гледните точки;

Могат при работа с хора от други култури да адаптират начина, по който работят, с цел създаване на общи правила.

#### *Самостоятелно използване на езика: ниво B1*

Могат да поддържат общуване на представители на различни културите като започнат разговор, проявяват интерес, задават и отговарят на несложни въпроси и изразяват съгласие и разбиране;

Могат да действат подкрепящо по време на межкултурни срещи, като си дават сметка за емоциите и различните гледни точки на членовете на групата;

Могат да поддържа разговор с представители на различни култури с ограничен репертоар, да представят хора от различни културни среди, да задават и отговарят на въпроси, съзнавайки, че някои въпроси се възприемат по различен начин в различните култури;

Могат да спомогнат за създаването на споделена култура на общуване като обменят по достъпен начин информация за ценностите и отношението към езика и културата.

Според някои автори плурилингвалната компетенция се подпомага от новите дигитални пространства [17], както и от развиване на уменията за плурикултурализъм [18], тъй като общуването онлайн предполага използване на множество езици, икони и символи, както и аудиовизуални кодове. В публикацията на Съвета на Европа [16] се обръща внимание на факта, че дигиталната среда предоставя безпрецедентни средства на хората да се изразяват, да се събират и да участват в събития, както и предоставя нови възможности да се подобри достъпът и всеобхватността на общуването. За много от студентите дигиталният свят е светът, в който те живеят и общуват. Там е естествено да се развива и умението за медиация. Общуването онлайн с помощта на технологиите се отличава със своята специфика. При него от студентите се изискват не само технически умения, но и познаване на спецификата на виртуалното общуване, поддържане на зрителен контакт, използване на чат, подаване на знаци, правила за поведение и т.н. Развиването на уменията за общуване онлайн се характе-

ризира с развиването на тези компетенции според нивото на владее на чужд език и е залегнало в публикацията на Съвета на Европа [16] в следните обобщени умения, развити на различните нива на владее на чуждия език:

*Компетентно използване на езика: ниво C2*

Могат да се изразяват ясно и точно в онлайн дискусия в реално време, като коригират изказа си гъвкаво и са чувствително към контекста, вкл. емоции, алюзии, шеги;

Могат да предвидят и да се справят ефективно с възможни недоразумения (вкл. културни), проблеми с комуникацията и емоционални реакции, възникващи в онлайн дискусия;

Могат лесно и бързо да адаптират своя регистър и стил, за да се впишат в различни онлайн среди, комуникационни цели и речеви действия.

*Компетентно използване на езика: ниво C1*

Могат да участват в онлайн общуване в реално време с няколко участници, като разбират комуникативните намерения и културно-обусловените реакции в различни ситуации;

Могат да участват ефективно в професионални или академични дискусии на живо, онлайн, като искат и дават допълнителни разяснения по сложни, абстрактни въпроси при необходимост;

Могат да адаптират своя регистър според контекста на онлайн общуването, преминавайки от един регистър към друг в рамките на един и същи разговор при необходимост;

Могат да преценяват, преформулират и оборват аргументи в професионален или академичен онлайн чат и дискусия на живо.

*Самостоятелно използване на езика: ниво B2*

Могат да участват в онлайн общуване, обвързвайки изказванията си с предишни изказвания по темата, показват разбиране на културно-обусловени ситуации и реагират по подходящ начин;

Могат да участват активно в онлайн дискусия, като излагат мнения и отговарят на въпроси по теми от техен интерес при условие, че се избягва необичаен или сложен език и разполагат с достатъчно време да обмислят отговорите си;

Могат да участват в онлайн общуване с няколко участници, като до-

принасят по темата, при условие че дискусиата се води от модератор;

Могат да долавят недоразумения и разногласия, възникнали по време на онлайн взаимодействие и да се справят успешно с тях, при условие че участниците ги подпомагат.

#### *Самостоятелно използване на езика: ниво B1*

Могат да участват в онлайн общуване в реално време с повече от един участници, като разпознават комуникативните намерения на всеки събеседник;

Възможно е да им убегнат подробности или следствия от изказвания, ако няма допълнително обяснение;

Могат да напишат отзиви за събития преживявания и дейности с цел да ги публикуват онлайн;

Могат да се изказват или публикуват в чат в онлайн дискусия по познатата тема, представляваща интерес за тях;

Могат да подготвят текст предварително с използване на онлайн инструменти, за да попълнят пропуските си в езика и да проверят граматически правилната употреба и уместността на използваната лексика;

Могат да правят лични онлайн публикации за преживявания, чувства и събития и да отговарят на коментарите като използват подробности, макар и лексикалните ограничения понякога да водят до повторения и неподходяща формулировка.

#### *Елементарно използване на езика: ниво A2*

Могат да общуват онлайн, като задават и отговарят на въпроси и обменят идеи по ежедневни теми, при условие че имат достатъчно време за формулиране на отговори и общуват с един събеседник;

Могат да пишат кратки онлайн статии по ежедневни въпроси, социални дейности и чувства, като използват ключови твърдения;

Могат да коментират онлайн публикации, при условие че са написани на несложен език като изразяват изненада, интерес и безразличие;

Могат да участват в основна социална комуникация онлайн (напр. писане на кратко съобщение по специален повод, споделяне на новини и уговаряне или потвърждаване на срещи);

Могат да правят кратки положителни или отрицателни коментари онлайн като употребяват несложни конструкции и с помощта на инструменти за машинен превод;

### *Елементарно използване на езика: ниво А1*

Могат да пишат много прости съобщения и лични онлайн публикации, състоящи се от поредица от много кратки изречения относно хоби, предпочитания и т.н., разчитайки на помощта на инструменти за машинен превод;

Могат да използват формулирани изрази и комбинации от прости думи, за да публикува кратки положителни и отрицателни реакции към онлайн публикации;

Могат да отговарят на коментари със стандартни изрази на изразяване на благодарност и извинение.

### *Абсолютно начинаещи:*

Могат да публикуват прости онлайн поздравявания, използвайки основни изрази и емотикони;

Могат да публикуват онлайн кратки съобщения за себе си (напр. статус на връзка, националност, професия);

Могат да си избераат ястия от меню и/или да се обърнат за помощ към инструмент за машинен превод.

В заключение, от описаните умения, които обучаемите развиват в процеса на усвояване на чужд език, няма съмнение, че развиването на технологиите предоставя различни възможности, които всеки от тях използва за целите на успешното общуване. Постигането на по-високо академично ниво на използване на чуждия език изисква близки до реалността ситуации и обучение, което води до развиване на уменията за медиация, плурилингвизъм и онлайн общуване наред с общуването лице в лице, които са всъщност в основата на уменията за академична комуникация на чужд език. Тези умения дават възможност на студентите да общуват ефективно в определен социален контекст, да интерпретират културните особености и да общуват успешно и виртуално. От изключително значение е при усвояването на чуждия език да не се пренебрегват социалните и културни аспекти, тъй като чрез тях се общува и функционира както в академична среда, така и в днешния глобализиран свят.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Baker, W. (2015), Culture and identity through English as a Lingua Franca: rethinking concepts and goals in intercultural communication, De Gruyter Mouton.
2. Dasli, M., Diaz, A. (2017) The Critical Turn in Language and Intercultural Communication Pedagogy: Theory, Research and Practice, Routledge, New York.
3. Byram, M. (2008), From Foreign Language Education to Education for Intercultural Citizenship: Essays and Reflections, Multilingual Matters.
4. Piller, I. (2011) Intercultural Communication: A Critical Introduction, Edinburgh University Press.
5. Lantolf J. P. and Poehner M. (2014), Sociocultural theory and the pedagogical imperative in L2 education: Vygotskian praxis and the research/practice divide, Routledge, New York.
6. Council of Europe (2022), „Enriching 21st century language education, The CEFR companion volume in practice“, Council of Europe, Strasbourg.
7. Piccardo E. (2018), „Plurilingualism: vision, conceptualization, and practices“, in Trifonas P. and Aravossitas T. (eds), Handbook of research and practice in heritage language education, Springer International, New York, pp. 1-19.
8. Council of Europe (2020), Common European Framework of Reference for Languages: learning, teaching, assessment – Companion volume, Council of Europe Publishing, Strasbourg, <https://rm.coe.int/commoneuropean-framework-of-reference-for-languages-learning-teaching/16809ea0d4>, последен достъп 5.05.2023 г.
9. Council of Europe (1996), Modern languages: learning, teaching, assessment. A common European framework of reference. Draft 2 of a Framework proposal, Council of Europe, Modern Languages, Council for Cultural Co-operation, Education committee. CC-LANG (95) 5 rev. IV, Strasbourg.
10. Byram M. (1997), Teaching and assessing intercultural communicative competence, Multilingual Matters, Clevedon, Somerset, UK.
11. Kramsch C. (ed.) (2002), Language acquisition and language socialization: ecological perspectives, Continuum, New York.
12. Kramsch C. (1993), Context and culture in language teaching, Oxford University Press, Oxford.
13. Schröder K. (2018), „Eight hundred years of modern language learning and teaching in the Germanspeaking countries of central Europe: a social history“, Language Learning Journal No. 46(1), pp. 28-39.

14. Council of Europe (2001), *Common European Framework of Reference for Languages: learning, teaching, assessment*, Cambridge University Press, Cambridge, [www.coe.int/lang-cefr](http://www.coe.int/lang-cefr), последен достъп 5.05.2023 г. [15] Piccardo, E. (2019), „We are all (potential) plurilinguals’: plurilingualism as an overarching, holistic concept”, *Cahiers de l’ILOB/OLBI Working Papers No 10*, pp. 183-204, <https://uottawa.scholarsportal.info/ottawa/index.php/ILOB-OLBI/article/view/3825/3781>, последен достъп 5.05.2023.
16. Council of Europe (2018), „Common European Framework of Reference for Languages: learning, teaching, assessment. Companion volume with new descriptors”, preliminary version, Council of Europe, Strasbourg, <https://rm.coe.int/cefr-companion-volume-with-new-descriptors-2018/1680787989>, последен достъп 5.05.2023 г.
17. Melo-Pfeifer S. (2015), „Blogs and the development of plurilingual and intercultural competence: report of a co-actional approach in Portuguese foreign language classroom”, *Computer Assisted Language Learning No. 28(3)*, 220-40.
18. Séror J. (2021), „Plurilingualism in digital spaces”, in Piccardo E. et al. (eds), *The Routledge handbook of plurilingual language education*, Routledge, London and New York, pp. 449-64.

# АНАЛИЗ НА ПОКАЗАТЕЛИ, ЗНАЧИМИ ЗА ЗДРАВНИЯ СТАТУС НА НАСЕЛЕНИЕТО В СТРАНИ ОТ ЕВРОПА И АЗИЯ

*Гл. ас д-р Екатерина Цветанова*

*Нов български университет*

**Резюме.** Оценката на здравния статус на населението е мултидименсионен въпрос. Фактори, като дял на здравеопазване, биологични и поведенчески фактори, фактори на физическата, околната и социално-икономическата среда, оказват силно влияние върху здравето на населението. Целта на настоящата разработка е да се оценят възможностите на метода анализ на главните компоненти при прилагането му за измерване на здравния статус на населението. На негова база са изведени агрегирани компоненти. Анализирани са получените резултати и са изведени заключения. Предложената рамка е първа стъпка към конструирането на по-комплексен модел за оценка на здравния статус на населението, който да обхваща различни сфери на живота и да оцени тяхното влияние върху него.

**Ключови думи:** социални детерминанти на здравето, индекс за оценка на здравето, български здравен индекс



# ANALYSIS OF POPULATION HEALTH STATUS INDICATORS IN SOME OF THE EUROPEAN AND ASIAN COUNTRIES

*Assist. Prof. Ekatherina Tzvetanova, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The population's health status is a multidimensional issue. Factors such as behavioral, biological, physical, environmental, and socio-economic factors influence the population's health. The study aims to assess the applicability of principal component analysis (PCA) in the measurement of the population's health status. Based on PCA it was derived aggregated variables. The results were analyzed, and conclusions were drawn. The proposed framework is a first step towards constructing a more comprehensive model for assessing population health status that encompasses different spheres of life and assesses their impact on it.

**Keywords:** social determinants of health, health index, factor of population health, Bulgarian health index

## ВЪВЕДЕНИЕ

Link и Phelan [1] разработват теория за фундаменталните фактори, която обяснява защо връзката между социалноикономическия статус и смъртността е устойчива въпреки радикалната промяна в заболяванията и рисковите фактори, които я причиняват. Те считат, че този резултат се дължи на това, че статусът сам по себе си осигурява набор от ресурси, като пари, знания, престиж, сила и полезни социални връзки, които предпазват здравето, независимо какви са прилаганите механизми в даден период от време.

Здравето е мултидименсионен въпрос, въздействие върху който имат редица фактори от гледна точка на предлагане, развитие или унищожение [2]. Всички хора, системи и организации играят роля в създаването и получаването на резултати от гледна точка на здравето. Фактори, като

дъл на здравеопазване, биологични и поведенчески фактори, както и фактори на физическата, околната и социално-икономическата среда, влияят на здравния статус [3, 4, 5].

Hosseini Shokouh et al. [6] извеждат заключението, че намаляването на социалноикономическото неравенство в здравеопазването изисква разбирането на механизмите и причинно-следствените връзки. Важен компонент на социалноикономическото неравенство е рискът, при анализа на който може да се използват известните и наложени методи и модели на анализа на риска [7]. Това изисква изготвянето на модели за всяка отделна страна. На този етап има разработени модели основни за развитите страни, но не и за развиващите се. Те посочват и липсата на единен стандарт за подбор на социално-икономически индикатори, което налага употребата на различни индикатори на база на подход на жизнения цикъл, което да доведе до разбиране и предприемане на ефективни политики за интервенция в здравния сектор. Важно е да се отчетат и факторите, произтичащи от преминаването на старините от централно-планирана в пазарна икономика [8].

Първа стъпка в процеса на конструиране на модел за оценка на здравния статус на населението е селектиране на подходящи променливи и метод. *Целта на настоящата разработка е да се оцени до колко използването на анализ на главните компоненти би бил работещ подход при оценката на здравния статус на населението.*

## **МЕТОДОЛОГИЯ**

### ***Източници на данни***

За реализацията на анализа са използвани данни от базата от данни на Световната здравна организация за 51 страни [9]. На базата на експертна оценка и итерационен процес е реализиран подбор на показателите. Използваните данни са до 2019 година за да може на този етап да се избегне ефектът на пандемията от КОВИД – 19.

### ***Първична обработка***

Хетерогенността на данните и невъзможността да удовлетворят допускането за нормално разпределение наложи тяхната стандартизация. Приложен е подход, който е подходящ при методи, които изследват връзки между данните, а не самите данни. Използвана е процедура в две стъпки:

1. Данните са класирани на база на фракционна стратегия за класация (fractional ranking – „1, 2.5, 2.5, 4“), при която равните стойности получават еднакво число при класификацията, по следната формула:

$$\text{Ранг} = \frac{\sum \text{ранг при нормално класиране}}{\text{броя на равните наблюдения}} \quad (1)$$

Следващите наблюдения, които са различни, се класират според нормалното класиране. При приложената стратегия средният ранг на  $n$  елементи е винаги равен.

2. След това се използва обратна на кумулативната функция за нормално разпределение IDF.NORMAL ( $p, \mu, \sigma$ ) на SPSS, където  $p$  е анализираната променлива, а  $\mu, \sigma$  са средната стойност и стандартното отклонение на оригиналната независима променлива.

Определянето на посоката на стойностите е ключово при конструирането на факторите за да се осигури правилна интерпретация на получените резултати. Пред всички показатели, при които по-ниската стойност означава по-добро здраве, е поставен минус. С този подход при всички показатели по-високата стойност означава по-добро здраве.

### ***Анализ на главните компоненти***

Анализът на главните компоненти (principle component analysis - PCA) е статистическа техника за определяне на минималния брой променливи, които биха могли да опишат даден проблем [10]. Този метод на факторен анализ реализира линейна трансформация на данни в нова координатна система, която може да се базира на вариация или ковариация. Резултатът е променлива, наречена фактор, която е съставена от няколко значими променливи. Той може да бъде изразен със следното уравнение:

$$F_i: q_1 * y_1 + q_2 * y_2 + q_i * y_i, \quad (1)$$

където  $F_1$  е конструируаният фактор,  $q_i$  са коефициентите при  $i = 1$  до  $m$ , а  $y_1, y_2, \dots, y_m$  са идентифицираните променливи.

Предпочетена е корелационната база, защото стремежът е да се конструират фактори, които са относително независими един от друг. Предпочетена е най-чистата форма на неортогонална ротация, при която липсва корелация между факторите - Oblimin с ъгъл 0.

## ЕМПИРИЧНИ РЕЗУЛТАТИ

### *Изследвани показатели*

Целта на настоящата разработка е да се оценят възможностите на избрания метод при оценката на здравните детерминанти. В тази връзка са подбрани показатели на база на експертна оценка, които да описват аспекти от здравен статус на населението. Анализът започва с избора на 10 променливи, описани в табл. 1.

*Таблица 1. Списък на анализирани променливи*

№	Код	Наименование
1	HFA1	Средногодишно население, по пол
2	HFA10	% от населението 0-14 години, по пол
3	HFA13	% от населението над 65 г., по пол
4	HFA22	Коефициент на обща смъртност на 1000 души, по пол
5	HFA58	Намаляване на очакваната продължителност на живота поради смърт преди 65 години, по пол
6	HFA61	Вероятност за смърт преди 5-годишна възраст на 1000 живородени, по пол
7	HFA67	Очаквана продължителност на живота, съобразена с уврежданията, по пол
8	HFA70	Очаквана продължителност на живота при раждане, по пол
9	HFA73	Неонатална смърт на 1000 живородени деца
10	HFA194	Смъртност по всички причини, всички възрасти, на 100 000 души, по пол (стандартизирана по възраст смъртност)

*Източник: Експертна оценка*

### ***Анализ на главните компоненти***

Корелационната матрица показва достатъчно силна връзка между променливите, което ги прави подходящи за реализацията на избрания метод. Тестът за адекватност на извадката на Kaiser-Meyer-Olkin потвърждава, че данните са подходящи за извършването на факторен анализ.

На база на итерационен процес са селектирани 7 от 10-те променливи, които имат подходящи характеристики за формирането на фактори. Както беше споменато и по-рано, приложеният метод на ротация е Oblimin с ъгъл на въртене 0,0.

Обяснената дисперсия е 80.9%, което е напълно приемливо при този вид анализи. Приносът на първия фактор е 50.8%, а на втория – 30.1%.

Връзката между променливите в двата фактора е представена в таблица 2. Резултатите сочат силна връзка между променливите, включени в съответните фактори.

***Таблица 2. Структурна матрица на конструираниите фактори***

<b>Променлива</b>	<b>Фактор 1</b>	<b>Фактор 2</b>
NHFA_67	.896	
NHFA_58	.916	
NHFA_194	.947	
NHFA_61	.798	
NHFA_22		.907
NHFA_10		.868
NHFA_13		.804

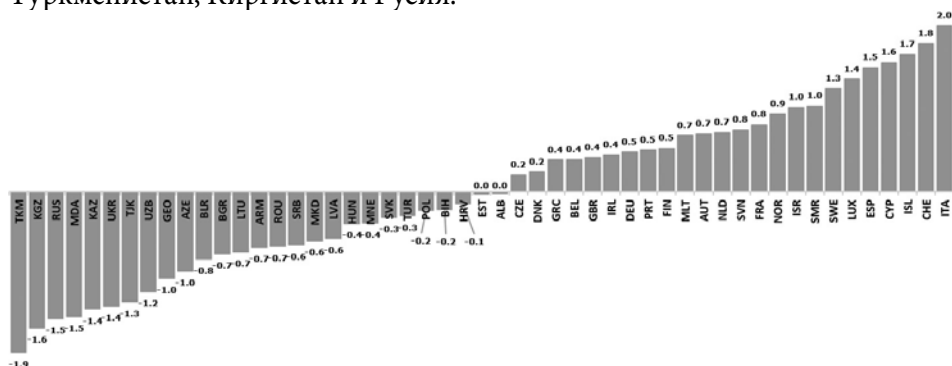
*Източник: Изчисления на автора*

### ***Интерпретация на резултатите***

При така конструираниите фактори може да се направи следната интерпретация: Фактор 1 представлява компонента за продължителността на живот в здравния статус, а Фактор 2 е възрастова компонента на здравния статус. И в двата случая колкото по-висока е стойността на фактора, толкова здравния статус е по-добър.

Резултатите на първия фактор подреждат страните в следната последователност от най-слаб към най-силен здравен статус (фиг. 1). От картата е

видно, че има ясно изразена географска зависимост – страните от Западна Европа имат по-висок здравен статус при компонентата за продължителност на живот. Първенци са Италия, Швейцария и Исландия. В средата се намират Албания, Естония и Хърватска. Страни като България, Румъния и Сърбия се приближават до резултатите на бивши съветски републики като Узбекистан, Таджикистан и Беларус. По този показател най-слаби са Туркменистан, Киргистан и Русия.



Източник: Изчисления на автора

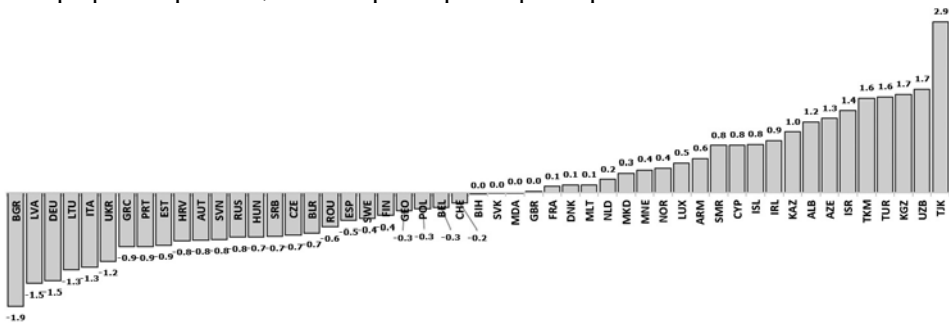
**Фигура 1. Подредба на страните по компонента продължителност на живот**



Източник: Изчисления на автора

**Фигура 2. Карта на страните по компонента продължителност на живот**

Възрастовата компонента (фактор 2) изразява по-различно разпределение, където по-високата стойност се отчита при страни с по-младо население (фиг. 3). Първите три страни са Таджикистан, Узбекистан и Киргистан. Босна и Херцеговина, Словакия, Молдова и Великобритания са в средата, отчитайки 0-ев коефициент. В дъното се намират България, Латвия и Германия. При този показател не се наблюдава разпределение по географски признак, както при първия фактор.



Източник: Изчисления на автора

Фигура 3. Подредба на страните по възрастовата компонента

Фактор 2

Легенда ● от -0.392 до 0.408 ● от 0.407 до 1.207 ● от -1.191 до -0.391 ● от 1.206 до 2.005 ● от -1.999 до -1.190 ● от 2.005 до 2.810



Източник: Изчисления на автора

Фигура 4. Карта на страните по възрастова компонента

За да изрази оценката на здравния статус на избраните страни по този два компонента – продължителност на живот и възраст – е изчислена сумарна стойност. Всеки един от двата фактора е претеглен с частта от обяснената вариация 50.8% и 30.1% съответно за първия и за втория фактор. С най-висок резултат са Исландия, Кипър и Израел (фиг. 5). Черна гора, Португалия и Австрия са със среден статус. Най-нисък е здравния статус по тези компоненти на Украйна, Русия и България.

Сумарна стойност на данните

Легенда ● от 0.007 до 0.477 ● от -0.454 до 0.005 ● от 0.478 до 0.948 ● от -0.935 до -0.465 ● от 0.949 до 1.418 ● от -1.406 до -0.936

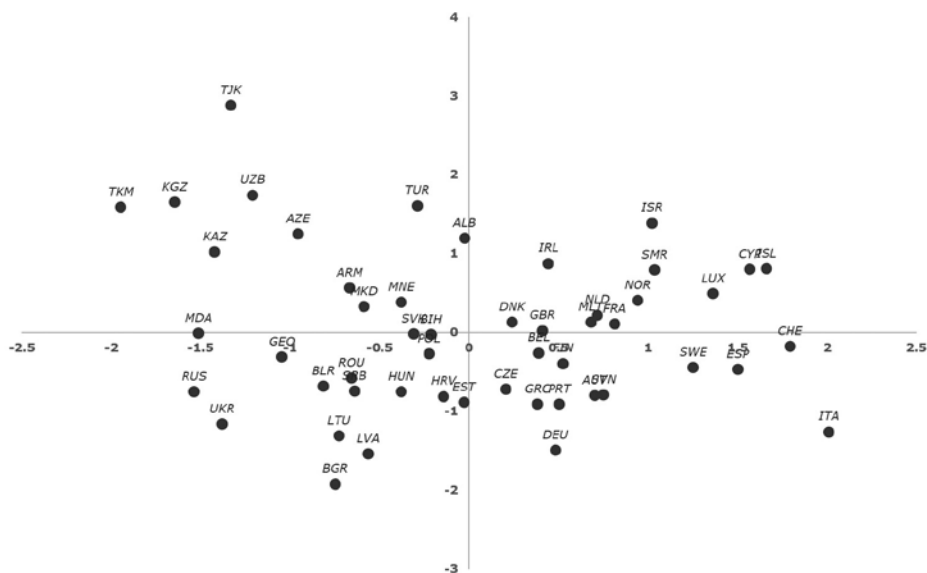


*Източник: Изчисления на автора*

**Фигура 5. Карта на страните по сумарна стойност на компонентите**

На фигура 6 е направена визуализация на резултатите в координатна система. Може да се отчете, че ефектът на втория фактор намалява при по-високи стойности на фактор 1. Ясно се открояват групите от държави по квадранти. Например България се откроява в квадрантът с отрицателни стойности и за двата фактора.





Източник: Изчисления на автора

**Фигура 6. Карта на страните по сумарна стойност на компонентите**

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящата разработка са анализирани показатели за оценка на здравен статус на 51 страни от Европа и Азия.

Приложен е анализ на главните компоненти, на базата на който да се изведат групи от показатели. Изведени са две компоненти – продължителност на живот и възрастова компонента. При продължителността на живот ясно се откроява географската обусловеност, докато при възрастта не.

На база на изведените изводи може да се заключи, че анализът на главните компоненти е метод, който би позволил адекватна оценка на здравния статус на дадено население.

Последващи стъпки в анализа е селектиране на променливи за всеки един от факторите, влияещи на здравния статус. С помощта на многомерна линейна регресия и факторен анализ ще бъдат изведени тежестите на всяка една от средите, които имат ефект върху здравния статус на населението. Крайната цел е конструиране на модел, който да оценя здравния

статус на българското население по региони. Наличието на такъв инструмент ще позволи сравнение на здравния статус по региони, провеждането на регионални политики и оценка на тяхното въздействие върху българското население.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Link, Bruce G. and Jo C. Phelan. 1995. „Social Conditions as Fundamental Causes of Disease.“ *Journal of Health and Social Behavior* 35(Extra Issue):80–94.
2. Marandi SA (2013). Social determinants of health. In: *Handbook of public health*. Hatami and et al. Tehran: Arjmand, Tehran, Vol. 3 pp: 2037-47.
3. World Health Organization. (2010). A conceptual framework for action on the social determinants of health. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/44489>
4. Los Angeles County Department of Public Health (2013). Social Determinants of Health. How Social and economic factors affect health. [http://publichealth.lacounty.gov/epi/docs/sociald\\_final\\_web.pdf](http://publichealth.lacounty.gov/epi/docs/sociald_final_web.pdf)
5. Грива, Х., Христова, С. и Чолакова, Т. (2000). *Здравни индикатори. Национален център по здравна информация*. ISBN 954-8541-05-X.
6. Hosseini Shokouh SM, Arab M, Emamgholipour S, Rashidian A, Montazeri A, Zaboli R. (2017) Conceptual Models of Social Determinants of Health: A Narrative Review. *Iran J Public Health*. Apr;46(4), pp. 435-446. PMID: 28540259; PMCID: PMC5439032.
7. Костенаров, К. (2015). *Риск, доходност и състояние на Българска фондова борса в сравнение с избрани фондови пазари*. София. <http://eprints.nbu.bg/2702/>
8. Николова, И. (2021). *Трансформирането на икономиката на България: предпоставки и фактори*. NBU repository. Достъпно на: [https://eprints.nbu.bg/id/eprint/4517/4517/1/I Nikolova Economy Transformation of Bulgaria Prerequisites and factors Yearbook Adm anand Management .pdf](https://eprints.nbu.bg/id/eprint/4517/4517/1/I%20Nikolova%20Economy%20Transformation%20of%20Bulgaria%20Prerequisites%20and%20factors%20Yearbook%20Adm%20anand%20Management.pdf)
9. World Health Organization, European Region (2023). *European Health for All database (HFA-DB)*. Available on: <https://gateway.euro.who.int/en/datasets/european-health-for-all-database/>
10. Pearson, K. (1901). On lines and planes of closest fit to systems of points in space. *Philosophical Magazine*, 2, 559–572.

# ПАЗАРНИТЕ РЕГУЛАЦИИ ПРЕЗ ВЕКОВЕТЕ – АНАЛИТИЧЕН ОБЗОР

*гл. ас. д-р Ваня Хаджиева*

*Нов български университет*

**Резюме.** Пазарът е комплексен и сложен пазарен феномен, който динамично се развива през годините. Както всяка система, така и пазарите работят посредством разнообразни правила и регулации, което се променят и развиват през хилядолетната им история. Аналитичното проследяване на разнообразните правила и регулации, които са регламентирали поведението на пазарните участници през годините дава един по задълбочен поглед върху развитието на социалния феномен пазар през вековете.

**Ключови думи:** пазар, регулации, правила, промяна

## MARKET REGULATIONS OVER THE CENTURIES – AN ANALYTICAL OVERVIEW

*Ch. Prof. Vanya Hadjieva, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The market is a complex and complex market phenomenon that dynamically develops over the years. Like any system, markets operate through a variety of rules and regulations that have changed and developed over their millennia of history. Analytical tracking of the various rules and regulations that have regulated the behavior of market participants over the years provides a deeper insight into the development of the social phenomenon of the market over the centuries.

**Keywords:** market, regulations, rules, change

## ВЪВЕДЕНИЕ

Още от праисторически времена пазарите са функционирали на точно определени места в резултат от традициите, обичайте, утвърдените практики и ритуали, включително и религиозни на местното население. С течение на времето и еволюционното развитие на отношенията между хората се създават и утвърждават редица норми, които да регламентират процесите по създаване и последваща работа на пазарите.

По своята същност пазарът е обществена форма на среща между търсене и предлагане, като тази среща винаги се реализира в условията на правила и регламенти, посредством, които се регулира поведението на потенциалните участници.

Пазарът е социален феномен с хилядолетна история, която е в хармонична симбиоза с развитието на различните обществените структури през вековете. В различните периоди, работата на пазарните участници се регулира чрез различни регулации, някои от които по-успешни от други, но всички оставили своят отпечатък в развитието на съвременните пазари. В генерален порядък регулациите по отношение на пазарите могат да бъдат представени в следните групи, както е показано на фиг. 1:



Фиг. 1. Пазарни регулации

**А. Правила наложени се в резултат на търговските обичаи и традиции.** Това са правила и регулации, които са се утвърдили като следствие на дългогодишната работа на съответното пазарно средище. Формата на този тип правила е доброволна, самите пазарни участници следят за спаз-

ването на утвърдените регулации. Такива правила обичайно не са разписани в писмена формат, а се предават от уста на уста. Дефинирането на тази група регулации е пряко следствие от работата на съответния пазар на принципа „проба-греша“. Целта на тази група правила е максимално да оптимизират функционирането на съответния пазар, като бъдат създадени оптимални условия за срещата между търсене и предлагане. Едно такова правило е цикличността на търгуване – изборът на определени дни и часове за провеждане на търговските сесии първоначално възниква като практика на пътуващите търговци, които обикалят определени населени места в дните на местни празници, когато има повече хора в съответното населено място. Тази регулация се запазила и днес през 21-ви век, когато множество пазари работят в определен търговски ритъм. Така например борсовите пазари все още търгуват в определени дни от седмицата и с определени активи. Подобна е ситуацията и с местните панаири, събори, изложения и т.н., които се провеждат в определен ден от седмица, определен месец от годината и т.н.

**Б. Правила, които се налагат административно (репресивно) за постигането на определен ефект (най-често регулаторен).** Обикновено регулациите са следствие на вижданията на законодателната власт, която е оправомощена да задава рамката в която да реализират своята дейност заинтересованите субекти. Целта на административните регулации е да се разпишат ясно и точно правилата за всички желаещи участници. Административните регулации винаги са задължително в писмена форма, гарантират прозрачност чрез приетата нормативна база, могат да бъдат прилагани, както преки така и косвени регулации, посредством тях държавата може да провежда определена политика (поощрение/рестрикция, ограничаване на определени производства, подпомагане на определени социални прослойки и т.н.), като са предвидени рестрикции при нарушаване на утвърдените норми, които имат задължителен статут, който е наложен със закон или друг административен акт силово върху пазарите и пазарните участници. В случаите когато към пазара са относими административни рестрикции, те са със задължителен статут, а отговорността по тяхното спазване е вменена на специализиран, обичайно държавен орган. Така например регламента за издаване на касова бележка при покупка подлежи на проверка от страна на данъчната администрация, като обект на отговорност за неговото спазване са както продаващите, така и потребителите.

**В. Пренос на пазарния механизъм (пазарен фундаментализъм).** В

исторически план хилядолетия наред обществените отношения се отразяват в работата на пазарите, като правила и норми, които да регулират отношенията между заинтересованите субекти. В рамките на последните трийсетина години се наблюдава тенденция при която утвърдени пазарни правила и модели се пренасят в обществените регулации в резултат на което се появяват т.н. „нови“ пазари. До скоро пазарните се възприемаха, като арена на която заинтересованите субекти отстояват позициите си, посредством търсенето, предлагането, покупката и въздържането от потребление на активи, днес сме свидетели на утвърждаването на т.н. нови пазари, като пазарите на климат, пазарите на терористично бъдеще, пазари на бежанци, пазари на война, пазар на приятелство и др. Това са все нови пазарни модели, които заемат класически пазарни механизми(правила) за да се регулират социални, политически и т.н. отношения. Тези нови модели на обществени регулации тепърва ще отстояват своето място в глобалните икономически и социални отношения. Част от тези пазарни средища търгуват с деривати, други с виртуални активи, както и с голям набор от ценности, като:

**Пазар на климат** – това е пазар на който се търгува с т.н. въглеродни емисии чрез включване на неблагоприятните за природата и климата последици от осъществяването на определена човешка дейност в „бюджета“ на националните икономики.[2,стр.250] Този пазар се утвърждава, като инструмент посредством, който се прави опит за регулиране на стопанската активност при стриктното съблюдаване на екологичните норми.

Дали обаче заплащането на отделяните над предоставената на съответната държава квота от въглеродни емисии изпълнява функциите на санкция за увреждащо природата поведение на съответните национални производители или по-скоро създава нов пазар за печалба, „освободен“ от каквито и да е било екологични ценности? всички тези

**Пазар на смърт.** Това е разпространен в интернет модел на залагане в т. нар. death pool сайтове, в които всеки регистриран потребител може да се обзалага (с възможност за печалба) коя от световно известните личности ще умре през предстоящата годината, включително като подрежда очакваните от него случаи на смърт в прогнозирана последователност. [2, стр.251]

**Пазар на бежанци.** В рамките на последното десетилетие бяхме свидетели на няколко бежански вълни, които предизвикаха не малко вълне-

ния и за съжаление невръстни жертви. Което провокира идеята за бежанските квоти. Разпределението на бежанците на квотен принцип между страните членки на Европейския съюз. Идеята предвижда да се въведат и разпределят „квоти за бежанци“ – какъв процент от бежанците в световен мащаб трябва да поеме всяка една от развитите държави. Всяка една от тях обаче може да „прехвърля“ изцяло или частично отредената и квота към друга държава (например някоя от държавите в Африка) за съответната година, като ѝ заплати определена парична сума, съответстваща на разходите, които приемащата държава, следва да направи за създаването и поддържането на бежански лагери, както и за интегрирането на бежанците в своето общество. Тезата се аргументира с твърдението, че подобно „отклоняване“ на бежанците от конкретна държава не нарушава техните права, тъй като те бягат от, а не към определена държава.

Чрез въвеждането на международна система за разпределяне на бежанците може да бъде създаден пазар на човешки местообитания. Опасенията срещу въвеждането на подобен пазар на бежанците в световен план е посланието, съдържащо се в допускането на възможността за „прехвърляне“ на бежански квоти. Какво всъщност се казва на хората от държавата, която прехвърля своята отговорност към световните проблеми срещу заплащане на определена сума пари – че те не са желани от нея? Че не са равни на нейните граждани? Морално допустимо ли е приемането на възможността държавите да се освобождават от отговорност към хора, намиращи се в трудно положение, чрез заплащане на определена парична сума? Такава практика предстои да бъде утвърдена и в рамките на ЕС<sup>1</sup>.

**Пазар на войната.** Става въпрос за исторически познатото и все по-често срещаното днес превъзлагане (аутсорсване) на войната чрез наемане на „частни“ войски. Исторически пример за подобна военна стратегия са каперите – частни лица, които през 17-ти и 18-ти век за своя сметка са купували и въоръжавали военен кораб. Той се управлявал от своите частни собственици, но участвал във военни действия по поръчение на държавата (Англия). Каперите били морски наемници, носещи със себе си и необходимата им военна техника. Освен военни, те често нападали и

---

<sup>1</sup> Виж по-подробно по този въпрос: Йенс Турау, Вече знаем: въпросът не е в това хаотично да се пускат бежанци от цял свят, свят, 05.10.2019, DW.com, <https://www.dw.com/bg/ вече-знаем-въпросът-не-е-в-това-хаотично-да-се-пускат-бежанци-от-цял-свят/a-50709863>, достъп на 20.12.2019 г.

търговски кораби на чужди, враждебни държави, което ги доближавало до пиратите, но те били толерирани от държавата, поради което често ги наричали „държавни“ пирати![2, стр.252]

Днес са известни няколко частни военни формирования – Вагнер, Дуп согр, G4S и др. военни формирования, които изпълняват различни задачи възмездно<sup>2</sup>.

**Пазар на приятелството.** Сред новите „услуги“, „набиращи скорост“ в условията на икономическа криза има и такива, предлагащи платено ... приятелство. Не става въпрос за сексуални услуги, а за емоционална подкрепа, съчувствие, помощ и всички онова, което свързваме с приятелството. Идеята е проста: подписва се договор за приятелство, заплаща се възнаграждение и вече не сме сами! Като защитени от закона и от уговорките по договора потребители може да се чувстваме прекрасно с новия си „приятел“.

Какво обаче все още смущава повечето от нас в подобно взаимодействие? Не компрометира ли уговореното заплащане като допълнителен мотив вътрешната мотивация и стойност на приятелството? Защо хората стават приятели? За да си изкарват прехраната или защото ценят човека, с когото са станали приятели, независимо от получаването на насрещна материална облага? И не е ли една друга „нова“ услуга – съпруг под наем (отскоро предлагана в Сърбия), нов вариант на стария договорен подход към брака (временен брак по сметка, брак-договор)? [2, стр.253]

Пазарът, като сложен социален феномен доскоро беше само отражение на социално личностните процеси в рамките на човешкото общество, днес вече сме свидетели на точно обратното явление, когато чисто пазарни модели се имплементират за решаването на социални значими казуси в рамките на съвременното глобално технологично общество. Само времето ще покаже къде е разумния баланс между печалба, интереси, пари, добруване, морал и т.н.

---

<sup>2</sup> Виж по-подробно по този въпрос: Кои са най-могъщите частни армии в света, <https://webcafe.bg/analiz/koi-sa-nay-mogashtite-chastni-armii-v-sveta.html>, достъп на 3.5.2023.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Регулациите и пазарите са органически обвързани в системата на пазарните отношения между заинтересованите пазарни и непазарни субекти. Правилата са оня задължителен регламент без които не може да функционира нито една система, включително системата на глобалния пазар, в рамките на която са въвлечени както глобалните пазарни участници, така и локалните субекти разменящи стойности и блага. В древността общественият социум регулира работата на пазарните средища посредством правилата и регулациите, то в глобалното общество сме свидетели на обратния феномен, при който чисто пазарни регулации се имплементират за да се регулират социалните отношения в глобалното общество.

## ИЗТОЧНИЦИ

1. Йенс Турау, Вече знаем: въпросът не е в това хаотично да се пускат бежанци от цял свят, свят, 05.10.2019, DW.com, <https://www.dw.com/bg/вече-знаем-въпросът-не-е-в-това-хаотично-да-се-пускат-бежанци-от-цял-свят/a-50709863>, достъп на 20.12.2019 г.
2. Ставру Стоян, Заглавие: „Видения в Кутията на Пандора. Биоправо. Книга втора“, Подзаглавие: „Мутации при човешката репродукция. Карнавалната смърт – правни аспекти“, автор: Стоян Ставру, ISBN: 978-619-163-041-7, Дата на издаване: 6-и януари 2014 г., Място на издаване: София, стр.250.
3. Кои са най-могъщите частни армии в света, <https://webcafe.bg/analiz/koi-sa-nay-mogashtite-chastni-armii-v-sveta.html>, достъп на 3.5.2023.

# ЕТИЧНИ АСПЕКТИ ПРИ НАВЛИЗАНЕТО НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В ТРАНСПОРТА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

*Нели Лалковска*

*редовен докторант – ВТУ „Тодор Каблешков“*

**Резюме.** Докладът има за цел да проследи съществуващото състояние в сектора и предстоящото навлизане на ИИ. Разгледани са правни, технологични, проблеми с безопасността, както и коренната промяна в квалификацията на ЧР в сектора. Основен фокус имат етичните аспекти на приложението на ИИ – вземането на решения, отговорността; какво се случва с нискоквалифицираните и застаряващи работници в българския транспорт; какъв трябва да бъде профилът на завършващите транспортно образование в България.

**Ключови думи:** изкуствен интелект, транспорт, етика, човешки ресурси, безопасност, заетост, квалификация

## ETHICAL ASPECTS OF THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRANSPORT AND HUMAN RESOURCE CHALLENGES

*Neli Lalkovska*

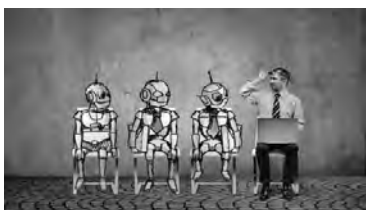
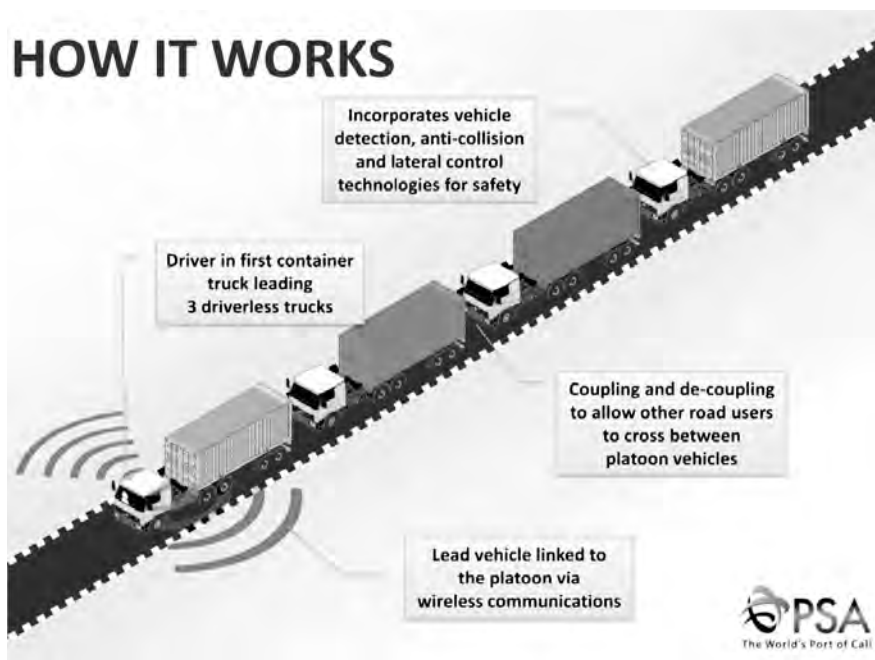
*PhD student – Todor Kableshkov University of Transport*

**Abstract.** This report aims to track the current state of the sector and the upcoming AI penetration. It discusses legal, technological, and safety issues, as well as the radical change in HR qualifications in the sector. The

main focus is on the ethical aspects of the application of AI – decision making, responsibility; what is happening to the low-skilled and aging workforce in Bulgarian transport; what should be the profile of transport graduates in Bulgaria.

**Keywords:** artificial intelligence, transport, ethics, human resources, safety, employment, qualifications

## HOW IT WORKS



**Въведение.** Голямото технологично предизвикателство – изкуственият интелект (ИИ) се опира на вътрешното човешко вдъхновение – създаването на машина, в която собствените възможности да са отразени. Как това се случва в транспорта?

**Цели.** Да изясни някои етични съображения, които предизвиква ИИ в транспорта, както и да покаже тенденциите за развитие на ЧР.

Бауман изтъква емоциите и чувствата като ключови стратегии за морално действие (Bauman, 1993:67; 1995: 62). Той поставя „действието на чувствата“ в центъра на дешифрирането на моралното действие[1]. Бауман дава схващането за емпиричните измерения на съвременното морално вземане на решения – от етично следване на правилата към свободата на автономен морален творец се плаща цената на неизбежната несигурност.

Гражданството в ЕС дава право на лицата да се придвижват свободно на територията му, което доведе до висока мобилност[2].

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ НА ИИ

Според ЕК ИИ е „всяка машина или алгоритъм, който е способен да наблюдава околната среда, да се учи и въз основа на придобитите знания и опит да предприема интелигентни действия или да предлага решения“. ИИ, базиран на данни, съчетава техники за машинно обучение с технологии, използвани за търсене и анализ на големи количества данни. Бъдещ ИИ може да прояви по-широк спектър от човешки способности (творчество и интуиция) или да превъзхожда хората. [3].

Факторите, които улесняват внедряването на ИИ в автомобилния транспорт са: инфраструктура, технология, инвестиции, етика, правна и политическа рамка и социално приемане. Пропуски все още възпрепятстват потенциално полезното развитие на ИИ. [4].

Нужно е етическите стандарти – ценности, норми, принципи, модели постоянно да се систематизират, актуализират и популяризират; да се предизвиква широко говорене по тези въпроси. [5].

**Анализ.** Предизвикателствата и ограниченията на ИИ в транспорта. Техниките на ИИ, прилагани в световен мащаб за решаване на транспортни проблеми са главно в управлението на трафика, безопасността на движението, обществения транспорт и градската мобилност. Използването на ИИ за автоматизиран, оптимизиран и индивидуален превоз разглеждат ролята на ИИ в контекст на цифрова и социална трансформация и как да го приложим в транспорта, без да пострадат хората. [6].

ИИ вече се прилага в многобройни области – от подпомагане на автономното функциониране на автомобилите, влаковете, корабите и са-

молетите – до осигуряване на по-плавен трафик. Има и реални предизвикателства като непредвидени злоупотреби, кибератаки и необективни решения. Съществуват последици за заетостта и етични въпроси относно отговорността за решенията, взети от изкуствения интелект вместо от хората.

ЕС адаптира регулаторната си рамка, така че да подкрепя иновациите, като същевременно гарантира зачитането на основните ценности и права. Приложенията на ИИ повдигат многобройни етични, социални, икономически и правни въпроси, като например кой носи отговорност за злополука, как да се защити ИИ от кибератаки или как да се осигури защита на данните. ИИ създава рискове за гражданите; може да доведе до необективни решения, да ограничи потребителите, да манипулира избора им. ИИ може да застраши работните места. Изкуственият интелект ще замени половината от работните места през следващото десетилетие.

Киберсигурността и защитата на личните данни са от особено значение при разработването на ИИ в автоматизираните превозни средства – изискват достъп до много данни, които често са чувствителни или защитени. Ако трети страни успеят да получат безконтролен достъп до данните на автоматизираното превозно средство, безопасността на неговите пътници и другите участници в движението, е застрашена.

Системите, основани на ИИ, използвани в автономния транспорт, биха могли значително да подобрят безопасността по пътищата. ИИ обаче създава и нови рискови ситуации, както показаха произшествията в междинния период, когато превозните средства са все по-автоматизирани, но все още не напълно автономни – водачите са разсеяни и обръщат по-малко внимание на пътя. Когато възникне ситуация, в която човекът трябва да се намеси, разсеяният водач реагира бавно. За хората е трудно да поддържат ефективно визуално внимание за дълъг период на автоматизирано шофиране. Необходим е по-голям напредък, за да се гарантира, че напълно автоматизираните превозни средства могат да взаимодействат безопасно с другите участници в движението при всякакви метеорологични и пътни условия, да разпознават правилно препятствията и околната среда.

**Етични въпроси.** Как алгоритъмът на ИИ в напълно автоматизирано превозно средство трябва да избере реакция, когато се сблъсква със ситуации, свързани с живота. През 2016 г. ръководител на Mercedes-Benz заяви: „Ако можете да спасите поне един човек, спасете този, който е в колата“. Когато само един пътник би загинал, за да спаси 10 пешеходци,

повечето респонденти предпочитат превозното средство да спаси пешеходците. Използването на ИИ повдига и въпроса кой трябва да вземе това решение. Трябва ли алгоритмите на ИИ да вземат етични решения или всички превозни средства трябва да имат еднакви етични настройки; или хората, които купуват автоматизирано превозно средство сами ще определят тези настройки? В случай на произшествие трябва да се определи ясна граница на отговорността за различните нива на автоматизация. Това изисква промени в законодателството, правилата за движение и застраховането. Настоящите изисквания казват, че когато превозното средство се използва на пътя, на борда му има водач-човек, докато технологиите за автоматизация заместват частично или изцяло водача, като по този начин прехвърлят отговорността.

**Заетостта.** Очаква се ИИ да допринесе за създаването на нови работни места, за изчезването на други и за модифицирането на повечето от тях. ИИ може да направи живота на работниците по-лесен, като помага в автомобилостроенето при повтарящи се, трудни и опасни задачи; за планирането, проектирането и контрол на пътнотранспортните мрежи; намаляване на разходите за труд (няма спиране за почивка). Работни места като шофьори на автобуси, такситата и камиони може да не са необходими в по-далечно бъдеще, когато ще има напълно автономни превозни средства. Тези водачи ще трябва да се преквалифицират, за да си намерят друга работа. Проучване на Евробарометър относно автономните системи показва, че респондентите се чувстват по-комфортно, когато автономни превозни средства превозват стоки, отколкото когато пътуват хора.

**Безопасността.** Тя е подобрена от ИИ – тези системи откриват умората на водача и го предупреждават да спре. Ползите са не само за шофьора, но и за другите участници в движението и пешеходците. Системите с ИИ помагат на шофьорите да бъдат съсредоточени на пътя чрез приложения, които имат въздействие върху тяхната ефективност и здраве. Компанията може да контролира работното време, разхода на гориво или дали водачът е ползвал почивки. Шофьорът може да подобри работата си, като разбере грешките си. Приложения помагат да се запази концентрацията на водача и му напомнят за почивките. Разпознаването на лица анализира признаци на умора и издава предупреждение на място; открива разсейването, което може да бъде смъртоносно. Няколко секунди отклоняване на погледа предизвикат катастрофа. Затова рисковете за произшествие са сведени до минимум; приложението не навлиза в личното пространство на водача.

Пушенето по време на шофиране е източник на разсейване. Димът пречи на видимостта, а запалването на цигара отклонява погледа. С използването на комплект за свободни ръце не е проблем да се проведе разговор, но е загуба на концентрация. Системата с ИИ издава звукови и визуални предупреждения веднага щом открие неподходящо поведение. Алгоритъмът разполага със сензори в камерата, които са насочени към контролни точки в близост до очите. Алгоритмите имат технология за машинно обучение, като се учат от опита. [7].

**ИИ и управлението на въздушното движение.** (УВД) адаптира инструментите за разпознаване на речта за използване на други летища и автоматично научава местните модели на реч от записите на радарни данни. След това те се кодират автоматично в софтуера за разпознаване. Автоматизацията за облекчаване на някои задачи позволява на пилотите и ръководителите на полети да се съсредоточат върху безопасността. Авиацията е отрасъл с критично значение за сигурността и въвеждането на технологии, управлявани от ИИ, трябва да отговарят на високи изисквания за защита на личните данни.

**Автоматизация в жп транспорта.** Международната електротехническа комисия е установила четири стандартни степени: трета – съответства на операции без машинист (с присъствие на членове на екипажа); четвърта – на автономни и необслужвани операции на влаковете. DB заяви, че засилва фокуса си върху операции без машинисти, които могат да станат реалност 2023 г. DB започна обсъждания с персонала и профсъюзите относно въздействието на тази промяна върху ролята на машиниста. Киберсигурността и защитата на личните данни са от особено значение при разработването на ИИ в автоматизираните средства. Ако трети страни получат безконтролен достъп до данните на автоматизираните национални жп системи, е рисково. Определянето на отговорностите на производителите, операторите и машинистите в зависимост от нивото на автоматизация, е друго предизвикателство, за да се намерят отговори на новите правни въпроси, свързани с етиката. Железниците ще бъдат изправени пред техническо и човешко предизвикателство да се борят с киберзаплахите. Най-сложното е изграждането на нов начин на мислене.

**Морско и вътрешно корабоплаване.** Съществува потенциал за използване на автономни кораби в морския транспорт на къси разстояния и по вътрешните водни пътища. ИИ, който помага да се предвиди най-икономичния начин за управление, взема предвид течения, метеорологични

условия, плитчина и скорост, в различни комбинации, което е невъзможно да се направи ръчно и помага при решенията на капитана. [8].

**Изводи. Нов профил на ЧР.** Прилагането на системи с ИИ в транспорта може да донесе важни ползи за икономиката и да създаде работни места, което би балансирало отрицателните ефекти, които автоматизацията носи, като например загубата на нискоквалифицирани работни места.

Смята се, че обществото ще спечели безброй часове производителност с въвеждането на автономния транспорт и ИИ, които ще повлияят на проблемите със задръстванията и производителността на работното място. Освободени от стресиращите пътувания, хората ще могат да прекарват времето си по друг начин. Обществени ползи от ИИ в транспорта е намаляването на пътнотранспортните произшествия (намаляване на човешкия фактор, отговорен за 90 % от катастрофите с фатален край) и подобряване на качеството на живот на хората с увреждания. Ефектът върху заетостта може да бъде двоен. От една страна, поради ИИ се очаква да бъдат загубени нискоквалифицирани работни места. От друга страна, квалифицираните работници ще бъдат по-търсени. Наред с икономическите и обществените ползи, системите с ИИ в транспорта могат да създадат и рискове, свързани със спазване на основните права (сигурност на данните и неприкосновеност на личния живот), трудности при определяне на отговорността. ЕК заявява, че действащата правна рамка на ЕС за използването на ИИ не осигурява ефективно прилагане на правилата на ЕС, предназначени за защита на основните права, условията за безопасност и отговорност. Продължаващата трансформация на транспортния сектор, предизвикана от ИИ, е както обещаваща възможност, така и причина за законодателно внимание от ЕС. Системите с ИИ вече се използват при вземането на решения, свързани с транспорта. [9]. За да се извлекат ползи от прилагането на системите с ИИ в сектора, ЕС следва да се съсредоточи върху създаване на инфраструктурата, необходима за функционирането им – т.е. данни, свързаност, оперативна съвместимост); да увеличи инвестициите и да отстрани пропуските в законодателството. Основните установени рискове са правната рамка, свързана с отговорността, етиката и доверието на потребителите, киберсигурността и неприкосновеността на данните.

Пътният транспорт е един от икономическите сектори, в които внедряването на ИИ е най-обещаващо от гледна точка на потенциалната



добавена стойност за ЕС. [10]. Чрез анализ на милиони движения, записани от мобилни телефони, може да се подобри общественият трафик. Търсенето на работна ръка ще се увеличи поради по-високите очаквания за потребление и качество на живот и по-голямата социална тежест на застаряващото население. [11]. Профилът на работещите в транспорта ще бъде силно променен – от ниско-средноквалифициран до висококвалифициран, което е предизвикателство за образованието в сектора.

## ЛИТЕРАТУРА

1. (Бауман, 1993: 67)
2. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/147/free-movement-of-persons>
3. EPRS. Maria Niestadt, 2019, Artificial intelligence in transport. Current and future developments, opportunities, and challenges
4. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/147/free-movement-of-persons>
5. <https://jesbg.com/vdramalieva-etika-v-naukata-zashto/>
6. Приложения на ИИ в транспорта, Rusul Abduljabbar, ТУ Суинбърн, Австралия, 2019
7. <https://azimut.es/fleet/sistemas-de-inteligencia-artificial-aplicados-al-transporte-por-carretera/>
8. Artificial Intelligence for Europe, European Commission, April 2018.
9. Boucher P., How artificial intelligence works, EPRS, March 2019.
10. Boucher P., Why artificial intelligence matters, EPRS, March 2019.
11. Fry H., Hello world. How to Be Human in the Age of the Machine, 2018.

# THRIVING LEADERS AND TEAMS: THE CASE OF INTRA AND INTERPERSONAL TRANSFORMATION IN BUSINESS

*Elena Hinova-McNamee*

*PhD Researcher, New Bulgarian University*

**Abstract.** The purpose of this paper is to share a comprehensive case study where intra and interpersonal transformation of an executive leader and his leadership transformational team in a UK company is presented. The case demonstrates the holistic work done within a business organisation to help it transform into a thriving organisation on the basis of the executive leader's and team's transformation, where an approach based on coaching is used to accelerate this transformation.

The presented case is part of a broader research relating to thriving leadership – concept, factors, and coaching for leadership and team transformation. The author's main hypothesis is that sustainable organisational thriving is achieved through leaders' wholehearted commitment to intrapersonal transformation and leadership teams' wholehearted commitment to interpersonal transformation. This process can be accelerated by using a coaching approach. The author's first working hypothesis is that leaders thrive and sustain this state (are at their best) when they are wholeheartedly committed to their intrapersonal transformation, when they are driven by a meaningful purpose, and when they primarily use their natural way of thinking („brain dominance"). The author's second working hypothesis is that coaching accelerates intra and interpersonal transformation to thriving. The third working hypothesis is that when leaders are thriving and they lead their teams to interpersonal transformation to thriving, this naturally leads to organisational thriving.

For the purpose of her holistic research the author uses a mixed investigative paradigm, combining qualitative and quantitative methods.

The author's CORE Model<sup>®</sup> for interpersonal transformation is presented.

**Key words:** Leadership, Transformation, Coaching, Sustainable, Thriving

# 1. INTRODUCTION

We live in an era where leaders are becoming conscious that what served them well in the knowledge age to bring results to shareholders, clients, people and society is not sustainable in the environment in which organisations currently operate. Organisations ‘live’ in a ‘constant flux of change’, and mobilising human energy in the direction of manifesting the company vision and living the company purpose and values becomes a challenging mission. Organisations exist in the VUCA (Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous) world and leaders know that a major shift is needed. This shift is not an outer one. A change in the strategy or process for example will not make a significant difference. A deeper transformation is needed. Transformation is a process that takes time and it starts from within. Only an inside-out approach can be a sustainable one, and this inside-out transformation needs to start from the executive leaders and leadership teams. They are the vision creators, the drivers, and the role models. They inspire people throughout the whole organisation, and are responsible for creating a harmonious environment where people thrive. The author believes they are also responsible to use their businesses as a force for good.

The global B-movement (2022) outlines the three key problems we currently face that are negatively impacted from global businesses: the design of legal systems; business behavior and operations; and corporate culture and the dominant narratives around business and success. Which, as a result, leads to three negative impacts: structural social and economic inequality; environmental degradation and resource extraction; and the decline of individual well-being and loss of social cohesion. One solution to overcome this negative impact is organisational cultural transformation that shifts the narrative for business as a force for good. The thriving organisation cares genuinely for its people’s thriving and takes care of the planet and society through embedding positively impactful behaviors.

The main practical question is „*How does transformation happen?*” Executive leadership coaching and team coaching will accelerate leadership and team transformation to thriving.

Co-Creating thriving organisations is a three-layered transformational process which is:

- Intrapersonal
- Interpersonal
- Organisational

The author is focused on intrapersonal and interpersonal transformation of the executive leaders and their teams, because this is the natural consequential order towards organisational transformation to thriving.

Now, more than ever, we need skillful and highly-conscious leaders who will work in a holistic way to inspire their future teams and organisations to thrive on purpose, and co-create their organisations as a force for good.

Creating a coaching culture within the organisation which is adaptable, flexible and fluid is critical to thriving in the VUCA world where systemic change is much needed.

## **2. LITERATURE REVIEW**

What does the author mean by ‘holistic approach’? It’s tackling the big challenges which we are currently facing with the whole person in mind, and with the whole team as a dynamic interdependent force in mind.

A holistic approach to transformation addresses what is at the core of human behaviour, which is human energy. It also approaches the team and the organisation as a system, which is interdependent and interconnected. Nothing exists or happens in isolation. Co-creation through authentic collaboration in alignment with a meaningful purpose is critical for the sustainable thriving of any organisation in the future.

For the purpose of this paper, which is to present a longitudinal case study and the results of the transformational work done with the leader and the leadership transformational team, the author will present the theoretical concepts that are critical for understanding the results. The presented case is mainly demonstrating and testing the second and third hypotheses of the author, namely that coaching accelerates intra and interpersonal transformation to thriving (2<sup>nd</sup>). When leaders are thriving and they lead their teams to interpersonal transformation to thriving, this naturally leads to organisational thriving (3<sup>rd</sup>). The author will also share her own coaching model that is used to navigate coaching conversations for the purpose of interpersonal transformation.

### ***2.1. Energy – the core of sustainable intrapersonal and interpersonal transformation***

The case presented in this paper addresses the holistic work that has been done on an individual and team level. Scientific explanation of human energy

from different vantage points is summarised.

- **Psychological aspect of energy:**

Mihaly Csikszentmihalyi, author of *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, (Csikszentmihalyi,1990) called this energy the physical manifestation of human consciousness. To understand his perspective, the author also needs to tackle the question of consciousness, which is highly complex. Csikszentmihalyi looks into „psychic energy” as „attention”. Attention requires conscious action. Therefore, the question about optimal experience and thriving relates to how one transforms what drives him subconsciously into a consciously directed attention. The subconscious mind is far more prevalent than the conscious mind, and the challenge comes from overriding one’s biological conditioning.

- **Quantum perspective on energy**

Dispenza (2014) explained that to understand how the world works, scientists had to look to its tiniest components – subatomic. Subatomic refers to the parts—electrons, protons, neutrons, and so on—that make up atoms, which are the building blocks of all things physical. Thus, out of these particular experiments, a new field of science was born, called quantum physics. Nothing could have been further from the truth as revealed by the quantum model. Atoms are mostly empty space; atoms are energy. Everything physical in one’s life is not solid matter—rather, it’s all fields of energy or frequency patterns of information. All matter is more „no thing” (energy) than „something” (particles).

- **Neurobiological perspective on energy**

The Neurobiological perspective on energy is thoroughly explained from Dr. Daniel Siegel (Siegel, 2011). He looks at energy in the context of the mind. The mind involves a flow of energy and information. Energy is the capacity to carry out an action—whether it is moving our limbs or thinking a thought. The various forms of energy are explored in physics and can be described in many different ways, but this essential „ability to do stuff” remains the same. We feel radiant energy when we sit in the sun, we use kinetic energy when we walk on the beach or go for a swim, and we utilize neural energy when we think, when we talk, when we listen, when we read. So neural energy is relating to cognitive functioning of our brain.

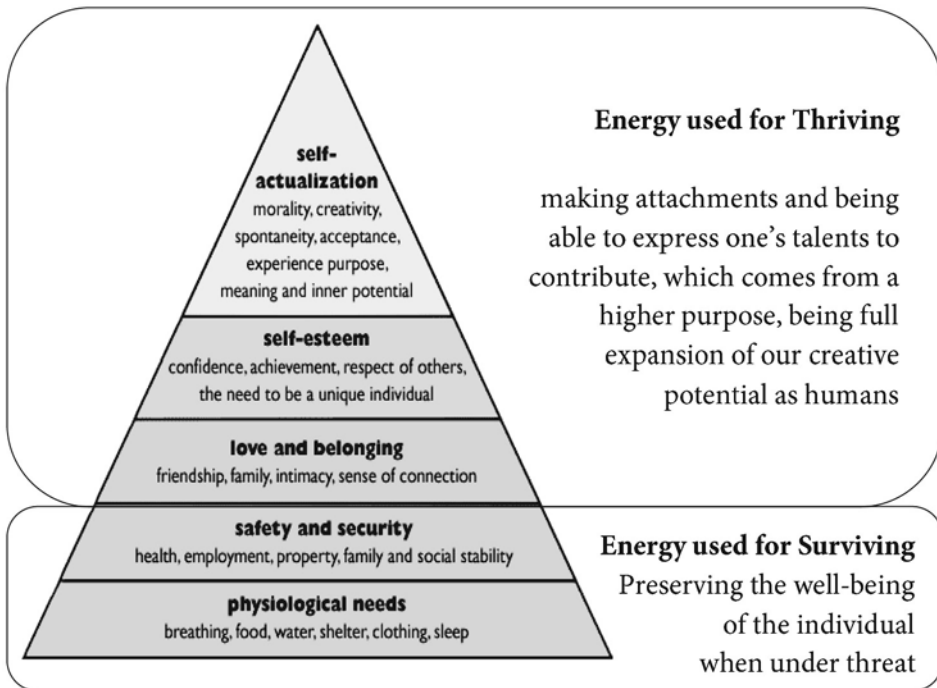
According to Siegel (2011), knowing that our minds regulate the flow of both energy and information enables us to feel the reality of these two forms of mental experience—and then to act on them rather than get lost in them. And what does it mean to say energy and information „flow”? Because they change across time, one can sense their movement from one moment to the next in a

dynamic, fluid, moving process. But one doesn't just observe them. One can step into the river of time to change how those patterns unfold. The mind's regulation creates new patterns of energy and information flow, which one then continues to monitor and modify. This process is the essence of our subjective experience of life.

Another view on human energy is the one of Dr. Paul Brown, who is Faculty Professor for Organisational Neuroscience, Monarch Business School Switzerland; shared in a personal conversation with the author in 2018.

*„Human energy is the observable outcome that results from the sum of the way a person mobilises all their resources in pursuit of particular goals. It is generated by both physical and neurobiological processes within the individual. It shows itself primarily in: (1) preserving the well-being of the individual when under threat and (2) in making attachments. It is the second of these that organisations struggle to release, but that is where creative and adaptive results come from as well as outputs that are economical of human energy resources.“*

Looking more closely at Brown's definition on energy, the process of generation of energy is **physical** and **neurobiological**. What do we need this energy for? **Surviving** (preserving the well-being of the individual when under threat) and **thriving** („making attachments" and being able to express one's talents to contribute, which comes from a higher purpose, being full expansion of our creative potential as humans). What comes first is surviving, because that's how humans are neurobiologically set. For instance, when looking at the classical model of Maslow 'Hierarchy of needs', one can't connect and develop attachments in relationships, which are one's psychological needs, if one's basic physiological and safety needs are not met.



*Fig. 1. Maslow's Hierarchy of Needs (2012) and Human condition (adapted from the author)*

In the model created by Bruce D Schneider, MCC, founder of iPEC (Institute for Professional Excellence in Coaching), there are two types of energy: anabolic and catabolic.

**Anabolic energy** is constructive, expanding, fueling, and creative, and works *for* a person. Conversely, **catabolic energy** is destructive, draining, or resisting and works *against* a person.

The key to achieving the state of thriving (holistic on a physical and psychological level) lies in learning to decrease destructive, constricting catabolic energy while releasing the natural flow of expansive, healing anabolic energy.

In a scientific paper Lynn Waldorf (Waldorf, 2018) explains that by generating more anabolic energy, one opens himself to experiencing forgiveness, compassion, peace, joy, and passion. One becomes aware of more opportunities and choices, and gains greater access to creativity, intuition, cooperation, synergy, acceptance, and deep wisdom.

In terms of practical implications, the author considers that sustainability

of one's thriving experience is essential. Life often brings challenges emanating from the constantly changing outside environment. A practical question is how fast one is capable of transforming perceived threats into opportunities to thriving. In an organisational context it is critical for leaders to transform their own energy so that they can positively influence their teams and organisations to transform their energies (experiences), adapt and thrive.

### **What is uniting the different scientific perspectives on energy?**

- Energy is a moving force
- It's a process, it's not something static
- Human energy has a neurobiological origin
- Energy and matter are interconnected
- Energy is a wave, and it has frequency, the higher the frequency, the better one feels, lives, performs and thrives
- One can manage and direct his energy and that's within his conscious mind's capability – this means one can consciously transform his human experiences
- Attention is a directed energy/wave and it has a mental element (cognitive construct – focused thought where the frontal lobe is activated). This attention manages in a conscious way the achievement of one's consciously chosen goals.

Each thought we entertain has an energetic consequence, because it affects how we feel. By learning how to master our energy, we can master our own life and performance. In a leadership and organisational context, a leader's capability to inspire himself and his teams to sustainably thrive depends on his ability to consciously transform his core energy. This requires wholehearted commitment to the intrapersonal and interpersonal transformational work.

### ***2.2. Coaching – accelerator of intra and interpersonal transformation to thriving***

In her doctoral research, the author hypothesized that executive leadership coaching accelerates a leader's intrapersonal transformation to thriving and that team coaching accelerates a team's interpersonal transformation to thriving.

For the purpose of this paper, the author will look into the definitions of what coaching, executive coaching and team coaching are.



### 2.2.1. Coaching

There are many definitions for coaching. Below is presented the definition of the International Coach Federation (ICF, 2020)

*„Coaching is partnering with clients in a thought-provoking and creative process that inspires them to maximize their personal and professional potential.“*

There are three key elements in this definition – partnering, creative process, inspiration. This means that the relationship between the coach and the client/leader is key factor for success.

### 2.2.2. Executive coaching

Focusing specifically on executive coaching, just as there is no universal definition for coaching, neither is there one for executive coaching, although attempts have been made. Kilburg (1996) conducted a literature review on coaching and offers this definition of executive coaching:

*‘A helping relationship formed between a client who has managerial authority and responsibility in an organisation and a consultant [coach] who uses a wide variety of behavioural techniques and methods to help the client achieve a mutually identified set of goals to improve his or her professional performance and personal satisfaction and, consequently, to improve the effectiveness of the client’s organisation within a formally defined coaching agreement.’*

(Kilburg, 1996, p.142)

In an article exploring the history of executive coaching (EC) the authors (Boysen-Rotelli, Sheila, 2020, p.31) share about EC as: *‘One-on-one intervention with an individual who is not the executive’s supervisor, where the focus is on job-related issues such as demonstrating leadership behaviours, new job transitions, and job performance/avoiding derailment.’*

They further contend that the focus is on helping professionals or executives navigate through such issues by making their own decisions, rather than the coach directing which specific actions to take. (Boysen-Rotelli, Sheila, 2020)

Executive coaching (EC) is a one-to-one intervention in which an external professional coach supports an executive attaining specific developmental goals, in an organisational context. In EC, there are three key stakeholders forming a triangular relationship: the executive (coachee), the coach, and the organisational stakeholders (e.g. line manager, HR, others). Typically, the EC is paid by the organisation and the coaching goals must link back to the organisational objectives. (Pandolfi, 2020)

EC is also described as a collaborative, individualised relationship that aims to bring about sustained behavioural change. (Finn, 2007) Coaching is conceptualised as distinct from counselling and psychotherapy, mentoring, training, and business consultancy. (Pandolfi, 2020)

### 2.2.3. Team coaching

Today's organisations most often call upon teams, rather than individuals, to solve their most complex problems. In an effort to improve team processes and performance, organisations invest both time and money into team development interventions, including team coaching. Despite frequent mentions of team coaching in academic literature and its popularity in practice, we know very little about the efficacy of team coaching and reviews on this topic are scant. (Traylor *et. al.*, 2020)

In their article Traylor *et.al.* (2020), discussed that it's not a surprise that the operationalisation of team coaching in empirical research varies widely, given that the most recent review of theoretical accounts on the topic identified 15 definitions of team coaching and six dimensions on which these definitions diverge.

After surveying individuals who practice team coaching, the authors advanced a definition of team coaching that incorporated a number of themes including learning and development, a focus on goals and performance, techniques to increase team self-awareness and administration over a long period of time rather than as a one-off intervention. (Traylor *et.al.*, 2020)

ICF (2020) defines team coaching as:

*„Partnering in a co-creative and reflective process with a team and its dynamics and relationships in a way that inspires them to maximize their abilities and potential in order to reach their common purpose and shared goals.“*

The author's own definition of team coaching is *„partnering with the team as a dynamic interconnected whole, with the purpose of generating awareness and energy so that they connect and collaborate to serve a compelling and meaningful purpose.“* The main elements in this definition are:

- **The essence** of a team: dynamic interconnected whole
- **The purpose** of a team: generate awareness, energy, connect, collaborate, serve a compelling and meaningful propose
- **The relationship** between team coach and team: partnering

For practitioners it is still very confusing what in essence team coaching is.

It is very often confused with other team development modalities; for example, team facilitation, group coaching, training, etc. It's clearly outlined in the ICF (2020) Team Coaching Competences what team coaching is in comparison with all the other team development modalities.

Team Development						
Longer term, involves many modalities, many topics						
	Team Building	Team Training	Team Consulting	Team Mentoring	Team Facilitation	Team Coaching
Time Frame	Short, 1-5 days	Short, 1-5 days	Widely variable	Staccato, hours over a long period of time	Short, 1-5 days	Longer term, months
Process	Exercises	Work with the team through a curriculum of material	Consultant shares expertise	Mentor shares	Facilitate dialog	Team and coach partner
Growth Area	Enhanced relationships	New knowledge or skill	Additional insights	New knowledge	Clarity	Achieved goals; Team sustainability
Team Dynamics; Conflict Resolution	Minimal	Minimal	Minimal, advisory	Minimal	Minimal	Integral
Expert; Ownership	Instructor	Trainer	Consultant	Mentor	Facilitator and team	Team

*Fig.2. Team development modalities*

What stands out in team coaching is that in this process **the expert is the team** as an interdependent dynamic whole and that this process is again (as in individual coaching) based on partnership and continues over time. The role of the coach is not to drive change but to create the conditions necessary to support the team in growing towards its potential and to sustainably thrive.

In team coaching there are collective goals, there are interdependencies, the coach is looking for the story of 'WE'; what is that collective essence; what is the potential of the team operating as a collective. The 'team' as an entity is the client, not the individual within the team (which is in the case of group coaching). Team members talk to each other and come together to a unified meaning.

Coaching philosophy is 'it's client's agenda'. Creating awareness and inviting choice and responsibility are foundational elements in any coaching intervention. The coach both in individual and team coaching works with what's emerging in the here and now.

### 3. METHODS

For the purpose of her holistic research the author uses a mixed investigative paradigm, combining qualitative and quantitative methods.

#### 3.1. *Qualitative research methods*

##### 3.1.1. Case Study

Case research is an in-depth investigation of a problem in one or more real-life settings (case sites) over an extended period of time. Data may be collected using a combination of interviews, personal observations, and internal or external documents. Case studies can be positivist in nature (for hypotheses testing) or interpretive (for theory building). The author has conducted a positivist case study. The strength of this research method is its ability to discover a wide variety of social, cultural, and political factors potentially related to the phenomenon of interest that may not be known in advance. (Mills *et. al.*, 2010)

According to Harrison *et al.* (2017) case study research has grown in reputation as an effective methodology to investigate and understand complex issues in real world settings. Case study designs have been used across a number of disciplines, particularly the social sciences, education, business, law, and health, to address a wide range of research questions.

Harrison *et al.* (2017) also shares perspectives of authors such as Thomas (2011), Hyett, Kenny & Dickson-Swift (2014) who say that despite the on-going discussion about case studies' limitations in association with other methods and its credibility, the case study method is progressively popular among researchers.

For the purpose of the author's research „the case” was defined as the leader's and team's transformational process to thriving. Coaching is the accelerator of this transformation.

##### 3.1.2. Interviews

Interviews are another tool the author had used to shape her mixed-method investigative paradigm. Through this invaluable tool the author intended to enrich the knowledge obtained through questioning on a deeper level. This way the subtleties in unique inner experiences were registered.

According to Bhattacharjee (2012), in literature, interviews are considered as a more personalised form of data collection method than questionnaires, and are conducted by trained interviewers using the same research protocol as

questionnaire surveys (i.e., a standardized set of questions). However, unlike a questionnaire, the interview script may contain special instructions for the interviewer that is not seen by respondents, and may include space for the interviewer to record personal observations and comments. In addition, unlike mail surveys, the interviewer has the opportunity to clarify any issues raised by the respondent or ask probing or follow-up questions. However, interviews are time-consuming and resource-intensive. Special interviewing skills are needed on the part of the interviewer. The interviewer is also considered to be part of the measurement instrument, and must proactively strive not to artificially bias the observed responses.

For the purpose of the author's case study research, virtual interviews with camera were conducted, due to the physical distance with the respondents, who are the actual participants in the research.

Best practices during the interview were followed, namely: the researcher following the questionnaire script and ask questions exactly as written, and not change the words to make the question sound friendlier, following the order of questions or skip any question that may have been answered earlier, not finishing the respondent's sentences. If the respondent gives a brief cursory answer, probing the respondent to elicit a more thoughtful, thorough response. Techniques like the silent probe, overt encouragement, ask for elaboration and reflection were used.

### ***3.2. Quantitative: Energy Leadership Index™ Assessment***

The Energy Leadership Index™ (ELI) is attitudinal assessment.

In her paper, Waldorf (2018) explains that to test this model (ELI), Bruce D. Schneider developed a way to measure the seven levels of consciousness (*see fig. 3 p.19*) through an assessment called the Energy Leadership Index™ (ELI). The ELI assessment measures the amount of anabolic (describes the energy that is constructive, expanding, fuelling, healing, and growth- oriented) and catabolic (draining, resisting, and contracting) energy in a person's core energy makeup, under both ideal and stressful circumstances. It is a seventy-item web-based survey that enables people to rate themselves on beliefs, self-perceptions, emotional reaction tendencies, and behavior patterns that resonate energetically with the levels in the Core Energy framework. Response choices are based on a 5-point Likert scale, ranging from 1 (*Completely untrue*) to 5 (*Completely true*). Weighted calculations are used to produce the average resonating level, or E-Factor, of a person's energetic profile.



**Fig. 3.** Energetic Self Perception Chart (copyright iPEC Coaching)

Waldorf (2018) explains that in 2017, iPEC sponsored an independent research study to verify the validity of the ELI assessment as a measure of the Core Energy model and to demonstrate the impact of Core Energy Coaching. Between March 2013 and June 2017, **29,717** coaching clients from **130 countries** around the world completed the assessment. The resulting dataset was unique in its size, global reach, and ability to measure a person’s core energy and life satisfaction.

According to the paper of Waldorf (2018, p.4), *„the overall results of the factor analysis demonstrated that the ELI assessment is a valid measure of core energy makeup and life satisfaction and can be expected to produce reliable, consistent results when used with many types of coaching clients.”*

For the purpose of the author’s research the use of ELI is to measure the overall energetic shift as a result of wholehearted commitment to the process of intrapersonal transformation, accelerated through coaching. Most importantly, how this energetic shift has impacted leaders to thrive. In the capacity of a Certified Professional Coach and Energy Leadership Index Master Practitioner from iPEC, the author used the tool to measure the energetic make up of the leader prior to, during and post one-to-one coaching intervention.

**Tabl. 1.** Description of Energy Levels and type of energy (Based on the iPEC Coaching descriptions of the energy levels in the Energy Leadership Report – copyright iPEC Coaching)

Description of the Energy Levels - Energetic Self Perception Chart

Energy level*	Description	Type of energy
1	Level 1 Energy includes thoughts and feelings of guilt, fear, worry, self-doubt, and low self-esteem (in general, or in any particular aspect of life). When they operate from a Level 1 perspective, people feel as though they have a lack of choices or options. The prevailing frame of reference at Level 1 is I lose, or I am losing.	catabolic (the lowest)
2	Level 2 Energy is characterized by conflict, with the Core Emotion being anger. This energy contains thinking of antagonism, struggle, resistance, frustration, and defiance. From a Level 2 perspective, everything tends to be viewed as black or white, right or wrong, good or bad. These judgments result in limited options, as the full scope of available possibilities is not apparent to the person operating with Level 2 Energy. At Level 2, people typically come from a win/lose frame of reference: I win, so, therefore, you must lose.	catabolic
3	The focus of Level 3 Energy is on winning, through achieving your goals and meeting your own agenda, first and foremost. The difference between this and winning at Level 2 is that the intention of those operating from a Level 3 perspective is to have the other person win as well, but only after securing the win for themselves. In other words, the intention of Level 3 is <i>I win, and hopefully, you win</i> too, but either way, "I win" is the primary goal. People who have a lot of Level 3 Energy are masters at rationalization. They will motivate themselves and others by finding ways to cope, release, forgive, tolerate, compromise, and explain away resentment, stress, disappointments, and other burdens in order to encourage cooperation and productivity.	anabolic (low)
4	It is a Level of caring, giving, supporting, and helping. Level 4 Energy looks and feels very selfless, since the focus of these actions is to work and achieve so others win and succeed. At Level 4, people take little or nothing personally, as they are more able to see things objectively. People with Level 4 Energy feel that a true win for them is achieved when the other person wins first, and so, the Level 4 perspective is <i>You win</i> , since being of service to others supersedes the need to do for themselves.	anabolic (moderately)
5	Level 5 Energy reconciles good and bad, and right and wrong so that nothing is judged one way or the other. People with Level 5 Energy begin to see everything as an opportunity, meaning they do not simply "make lemonade out of lemons", but they are genuinely as excited by the things that do not go as planned as by the things that do. The Core Thought is on reconciling, or accepting, differences, rather than identifying and focusing on trying to change them. The intention associated with this energy is predominantly, <i>We all win</i> or <i>no one wins</i> . A lot of people give lip service to this concept, but few actually walk the talk with it.	anabolic (moderate-to-high)
6	People with Level 6 Energy see everyone and everything as a part of themselves. At Level 6, there is a sense of connection with everyone and everything. This leads to a <i>We always win</i> perspective. This means that, in reality, no one really ever loses. All that happens has purpose and value, and by taking a long instead of a short view of life and its circumstances, a purpose can be found in everything that happens. Level 6 Energy brings a permanent sense of pleasure, satisfaction, and joy.	anabolic (high-to-very high)
7	This is the highest Level of Anabolic Energy, which is characterized by completely objective thinking, non-judgment, and fearlessness. The master of this Level can tap into, and use, any of the lower Levels at will. At this Level, it is understood that <i>Winning and losing</i> are illusions; they are terms that humans created to help us play the game of life by the rules we also created. No human resonates completely at this Level, but with practice, everyone can learn to access it.	anabolic (the highest)

\*each Energy Level has distinct advantages and disadvantages

Waldorf (2018) sees where some limitations of this study are, given its purely quantitative design. Waldorf (2018) sees the opportunity of more studies that employ a qualitative or mixed methods approach to research. The author's broader research, being qualitative by nature and seeking the correlation between wholehearted commitment to intrapersonal and interpersonal transformation leading to a state of individual and team thriving, will start filling in the gap of the iPEC research.

## **4. RESULTS AND INTERPRETATION**

### **4.1. Organisational context**

#### **4.1.1. Short history**

The company is a chemistry-based contract research and development organisation with international customers. The company offers both chemistry services and a range of research products, the business is wholly owned by a privately owned family business who's history dates back to the 1700's. The company currently has 35 staff and has been in business for around 37 years, and during this time has been through several reorganisations as the dynamics of the industry and customer dynamics have changed.

#### **4.1.2. Current operations**

The majority of staff and assets are based in the southwest of the UK. The current operations are managed in a flat management structure with seven members of a Senior Management Team.

#### **4.1.3. Vision, mission, values**

Following a large organisational restructure in 2014 the Managing Director (MD) sought to address the improvement of culture within the organisation to ensure recovery and to maximize business improvement. The company vision at the start of the transformational process assisted by coaching was to deliver outstanding products and services to its customer, backed up by excellent technical and customer support. Their mission is to build a *„happy culture that is inclusive, forward thinking and builds value through innovation, creativity and passion”*.

#### **4.1.4. Managing Director**

The company's Managing Director decided to embark on a transformational journey on an intrapersonal level in 2016. He holds a first-class honours degree



in Chemistry from the University of Sussex and obtained his D.Phil. from the University of Oxford. He obtained his MBA from the University of Cambridge. The MD of the company is a Fellow of the Royal Society of Chemistry (FRSC), a Fellow of the Institute of Management Studies and is a Chartered Scientist (CSci).

His role as MD has been to agree on the business strategy with the board and implement these plans with the management and operational teams within the company. His scope is broad with respect to looking at creative opportunities for growth and investment within a limited budget compared to their competitors. The MD's direct reports include the MT.

Following a 2014 reorganisation there was a need to carefully consider the cultural dynamics within the business and appoint forward-thinking staff to key positions, support the new structure, build trust and harmony. The cultural dynamics changed to allow more creative and open engagement from all staff and primarily encourage a more customer-focused approach to ensure survival and growth.

#### ***4.2. Intrapersonal and Interpersonal transformation accelerated from executive leadership and team coaching***

The process of intrapersonal (via one-to-one executive leadership coaching) and interpersonal transformation (via team coaching) takes a considerable amount of time. This is a longitudinal case study. From the point of first contact with the MD to the end of the coaching process, six years passed.

*Table 2. Stages of the Transformational Process*

<b>Stage</b>	<b>Time period</b>	<b>Purpose</b>
<b>1.</b> Leadership engagement via chemistry session	February 2016	Explore the opportunity and choose to work together
<b>2.</b> Intrapersonal transformation of the MD	2016 – 2020	Accelerate the intrapersonal transformational process via one-to-one executive coaching
<b>3.</b> Interpersonal transformation of the team ('Transformational Team')	2020 – 2021	Accelerate the interpersonal transformational process via team coaching
<b>4.</b> Follow up after the transformational process has ended	October 2022	Check if the transformational process is sustainable.



*Fig 4. Coaching Process accelerating the Intrapersonal and Interpersonal transformation*

Figure 4 presents the transformational journey with the main measurement pillars. In this article the author doesn't cover the theory and practice of Brain Dominance, and wholehearted commitment which has been discussed broadly in her doctoral research to test the first hypothesis. Brain Dominance and wholehearted commitment relate to individual leadership thriving.

#### **4.2.1. Before individual and team coaching**

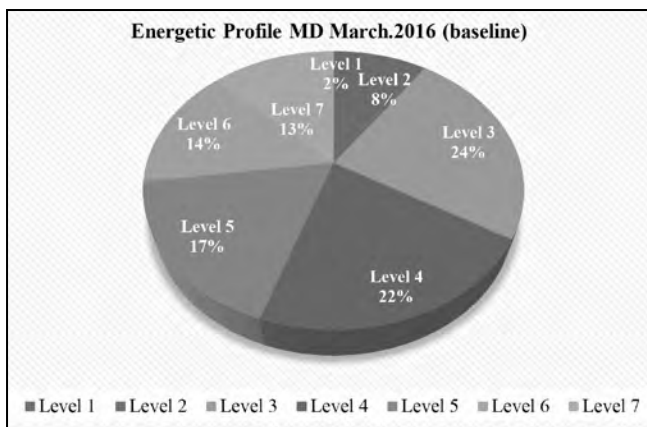
The MD defined success he sought as a result of the transformational work in 2016: „*Success is defined in a partnership where we can be **unique** (People – Finance – Technology alignment) to make a difference in the world and as a result generate a profit*”.

As a primary focus to reach the level of success, he sought cultural transformation and named the desired culture as „Happy Culture”. To the MD this meant: „*A place, where people are being happy, confident and engaged. A happy culture is a culture of trust, where people are open and create cohesively, there is continuity and strong belief in what we do.*”

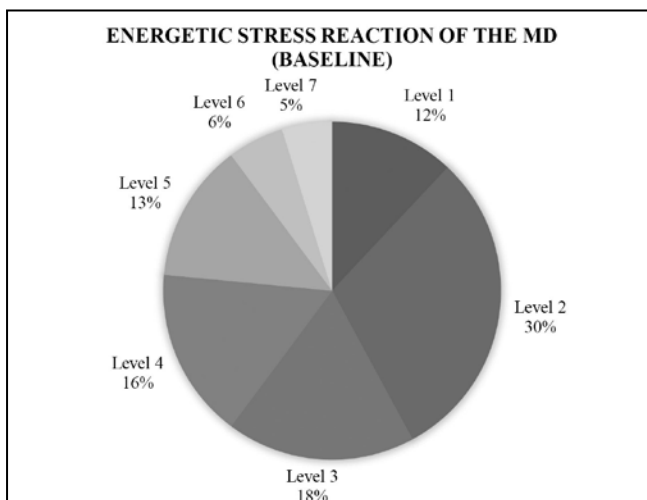
The MD saw as an integral part of building this culture his own intrapersonal transformation and defined for himself personally the following goal: „*To model*” his leadership style and to be seen „*as approachable, the person who reassures people*”.

Initial diagnostics with the ELI assessment was done. The assessment measures one's ability to lead people, including themselves, to take positive, productive, and sustainable action. The assessment also measures how involved or engaged one is in their roles and tasks on the job and at home. Finally, the assessment shows one's energetic reaction to stress so that they can recognize and, if desired, modify that reaction.

Below are presented the baseline ELI measurements for the MD prior to the intensive executive leadership coaching.



*Fig. 5. Energetic Profile of the MD before Executive Leadership Coaching*



*Fig. 6. Energetic Stress Reaction of the MD before Executive Leadership Coaching*

ARL (Average Resonating Level of Energy) for the MD before coaching is 3.82 (March 2016). This coefficient is the average of all of one's energy levels, under normal conditions and in reaction to stressful circumstances. One's ARL or overall Energy Level, is a strong indicator of success in various aspects of life. Studies prove that higher Average Resonating Levels of Energy are associated with higher levels of satisfaction in the areas of finances, relationships, personal development, achievement, and more. Based on one's life experiences, one's Energetic Profile, Energetic Stress Reaction, and Average Resonating Level of Energy are absolutely normal for them.

For the MD the energetic profile is mid anabolic and the ARL is also mid anabolic defining 8 out of 14 areas completely to very satisfied levels of life. Under stress, the leading default energy is level 2 (30%) followed by level 3 Energy (18%), which is the secondary default stress reaction.

### **Team coaching**

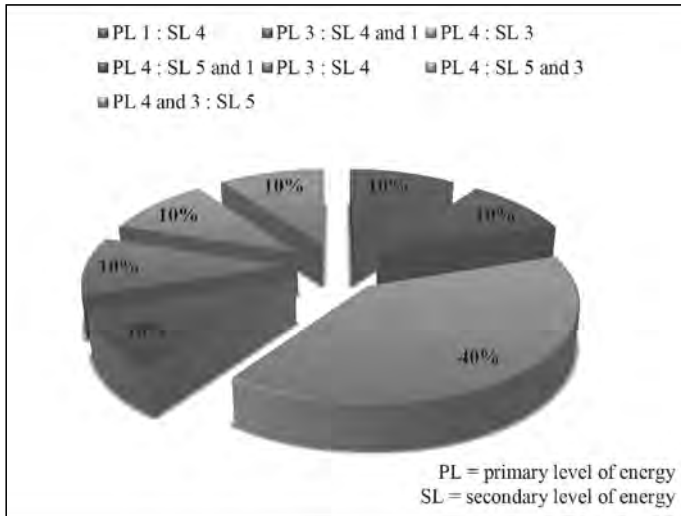
To engage his management team in the anticipated cultural change, the MD decided to sponsor individual diagnostics through the ELI assessment and three follow-up coaching sessions. This happened in 2016. The individual coaching was not continued afterwards, excluding one team member of the MT.

After being on the journey himself, the MD saw the benefits and chose to include the MT and three members of the Operational Team (OT) in a team coaching intervention aiming to strategically align the organisation on purpose, vision, and core values. This process started in December 2020. The new group going through the process, was launched as a team, named the 'Transformational Team' (TT).

Initial diagnostics with the ELI assessment was done for ten people including the MD. The collective energetic make up is presented below.

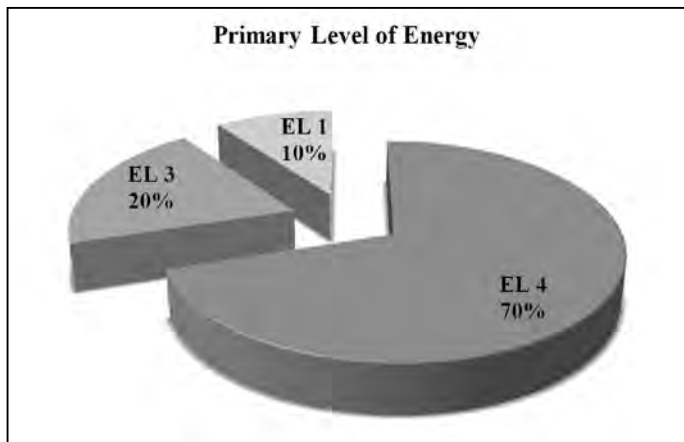
The level of consciousness of the people within the organisation defines the way they communicate, perform their role, interact with others, hence achieve success.

The collective energy in the MT and OT is anabolic (see fig. 7 below). In normal life circumstances people demonstrate constructive, cooperative, forgiving, caring and open attitude (*see the Energetic Self Perception Chart on fig. 3, page 18*).

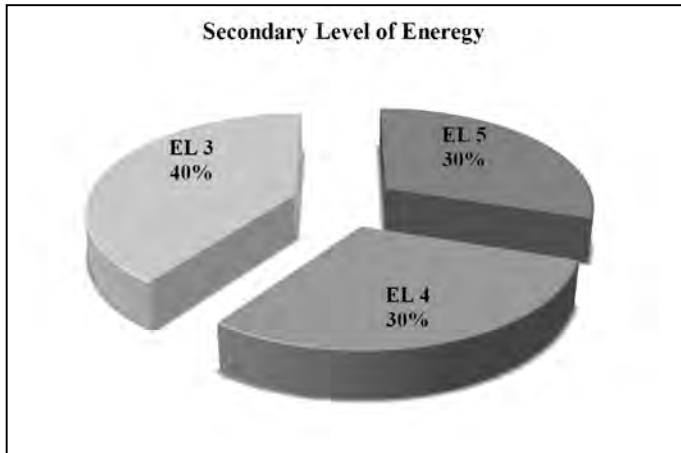


*Fig. 7. Energetic Profiles – Management Team & Operational Team*

The graph shows the energetic profiles of ten coaches. The profiles are different, which is normal because people are unique. There is a pattern for most of the people to show up in normal life circumstances with Primary Energy Level 4 (70% of the participants) and when in a perceived stressful situation with primary default stress reaction Energy Level 1.

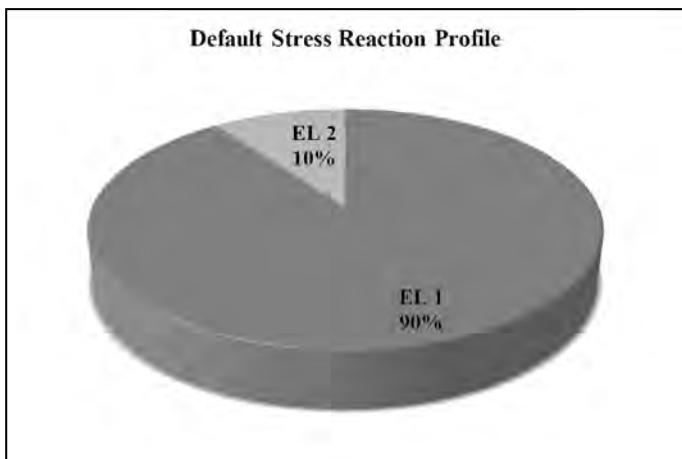


*Fig. 8. Primary Level of Energy of the Management Team & Operational Team*



**Fig. 9.** Secondary Level of Energy of the Management Team & Operational Team

40% of the people are with the energetic profile of Primary Level of Energy 4 and Secondary Level of Energy 3 in normal life circumstances. This unique and dynamic energy interplay in their profile (energetic pattern) create the following lenses of perception: „People with this profile see others as needing a lot of help and work with them as a partner to help them.” (Coach Manual, 2014)



**Fig.10.** Default Stress Reaction Profile of the Management & Operational Team

**Primary EL 1: Secondary EL 2**

„People with this Stress Reaction profile (1:2) often vary between guilt, self-

*pity, and anger. The default is victim mode but they get very angry at times. When push comes to shove, they usually back down and blame others, if not themselves.”* (Coach Manual, 2014)

The conclusions from the collective energetic diagnostics are that:

- The collective energy in the management team and operational team is anabolic. In normal life circumstances people demonstrate constructive, cooperative, forgiving, caring and open attitude.
- The majority of the coachees (60%) with Level 1 stress reaction, experience stressful situations with over 50% of this heavy catabolic energy. Increasing the level of awareness and decreasing the subjective stress reaction (perceived threat) to challenging situations is very important for improving coachees’ wellbeing.
- There is immense potential for expanding and sustaining a „happy culture” in the company.

### Initial Team Diagnostics

Before starting the ‘Strategic Alignment Project’ (SAP) for the organisation, a decision with agreement of all participants on an internal company meeting was taken. This meeting was led by the MD. A good practice is the team coach conducting a chemistry session with a team before embarking on such a transformational journey. The level of trust between the coach and the team/group was present due to consistent work with the company over the years.

The team coaching processes went through the stages described below.



**Fig. 11.** Stages of the Strategic Alignment Project focused on Interpersonal Transformation

During Phase 1 'Listen', ten diagnostic structured interviews were conducted. Their purpose was to measure the pulse of the organisation viewed from the lenses of ten people, seven from the management team and three from the operational team. The areas explored were culture (3 questions), business (3 questions), leadership (3 questions), interpersonal dynamics (6 questions), and intrapersonal dynamics (4 questions).

A snapshot of the results of this thorough diagnostic phase is shared below:

- The company vision is generic and not well articulated, focused on growth
- The core values are not explicit (5 repetitions of 'quality', 4 repetitions of 'flexibility', 3 repetitions of 'commitment, communication, honesty' based on key words shared from the 10 participants. It is not clear what exactly each of these mean for the company (shared meaning)
- Repetitiveness of key words where culture was described as: 4 'disjointed', 3 'happy', 3 'flexible', 3 'uncommunicative'.
- The average value (on a scale from 1-10) for Thriving Organisation (10) versus Surviving Organisation (1) is 6.8
- Team dynamics (MT) with key words were described as: transparent, helpful, diverse, good communication, knowledgeable, committed, honest, constructive, positive, altruistic, appreciative, creative, collective, makes decisions well, disjointed, disconnected, lack of communication
- Team harmony within the MT (on a scale from 1-10) was evaluated with the average value of 7.3
- Average energy of the MT is 6.44 and in 70% of the cases had decreased due to COVID-19 social isolation

Results were discussed during the first team coaching session, and within a psychologically safe space where each voice was heard, collective sense making took place. Based on the collective sense making, team coaching goals were agreed among the group of people (a mixture of MT and broader company), which towards the end of the transformational process grew into a transformational team with clear purpose, vision, roles and KPIs.

#### ***4.2.2. During individual and team coaching***

##### **One-on-one Executive Coaching**

The first period of EC was intensive. Within one year, 24 coaching sessions took place with the MD and after this intensive phase of intrapersonal

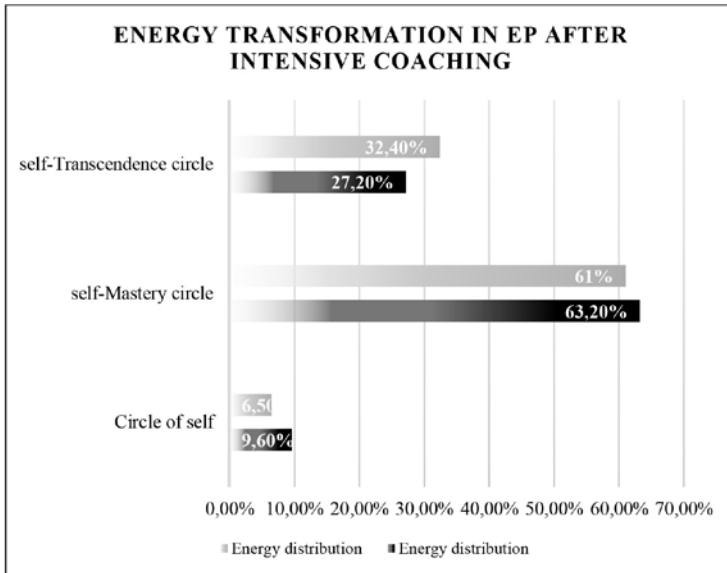


transformation, a second ELI assessment was conducted to measure the MD's energetic shifts.

For the purpose of the analysis, the following explanations are given below:

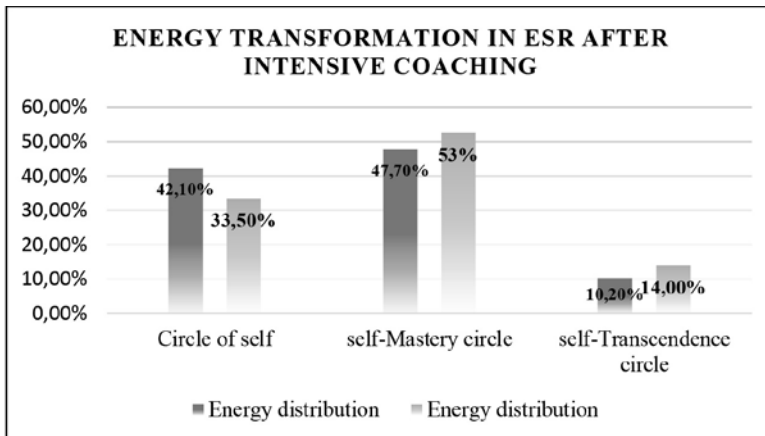
*Table 3. Terms used in coaching and analysis*

Term used	Explanation
Energetic Profile (EP)	<p>Reflects one's overall energetic makeup and his/her unique combination of the 7 Levels of Energy, which creates his/her typical viewpoints, perceptions, and beliefs about any and all aspects of life. One's Energetic Profile determines how one approaches life when things are going well for them.</p> <p>The first two leading energy levels in the EP shape the default approach to circumstances when things are going well.</p>
Energetic Stress Reaction (ESR)	<p>The most typical way that one thinks, perceives, and feels as they experience stress. This internal reaction may last a second, a minute, an hour, a day, or even longer, after which time one moves from reaction into action mode. How long one's internal Energetic Stress Reaction lasts and the way they actually act after their internal Energetic Stress Reaction is determined by many factors, including their Energetic Profile, the intensity of the stressor, their previous experiences, and their behavioural tendencies.</p> <p>The first two leading energy level in the ESR shape the default stress reaction, when someone experiences stress (perceived threat for their well-being)</p>
Circle of self (see fig.3 ESP chart)	The lowest two Levels of Energy, which are catabolic and are associated with the stress and effort one experiences in life.
self-Mastery circle (see fig.3 ESP chart)	The three levels of energy (low to mid anabolic) – level 3, 4 & 5
self-Transcendence circle (see fig.3 ESP chart)	The highest levels of energy – level 6 & 7



*Fig. 12. MD's core energy transformation after intensive coaching*

What is visible on fig. 12 is that in the EP the energy has been transformed, where catabolic energy has decreased and highly anabolic energy has increased in the self-transcendence circle.



*Fig. 13. MD's core energy 'under stress' after intensive coaching*

It's visible that the energy in the ESR has transformed and moved significantly from catabolic to anabolic. There is 8.6% decrease in the fight/flight stress reaction.

### **Team Coaching**

The team coaching process started after the diagnostic phase 'Listen' was completed. The team went through nine team coaching sessions, four hours each (36 hours of team coaching) and they received four hours support in between sessions where the team coach was observing and creating an environment for their work as a team (e.g. preparation to communicate the organisation's vision which they co-created with the broader company)

The coach's presence is essential so that she can authentically navigate the process where presence and detachment (allowing the team to do their own work) are key. As Woudstra (2021) expressed herself '*the coach is being an active instrument of change*'.

The ethical framework and core competences of ICF have been the framework within which the team coach has been navigating the process.

The initial team coaching session was about setting the foundations. This phase was critical for success, where the relationship between the coach and the team was established. Clarity on what 'team coaching' in essence was explained, and where coaching as a team development modality was compared to other well-known modalities.

The results from phase one 'Listen' were shared and the team coach allowed space for team reflection where they made their own sense collectively of what these results meant to them.

Setting the foundations for the team's work was done through initial contracting of the 'rules of engagement' – coaching approach and role of the team coach, clear identification of who the client is (the team as a dynamic interconnected whole), 'Golden Principles' were agreed with the team, and its role in this process. Thorough exploration of team's expectations and needs, exploring and agreeing on the team purpose, re-contracting at the start of each session (meeting the team where they are at) were elements of the interpersonal transformational work.

Re-contracting was also done based on regular feedback received from the team during the team coaching process. Feedback was obtained after the second team coaching session. This was delivered from each team member to

the team coach directly and non-anonomously in written form, a thorough feedback conversation with the MD took place mid coaching, based on written responses given from the project sponsor (MD), who was an active participant in the team coaching as well. These questions were following the competency framework of ICF and were juxtaposed with the team coach's own self-reflections on the team coaching process. Another feedback from the team was gathered during the team coaching process with a focus on 'team coaching in a virtual environment'. These feedbacks were helping the team coach to adapt the process and meet the emerging needs and wants of the team. Final feedback assessment took place immediately after the team coaching process completion. It was held via Microsoft Teams survey. Results were reported in confidence to the sponsor (MD), who chose to share them with the team.

The coaching relationship was developing in the process of co-creation throughout the whole team coaching work. Trust was already in place due to long-term relationships. Psychological safety was also established based on the 'Golden Principles' within which the team were having their conversations. The coach was the instrument to ensure these principles have been followed. Psychological safety enabled the team to engage in a creative process where they come up with certain tangible and intangible results, shared below.

As a result of laying out foundations and the existent trust, effective relating took place. Team members were building trust in the team coaching approach throughout the process, and the more the sessions were advancing, the more fluent the process was becoming. Fluent in terms of: members addressing each other directly, listening to each other, everyone contributing, focusing on the here and now and what was emerging in the virtual room, willingness and ability to work through differences.

With the development of the team work, enabled and accelerated with team coaching, the team gained trust in the process. This enabled active experimentation to take place in the last sessions. The last wrap up session was a stage where the team used coaching skills to extract maximum knowledge for themselves as a team and trust in how they co-create and collaborate.



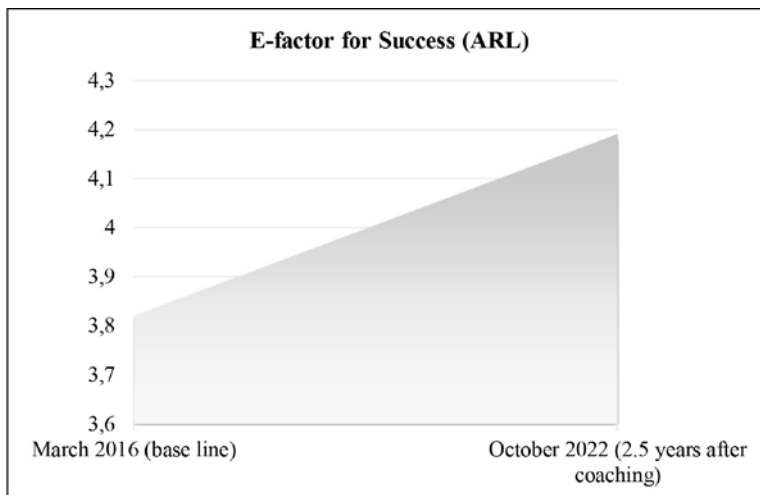
*Fig. 14. Tangible and Intangible results after Team Coaching*

### 4.2.3. After coaching

#### One-on-one Executive Coaching

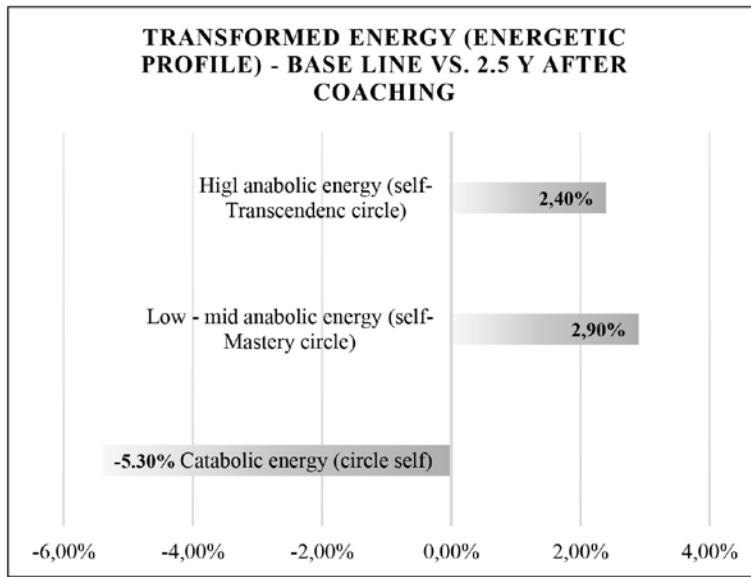
The figures below picture the changes in terms of energy transformed after intensive one-on-one EC, and 2.5 years after EC. The purpose of this measurement is to check the sustainability of intrapersonal transformation accelerated through EC.

The MD's ARL has increased from 3.8 to 4.2. This related to more satisfaction in leadership ability, communication, relationships, energy levels, productivity.



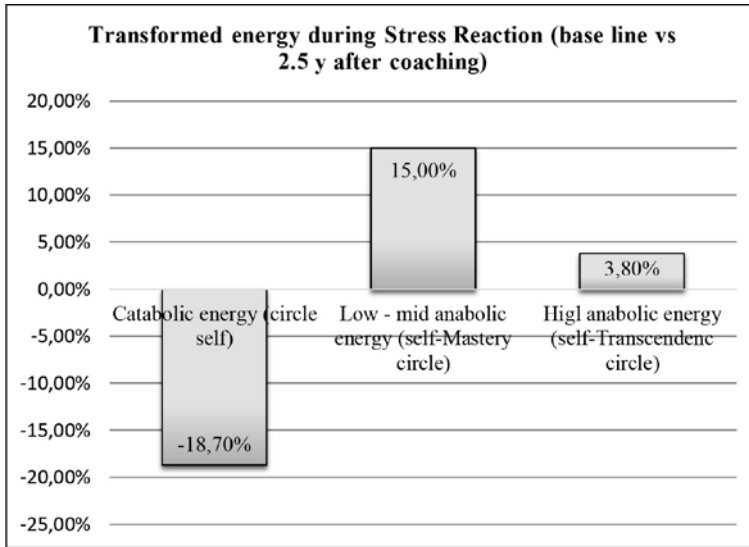
*Fig. 15. MD's ARL shifts 2.5 years after ELC*

The energy of the MD has been transformed in a way that catabolic energy decreased by 5.3% and moved up to the self-Mastery circle (2.9%) and the self-Transcendence circle (2.4%)



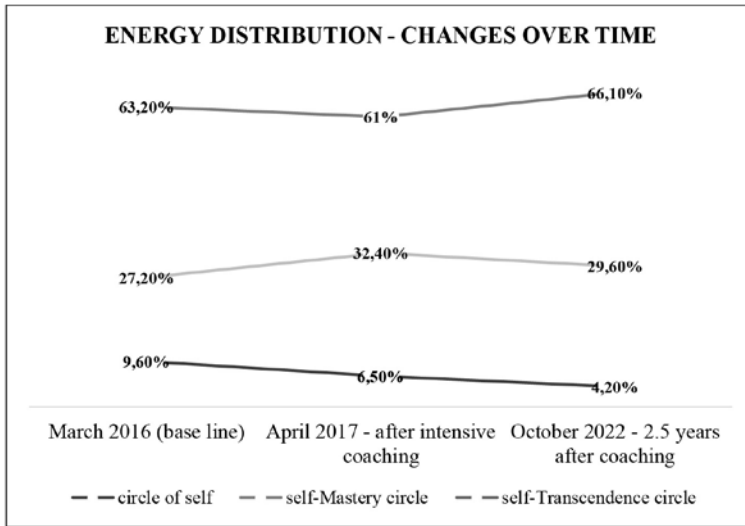
*Fig. 16. MD's energy transformation in the EP*

A considerable transformation of catabolic energy experienced during stress reaction has been observed. The decrease is 18.7%. Most of this energy had moved to the self-Mastery circle, which means that when feeling 'under stress', the MD approaches it with more tolerance, compassion and seeking opportunity in the situation.



*Fig. 17. MD's energy 'under stress' transformation*

Figure 18 below shows the energy fluctuations in the energetic profile of the MD during and after one-on-one EC has finished. It is evident that the catabolic energy in the self-circle is consistently decreasing. What is interesting that right after the intensive coaching period, low to mid anabolic energies represented in the self-Mastery circle have decreased and this energy has been moved to the highest vibrational energies in the self-Transcendence circle. Two and a half years after one-on-one EC, there has been a reverse back (although the overall trend of energy transformation as shown on the figures above is evident) from self-Transcendence, to self-Mastery circle. This means that the energetic pattern in normal life circumstances for this leader persists over time (in this case level 3 and level 4 energies are leading in the EP, and only after intensive coaching level 5 has been a secondary level of energy. What is also evident is that the value of intrapersonal transformation for experiences 'under stress' is huge and the positive trends of catabolic energy decrease, persist over time.



**Fig. 18.** Energy fluctuations within and in-between the circles of awareness before, after intensive EC and 2.5 y after coaching

**Tabl. 4.** MD's change in EP

Energy Levels	Energetic profile (pattern)		
	March 2016 (baseline)	April 2017 (after intensive coaching)	October 2022 – 2.5 years after coaching
Level 3	Primary	Primary	Primary
Level 4	Secondary		Secondary
Level 5		Secondary	

To validate the sustainability of intrapersonal transformation, accelerated through coaching, a structured interview with the MD has been conducted. This interview has been done at the same time when the third ELI measurement has been conducted.

To the question, 'How has coaching helped you create and embed in day-to-day activities your leadership style / approach?', the MD has validated the following:

*„It helped me a lot really, because it exposed me to new concepts and ways to think. The coaching techniques have been very valuable for me to coach other people and building a team of people who are very valuable to work with, very efficient and very productive in what they do. It's made it more enjoyable and more*



*productive in a business sense. The coaching was very positive in every way. The self-reflection exercises we went through were good. I enjoyed that all these were backed up with science.”*

To the question ‘How would you assess the sustainability of the inner knowledge you have obtained as a result of self-reflections during one-on-one executive coaching?’ the MD shared that it is sustainable because you change your behavior based on alignment with new paradigms. This paradigm shift leads to consistent behavior shift. This has been very effective and transformational. Upon the MD’s reflection on team coaching, he thought that the organisation would not have been ready if the MD had not gone through his own transformation, as it would have been much more difficult for him to understand how he can affect the process of interpersonal transformation via coaching. Three to four years were indeed necessary to engage the team. Seeing their leader’s transformation over time, they became prepared and curious about the team coaching process. Some endorsed it much quicker than others, but the MD was pleased that in the end everybody endorsed it. Only two to three individuals were skeptical and held back, not quite believing it can have any value, whereas subsequently they were fully engaged.

### **Team Coaching**

Below is a snap shot of the post team coaching survey. The team who went through the team coaching process also shared that, after the process, they felt aligned, communicative, more aware, more focused, open to new ideas, enthusiastic, more engaged, diligent, optimistic, inspired, happy, more energetic.



**Fig. 19.** *Tangible and Intangible Results from Team Coaching*



*Fig. 20. Team culture and relationships after Team Coaching*

To measure the sustainability of the team coaching, the team coach conducted an interview with the MD (Project Sponsor) in October 2022, which is 11 months after the team coaching intervention ended.

For the MD, since the TT shaped and co-created the vision of the company, much has changed. He reported more cohesion within the team, as a result of increased psychological safety, the golden principles introduced, which ensures equal voice and listening capability, people understand one another, and relate to one another in more of an aligned way. The values, and being able to distill down what they meant to them as a business, helped people and gave them a strong sense of purpose and belief. People think more broadly, in terms of internal and external challenges, and how these could be aligned better. There is more belief. There is a lot more flexibility and they understand much better where the organisation is going and what they need to do together as a team, not only strategically, but on a personal level as well.

The level of shared leadership, according to the MD, is at 9 on a scale from 1 to 10, where ten is the highest value. This evaluation of 9 meant to him that people take initiatives within agreed boundaries, more people equally participate, and the new leadership behaviors are ingrained and encouraged. Management meetings are much more interactive. The MD does less talk and people are pushing forward, giving ideas in a very constructive way and able to reach decisions very

amicably, because they've been through this process (team coaching) collectively as a team, so people understand how to behave. The behavior that was endorsed during the team coaching process has carried through, helped people in other processes, reduced conflict and increased productivity. There is very positive interpersonal conversation, and there hasn't been a conflict for quite a while. There is much more cohesion within that team.

Cultural change translated to the broader company, because they recognise and embrace the values – which happened as a natural process, they see the vision and appreciate the direction, and ask more questions.

The company received really good feedback from service customers. The company hasn't lost any customers, importantly retaining their long-term ones. These are the benefits from the cohesion they've established and the level of positivity.

Regarding the question '*is the team at its best on a scale from 1-10, where 10 is the highest result*', the MD answered 9 and explained that this result is because the team are very self-motivated, very engaged in what they do, with the reinforcements of that because the business has delivered very good results for 11 months. The cause and effect are correlating and reinforcing. So, everybody is happy and positive. They've had a very good year, so the hard work and the plans and decisions they've collectively made worked for the team and the individuals.

The MD thinks that the 'Thrive Space' for their team is an environment that is very open to them „*The dynamics between individuals is much stronger than it was. They push forward in a much more sort of a cohesive way. The way people work is much more effective. And that's really a consequence of the team work we did*”.

There is ownership of the purpose and collective ownership of the values; people really believe them and own them.

As next steps, the MD sees coaching the team himself and also encouraging them to coach their teams „*The only thing to try to make sure this is happening is translation down the organisation of a coaching philosophy*”.

## Financial results

Below is presented the financial performance of the explored case.

Financial performance since the GM stepped into position and the intrapersonal and interpersonal transformation took place  
Financial performance of Case 1

Year	new GM starts		Intensive one-on-one coaching	continuous one-on-one coaching	continuous one-on-one coaching	COVID-19 pandemic and team coaching (Dec 2020 -2021)			
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (Jan - Aug)*
Sales	1,954	1,885	2,525	3,056	2,900	2,750	2,406	2,627	2,032
Net profit	-939	-243	242	290	210	-14	-71	-40	154
Profit after Tax			106	345	227	67	10	61	240

All in million GBP

2022 - Forecast sales for 2022 is just over 3M GBP with a PAT of approx. 240K GBP

2014 - Included Redundancies after restructure and setting up of USA Office

*Fig. 21. Financial performance of the explored case*

What is visible from the presented financial performance information, is that the organisation was sustainably growing on sales and profit after tax, especially in the period 2016 – 2018 after certain restructuring was done and the GM had been going through intrapersonal transformation. It is quite likely that the GM's intrapersonal transformation assisted by coaching was a key factor positively affecting the financial performance of the organisation. In the year 2020 when the pandemic started, there was obviously a decrease in sales and profits. The post COVID-19 and post team coaching year of 2022 shows increase in sales and considerable increase in profit after tax. Interpersonal transformation accelerated with team coaching may have positively contributed to the organisational performance. This is cross checked with what the MD shared in the interview 11 months after the team coaching intervention took place.

## 5. DISCUSSION

### **5.1. CORE Model<sup>©</sup> for interpersonal transformation – enabling coaching conversations that matter**

The CORE model<sup>©</sup> for interpersonal transformation has emerged as a result of a repeated pattern observed during work with individuals and teams. The author has created the CORE model<sup>©</sup> for intrapersonal transformation (individuals) and the CORE model<sup>©</sup> for interpersonal transformation (teams).

In this article, the CORE model<sup>®</sup> for interpersonal transformation is presented.

CORE comes from the Latin word ‘*heart or inmost part of anything*’ (Online Etymology Eictionary, 2022)

Interpersonal transformation in the context of the author’s research is defined as a shift of collective team energy and as a result strong interconnectedness, interdependence and synergy in the way they work. Interpersonal transformation is accelerated with team coaching. A team coach strongly believes in the ‘systems intelligence’, which is as described from Dan Siegel (Siegel, 2022 p.91) „*the innate capacity of complex systems to self-organise toward harmony as they adapt and learn if they are allowed to differentiate and link, enabling the interdependence of their parts to flourish.*”

This is not a prescriptive model as the philosophy of team coaching is emergent in the here and now and is client driven (the team). It is a principled framework, which is to ignite conversation within a team and let them choose where to start their journey. The author’s observation is that naturally they start from the CORE. A human system to be self-organised ‘knows’ intuitively that they need a purpose, and clarity where they want to be. And in order for this complex system to thrive, collectively agreed behaviors are needed to guide harmonious relations between each other. Team core work is focused on clarifying and aligning around their CORE. As presented on fig. 20 below, the CORE of a team is their purpose, vision and values. Visually the CORE is the innermost part, it’s invisible and strong (as the core of any fruit in nature). And it is at the heart of team thriving when collectively co-created and nurtured, ensuring sustainability in turbulent times.

Looking at the whole model, we see the different forces that create the conditions for a team’s transformational work. These forces are outer and inner. They are presented as ‘outside-in’ in the top layer of the model and ‘inside-out’ in the second layer of the model.

**Outside-in:** the environment organisations operate in is constantly changing. It serves as a trigger and reality check in the organisation. The outside environment comprises of:

- **Nature:** relationship with nature and impact on it (a healthy relationship impacted from business processes and practices that ensure its recovery and preservation)
- **Human (social) factors:** relationships with key stakeholders outside the team/organisation.
- **Human created factors:** political environment, technology, economy –

adaptability and organisational influence on it.

Outside environment pushes any organisational system to adapt, evolve and grow. What would help this adaptation? How would team CORE stability ensure smooth navigation in such an environment? How creative a team will be to find new solutions and thrive in a constantly changing environment? These are guiding questions and a team coach will sense what questions to ask to inspire a dialogue around change, transformation, adaptability, and conscious response to what is out of a team's control. Environment is an epigenetic factor (in some environments one thrives because it provides 'right' conditions, like fertile soil, in other conditions one just survives). And whilst teams and organisations can't choose the outer environment, they do have a choice how to respond consciously. They have a choice of what environment to collectively co-create internally in their organisations. The relationship within and between the internal teams, and the overall organisational environment, is what the author calls 'organisational epigenetics'. The responsibility, to co-create an environment that enables teams and consequently organisation to thrive, lies in leadership teams. They are the engineers of this fruitful environment which enables thriving. They are the organisational epigenetic engineers.

**Inside-out:** the inside-out work is a constant process of alignment and check-in with a team's CORE. Inner alignment with a team's CORE comes first (if this is the team's choice). A challenging outside environment naturally pushes to such a choice.

When the CORE work has been done, it leads to consistent and engaging behaviors from teams and consequently the whole organization (interconnected teams). It is inside-out, because inside change affects the outside environment such as the way the organisation consciously responds through innovative solutions and the positive impact they have on nature and society. A team coach's purpose is to help through team coaching this process of alignment to take place initially. This is through empowering them in a safe environment to have conversations that matter for them and to collectively take decisions and committed steps. At a certain point of their journey, which is unique for each team, a team coach must let them be and evolve. This is a self-sustainable approach.

When collective team energy is high, which comes with trust, joy, excitement a 'product' of compelling and meaningful purpose and vision, work happens with ease, engagement and in harmony. Differences are embraced and used to channel the team's energy in their consciously chosen direction.

Inside-out and outside-in are in a dynamic interplay.



*Fig. 21. Author's CORE model<sup>®</sup> for interpersonal team transformation*

## 6. LIMITATIONS OF THE STUDY

The limitation of this longitudinal study is that it has been tested in only one organisation. The nature of the longitudinal case study and the depth of work requires time and energy invested, financial investment and wholehearted commitment, which not every organisation is prepared to do. This limits the scope of it. More organisations need to be studied where the presented approach and model are used for the hypothesis to be properly tested.

Another limitation is that the sustainability needs to be continually tested long after the coaching interventions have ended. There are many forces that might influence directional change in any organisation over time, and the best example is leadership change. When the senior leader or leadership team changes, new agendas take place and these consequently affect interpersonal dynamics. The opportunity for new coaching interventions emerge to tackle the newness and help the organisation fine tune. However, this also depends on the willingness and commitment of the decision makers.

Another limitation of the study is that only members from the leadership transformational team have been interviewed and their perspectives on change after team coaching have been gathered. A broader scope within the organisation would enrich the research data and insights.

## 7. CONCLUSION

Sustainable organisational transformation is possible, and is accelerated with one-on-one executive and team coaching. Results can be measured over time and serve as a road map for further individual, team and organisational growth. The case presented in this article is a longitudinal study, traces such a road map and is transferable to any organisation that is prepared to invest time and energy in sustainable transformation.

This case confirms that holistic coaching (the leader and the team coaching, and addressing human behaviour at its core – energy) accelerates intra and interpersonal thriving. This case also confirms that holistic transformation supports organisational thriving, including a positive impact on financial performance.

In the constant flux of change in which organisations exist, there will always be a test for how agile, adaptable and true to its purpose any corporation is. Sustainability can be benchmarked from the new lenses of organisational existence, such as a BCorp<sup>1</sup> or benefit corporation<sup>2</sup>, where there is a credible independent auditing body checking the transparency of any organisation claiming to be good for people and planet throughout its life cycle, and their ongoing re-certification is a guarantee that no matter what changes in leadership and ownership occur, sustainability will be ensured.

---

<sup>1</sup> Founded by a non-profit called B Lab, the B Corp movement is focused on creating a new kind of company that has a triple bottom line – people, planet, and profits – baked into its DNA. At the center of this work is a rigorous assessment whereby companies' performance is judged not just on earnings but on contribution to society and the environment.

<sup>2</sup> Registered benefit corporations not only give entrepreneurs permission to take other interests besides those of shareholders into account but offer protection to founders concerned that taking in outside capital could lead their companies to 'drift' away from their social mission. Under model benefit corporation legislation, companies are required to: (1) have a purpose to create a material positive impact on society and the environment from their business and operations, in addition to being financially profitable. (2) Expand the fiduciary duty of their directors to consider the impact of their decisions on a broad spectrum of stakeholders, not just shareholders. (3) Deliver information on their broader purpose by periodically preparing a public report using an independent, transparent, credible and comprehensive standard for evaluating the positive impact of the company on the environment, their employees, their customers, their communities, and more.



*This paper makes the case that the process of intra, interpersonal and organisational transformation, accelerated through coaching, is viable.*

### ***Declaration of Conflicting Interests***

*The author declares no potential conflicts of interest concerning the research, authorship, and/or publication of this article.*

## **REFERENCES**

- Bhattacharjee, Anol. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Tampa: University of South Florida.
- B-movement (2022): *Theory of Change – Imagine a World Where All Stakeholders – not just Shareholders – are Valued and Prioritized*. Retrieved from: <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/theory-of-change>
- Boysen-Rotelli, Sheila. (2020). Executive coaching history: Growing out of organisational development. *The Coaching Psychologist*, 16 (2), 14-29.
- Coach Training Manual, Part 3. (2014). Copyright iPEC
- Csikszentmihalyi Mihaly. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. Grand Rapids [u.a.]: Harper & Row.
- Dispenza, Joe. (2014). *You Are the Placebo, making your mind matter*. Carlsbad, California: Hay House.
- Finn, Françoise Antoinette. (2007). *Leadership Development Through Executive Coaching: The Effects on Leaders' Psychological States and Transformational Leadership Behaviour* [PhD Theses]. Brisbane: School of Management, Faculty of Business Queensland University of Technology.
- Harrison, Helena, Birks, Melanie, Franklin, Richard & Mills, Jane. (2017). *Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations*. Retrieved from: <https://www.qualitative-research.net>
- ICF Code of Ethics. (2020). Retrieved from: <https://coachingfederation.org/ethics/code-of-ethics>
- ICF Team Coaching Competencies.(2020). Retrieved from: <https://coachingfederation.org/app/uploads/2021/01/Team-Coaching-Competencies-4.pdf>
- Mills, Albert, Gabrielle Durepos & Elden Wiebe, eds. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. London: SAGE Publications inc.
- Pandolfi, Camillo. (2020). Active ingredients in executive coaching: A systematic literature review. *International Coaching Psychology Review*, 15 (2), 6-30.

- Online Etymology Dictionary. (2022). Core (n.) Retrieved from:  
<https://www.etymonline.com/word/core>
- Research History. (2012). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved from:  
<https://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>
- Siegel, Daniel. (2011). *Mindsight: The New science of personal transformation*. New York: Bantam Books.
- Siegel, Daniel. (2022). *IntraConnected: MWe (Me + We) as the Integration of Self, Identity, and Belonging*. New York: W. W. Norton & Company.
- Traylor, Allison, Stahr, Elliot & Salas, Eduardo. (2020). Team coaching: Three questions and a look ahead: A systematic literature review. *International Coaching Psychology Review*, 15 (2), 54-67.
- Waldorf, Lynn. (2018). *Your Core Energy Determines Your Life Potential*. New Jersey: Institute for Professional Excellence in Coaching.
- Woudstra, Georgina. (2021). *Mastering The Art of Team Coaching: A comprehensive guide to unleashing the power, purpose and potential in any team*. Winchester, UK: Team Coaching Studio Press.

# CYBER SECURITY: RISKS, THREATS AND PREVENTION

*Daniela Trajkovski Kolevski MA (PhD candidate)*

*Faculty of Security in Skopje, St. Kliment Ohridski  
University in Bitola*

**Abstract.** Nowadays it is very difficult to ignore information security. Technology is advancing and the more useful it is, the more risks and threats it carries. The whole world is connected to the Internet. The entire critical infrastructure depends on the Internet. It is a process that is constantly changing. The benefits of using the Internet are enormous, but we must be aware of the dangers as well. Cyber security is especially important today when all individuals and organizations are communicating online.

Economic development, personal data protection, education, etc. also depend on cyber security. In addition to the national level, cyber security is also discussed at the international level. International organizations such as the UN, NATO, EU, etc. are also involved in this issue.

In this paper we want to explain what cyber security is, what the dangers are to critical infrastructure, to individuals, and how to protect ourselves. Not everyone has good intentions. Today, through the information space, data can be most easily misused, changed data, used for profit, for propaganda and fake news. To penetrate literally the entire information space of the institution.

**Keywords:** cyber security, critical infrastructure, threats, risks, prevention, Internet;

## 1. INTRODUCTION

In the early 70's, COMPSEC-ComputerSecurity came into being, and in the late 1980s, COMSEC and COMPUSEC merged into information security (INFOSEC-Information Security), which tried to integrate them.

previously separated disciplines such as personnel security, computer security, communication security and operational security.<sup>1</sup> INFOSEC's emphasis was on preventing unauthorized access to information systems. This considers confidentiality, integrity and availability of information.<sup>2</sup>

The first known attack in cyberspace, which has carried out a terrorist organization took place in 1998 when members of the Tamil Tigers sent thousands of e-mails to the official tasks of the embassies around the world of Sri Lanka. In e-mails was written: „We are the Black Tigers and we do this so that we disrupted your communications.“<sup>3</sup>

Since then, the terrorist organizations have tried many times to exploit cyber space for their operations.

Every scientist who specializes in this field, and every professional in the field of security has to think ahead to the development of technology and to explore the assumptions and perform goals on the abuse of modern technologies for the purposes of terrorism.

We must assume that in the time ahead cyber space will be used for military activities and subversive attacks to the country and state institutions.<sup>4</sup>

Modern achievements are also available for underdeveloped countries which is one reason for using the information sphere if weapons of the new era.

In recent years, cyber security has fallen under media scrutiny. This can be attributed to a rapid increase in attacks, and a significant impact on organizations. Cyber security definition is: Cyber security focuses on protecting computer systems from unauthorized access or otherwise being damaged or made inaccessible.<sup>5</sup>

Cyber security or information technology security (IT security) is the protection of computer systems from the theft of or damage to their hardware,

---

<sup>1</sup> Oliver Bakreski, Dragan Trivan, Saso Mitevski, „Korporaciski Bezbednosni Sistem” Skopje 2012, page 237-238

<sup>2</sup> Oliver Bakreski, Dragan Trivan, Saso Mitevski, „Korporaciski Bezbednosni Sistem” Skopje 2012, page 238

<sup>3</sup> Taliharm, A. M., (2010) Cyber terrorism in Theory or in a Practice? Defense Against Terrorism Review, volume 3, No 2: 59-74 page

<sup>4</sup> Jonev K, Hatidge B. (2015) Sajber napad – izazov u izučavanju strategije i vojne strategije, zbornik radova sa naučnog skupa Škole Nacionalne Odbrane SORLOG, 167-176

<sup>5</sup> <https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity>

software, or electronic data, as well as from the disruption or misdirection of the services they provide.<sup>6</sup>

Cyber is just about everything about computers, the internet and mobile devices. It is, in principle, a fairly commercial term and means many different things to many different people. In general, there is no universal definition of the term cyber. Very often, cyber security is called simply cyber. So if we say cyber, we mean cyber security.

Cyber security can no longer be viewed separately from real-world security. The damage that results from a cyber attack is very real and causes real consequences in the physical world as well. However, due to the specificity of the technology, types, perpetrators and victims of such attacks, the issue of cyber security requires the particular care of all those involved in the Internet. Cyber security is the focus of interest of modern society thanks to the rapid expansion of the number of Internet users, thus reiterating the old truth that technology can be both useful and threatening. What can be used for the benefit of society can also be used to its detriment.

Accompanying the effect of the rapid integration of the Internet into almost all forms of human activity is the increased vulnerability of modern society to cyber attacks. The Internet is part of a critical global infrastructure and many other essential services of modern society (e-Commerce, e-Banking ...) are increasingly dependent on the Internet and are a frequent target of cyber attacks.<sup>7</sup>

Republic of Northern Macedonia at the Fifth Session of the National ICT Council Reviewed and Adopted the National Cyber Security Strategy 2018-2022 and the Open Data Strategy 2018-2020 with Action Plan.

The National Cyber Security Strategy of the Republic of Macedonia is a strategic document that should serve as a roadmap for the development of a secure, secure, confidential and resilient digital environment, backed by quality trust-based capabilities and cooperation in the field of cyber security.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Schatz, Daniel; Bashroush, Rabih; Wall, Julie (2017). „Towards a More Representative Definition of Cyber Security“. *Journal of Digital Forensics, Security and Law*. 12 (2). ISSN 1558-7215

<sup>7</sup> <https://www.rnids.rs/lat/o-nama/sajber-bezbednost>

<sup>8</sup> <https://vlada.mk/node/15217> последно видено на 12.09.2019 во 11:39 часот

## 2. NATO, EU AND CYBER SECURITY

In January 2008, NATO adopted its first policy and has therefore developed its own action plan outlining a clear vision of the threat and the need to respond to such cyber threats.<sup>9</sup> The NATO Cyber Defense Center in Estonia is accredited by the Alliance. It is an international military institution that focuses on various aspects of cyber defense such as education, analysis, consulting, lessons learned, research and development. Although the Center is not under the direct command line of NATO, its mission is to increase the capability, co-operation and exchange of information between NATO and NATO countries and cyber defense partners.<sup>10</sup>

International cooperation is key to cyber threats in the world, so the Center invests in new NATO-EU cooperation, and sponsors international exercises between states to protect against cyber threats, test many cyber-defense skills

The EU's Cyber Security Strategy clearly outlines the European Union's vision: to provide strong and effective protection and promotion of citizens' rights to make the EU's online environment the safest in the world. In order to realize the vision, the EU envisages meeting five strategic priorities:

1. Achieving cyber-resilience – by enhancing capabilities, preparedness, collaboration, information exchange and awareness-raising in the area of network and information security for the public and private sectors at both national and EU level.

2. Dramatically reduce cybercrime – by enhancing the expertise of those charged with investigating and prosecuting these offenses, by adopting a more coordinated approach to EU law enforcement, and by improving co-operation with other actors.

3. Development of cyber-security policy and capabilities related to the Common Security and Defense Policy (CSDP)

4. Develop industrial and technological resources for cyber security to benefit from the single digital market – this will help stimulate the emergence of the European industry in the market for the provision of information and communication technology, and thus contribute to the growth of the competitiveness of ICT. the EU economy.

---

<sup>9</sup> <http://morm.gov.mk/?shtit=cajber-bezbednost&lang=mk> последно видено на 12.09.2019 во 12:46 часот

<sup>10</sup> Ibid

5. Establish a coherent international EU cyberspace policy and promote EU core values – define norms of responsible behavior, commitments to apply international cyberspace law and assist non-EU countries in building cyber security capability

### 3. RISKS

Modern societies are increasingly dependent on the availability, redundancy, security protection of many technological infrastructures or called **critical infrastructures**, which include: banking and financial services, electricity, oil and water networks, transport and healthcare systems, information and telecommunications networks. <sup>11</sup>

With the growth of computer systems, advanced technology, information exchange has increased the number of system risks.

- **Financial systems.** banks' computer systems, securities agencies are most often attacked. Their sites and databases of users, credit and debit card codes are being attacked, bank users are being transferred to attackers' accounts, etc.
- **Government.** The most common target of attacks on computer systems is the government. Entering government computer system, modifying data, sites and more. Ministries also belong to the government.
- Attacking the Ministry of Defense can give the wrong orders, commands, reveal the secrets with the highest degree of confidentiality, and disrupt military intelligence. To discover and later attack the warehouses with weapons.

Attacking the interior ministry can give wrong commands, destroy entire actions, disrupt the entire security system. This ministry also includes citizens' personal data, IDs and passports from which they can be stolen and abused for criminal purposes. in addition, all intelligence information may be disclosed.

Computer attack can also infiltrate the computer systems of the Ministry of Education and Science where students and students' information can be misused, incorrect literature, incorrect data entry into literature.

---

<sup>11</sup> D-r Aleksandar Donchev „Sovremeni bezbednosni sistemi” FON University, Skopje 2007, page 345

- **Medical systems.** Attacking the computer system of the medical sector (hospitals) results in changing patient data or stealing medical equipment. Then spoiling medical equipment or purchasing the wrong therapy, releasing viruses, etc. An example of a medical sector attack is On December 28, 2016 the US Food and Drug Administration released its recommendations on how medical device manufacturers should maintain the security of Internet-connected devices – but no structure for enforcement.<sup>12</sup>
- **Energy sector.** In distributed generation systems, the risk of a cyber attack is real, according to Daily Energy Insider. An attack could cause a loss of power in a large area for a long period of time, and such an attack could have just as severe consequences as a natural disaster.<sup>13</sup>

Opportunities for non-authentic and unauthorized approaches are increasing, and information security resources are very complex and difficult to manage, and information security professionals are extremely expensive.<sup>14</sup>

Cyberspace, in addition to direct attacks can also be used for the recruitment, the spread of extremist ideology, radicalization, training terrorists, grouping, sharing plans, exchanging experiences and procurement of weapons and equipment.

By far the largest users of cyberspace among terrorist organizations have been and still are members of ISIS. They have hired a large number of experts on modern technologies. Some of them came for ideological reasons and some were well paid and have never been physically in the Middle East. These people have created hundreds of websites, Instagram and Facebook profiles, and thousands of Twitter accounts. ISIS also was present at all other existing social networks and channels for sharing information.

Al Qaeda had very popular online magazine in their forces and supporters called Inspire.<sup>15</sup>

The problem for researchers is the lack of a universal definition of cyber terrorism, which would be accepted by most countries. This shortage is a direct

---

<sup>12</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Computer\\_security](https://en.wikipedia.org/wiki/Computer_security) 17.09.2019 11:44

<sup>13</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Computer\\_security](https://en.wikipedia.org/wiki/Computer_security) 17.09.2019. 11:39

<sup>14</sup> D-r Aleksandar Donchev „Krizen menadzment“ Skopje 2010, page 69

<sup>15</sup> [www.washingtonpost.com/%2Fworld%2Fnational-security%2Fnew-online-magazine-aims-to-counter-extremist-propaganda%2F2019%2F06%2F04%2Fd374f600-862c-11e9-98c1-e945ae5db8fb\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/%2Fworld%2Fnational-security%2Fnew-online-magazine-aims-to-counter-extremist-propaganda%2F2019%2F06%2F04%2Fd374f600-862c-11e9-98c1-e945ae5db8fb_story.html), 16.10.2019, 19:52



result of the lack of generally accepted definition of terrorism. If we consider that terrorism as a phenomenon changes and upgrades following the development of society and social values as subjects who bear the consequences of the terrorist organization it can be said that definition of cyber terrorism can be neither easy nor short.

For this reason, one of the initial definition of terrorism, which can be used to form the definition of cyber terrorism may be that terrorism is a complex form of an organized, group, less individual or institutional policy violence marked not only daunting brachial physical and psychological but also sophisticated technological methods political struggle which is usually in times of political and economic crisis, but rarely in terms of economic and political stability of a society systematically trying to achieve „big goals” on the morbidly spectacular way with inappropriately given conditions, primarily social situation and historical possibilities of those who as a political strategy practice it.<sup>16</sup>

This very precise definition of terrorism can be used to upgrade the most cited definitions of cyber terrorism from Prof. Dorothy Denning for which cyber terrorism is unlawful attack on computers, computer networks and information that can intimidate or coerce the government or citizens in order to achieve political and social interests, and the attack should result in violence against persons or property or cause enough harm to generate fear.<sup>17</sup>

#### 4. METHODS OF COMMITTING CYBERCRIME

- **Data manipulation or theft.** Changing data is the easiest, simplest and most common method of committing cybercrime, where it can manipulate anyone who is connected or has access to the process of creating, recording, transporting, encoding interrogation data that is ultimately entered. The most common is identity theft, where insiders steal and sell identity data. <sup>18</sup>
- **Viruses.** A virus is a hidden computer code that is itself copied into programs. Viruses cause damage to the data stored in the computer, but

---

<sup>16</sup> Simeunovic D., 2009, Terorizam, Pravni Fakultet, Beograd, Page 80

<sup>17</sup> Denning D., 2001, Activism, Nactivism, Cyber Terrorism, Networks and Netwars, John Arquilla, David Ronfeldts, Rand page 173.

<sup>18</sup> Robert J. Fisher, Edvard Helibozek, Gion Grin „Voved vo bezbednosta” ARS Lamina, 438

it can also cause malfunctions of the computer, processor etc.

Similar to viruses, rogue applications also perform numerous tasks without the user's knowledge. The effect is the loss of complete data and information.

- **„Trojan horse”**. This method is used to block unwanted computer codes or other computer programs that allow the system to do harm with viruses. „Trojan horse“ appears innocent and attracts users by calling to install some kind of software.<sup>19</sup>

### **Protection against cyberattacks**

Expert Garry Sidaway of Integralis, a security company, told The Guardian that one of the big problems with cybercriminals is that, among the many data available on the internet, they know exactly what user data they need and how they can be accessed and used differently. methods to trick users into getting their passwords and hacking into their accounts. Here are some tips to help you protect yourself from hacking and phishing on the Internet:<sup>20</sup>

The tendency to increase in this form of crime is shown by some statistics. Based on the data provided by the experts at Sophos Company, 6,000 infected web pages were discovered in 2007, of which 83% belonged to the company. The number of emails you make has a tendency to decline, but inversely the number of emails that contain links that lead to malicious internet site.<sup>21</sup>

**Do not click on suspicious links.** Criminals manage to lure Internet users to click on suspicious content in order to infiltrate the computer and misuse all their information or infect it with viruses. Users have more and more online accounts and use the same passwords for many, and if hackers retrieve passwords from one account, they can easily hack into all other accounts, mails and profiles on social networks and online services.<sup>22</sup>

**Using antivirus protection.** One of the biggest safeguards is the use of antivirus when surfing the Internet.

---

<sup>19</sup> Robert J. Fisher, Edvard Helibozek, Gion Grin „Voved vo bezbednosta” ARS Lamina, 438

<sup>20</sup> <https://lider.media/poslovna-scena/tehnopolis/kako-se-zastititi-od-cyber- napada-112540> 15.10.2019 BO 12:30

<sup>21</sup> [http://www.maturskiradovi.net/forum/Thread-kompjuterski-kriminal,15.10.2019, 12:57](http://www.maturskiradovi.net/forum/Thread-kompjuterski-kriminal,15.10.2019,12:57)

<sup>22</sup> Ibid

**Blocking.** It is questionable on Facebook, twitter, instagram, and so on. Sidaway advises that it is best to reject friend requests on social networks like Facebook and LinkedIn from people you don't know. Think before you share information on the Internet – be careful about what you post on Facebook and Twitter because you never know who and how can leverage private information that people shared via social networks.<sup>23</sup>

Taking into account the above, it would be necessary to download the following measures:

- for the sake of social justification and expediency, as well as for monitoring on social trends and joining Western Europe states, it is necessary to speed up the adoption activities and the adoption of unique grounds for the protection of automated systems information systems;
- From the point of view of protection, one of the most important activities to be undertaken special attention is given to building and developing ethical norms and principles in the field of informatics;<sup>24</sup>

## REFERENCE

1. D-r Aleksandar Donchev „Sovremeni bezbednosni sistemi” FON University, Skopje 2007
2. D-r Aleksandar Donchev „Krizen menadzment“
3. Denning D., 2001, Activism, Nactivism, Cyber Terrorism, Networks and Netwars, John Arquilla, David Ronfeldts, Rand
4. Jonev K, Hatidge B. (2015) Sajber napad – izazov u izučavanju strategije i vojne strategije, zbornik radova sa naučnog skupa Škole Nacionalne Odbrane SORLOG
5. Југослав Ачкоски, (Јugosav Achkoski) СИГУРНОСТ НА КОМПЈУТЕРСКИ СИСТЕМИ, КОМПЈУТЕРСКИ КРИМИНАЛ И КОМПЈУТЕРСКИ ТЕРОРИЗАМ, Скопје 2012,
6. Oliver Bakreski, Dragan Trivan, Saso Mitevski, „Korporaciski Bezbednosen

---

<sup>23</sup> <https://lider.media/poslovna-scena/tehnopolis/kako-se-zastititi-od-cyber-napada-112540>

<sup>24</sup> Југослав Ачкоски, (Јugosav Achkoski) СИГУРНОСТ НА КОМПЈУТЕРСКИ СИСТЕМИ, КОМПЈУТЕРСКИ КРИМИНАЛ И КОМПЈУТЕРСКИ ТЕРОРИЗАМ, Скопје 2012, страна 44 [http://eprints.ugd.edu.mk/10870/1/Skripta\\_za\\_Sigurnost\\_na\\_kompjuterski\\_sistemi%2Ckompjuterski\\_kriminal\\_i\\_terorizam\\_revJA\\_2.pdf](http://eprints.ugd.edu.mk/10870/1/Skripta_za_Sigurnost_na_kompjuterski_sistemi%2Ckompjuterski_kriminal_i_terorizam_revJA_2.pdf) 15.10.2019 во 13:04

Sistem” Skopje 2012

7. Robert J. Fisher, Edvard Helibozek, Gion Grin „Voved vo bezbednosta” ARS Lamina
8. Schatz, Daniel; Bashroush, Rabih; Wall, Julie (2017). „Towards a More Representative Definition of Cyber Security“. Journal of Digital Forensics, Security and Law. 12 (2). ISSN 1558-7215
9. Simeunovic D., 2009, Terorizam, Pravni Fakultet, Beograd

### **Internet**

1. <https://www.rnids.rs>
2. <https://vlada.mk>
3. <http://morm.gov.mk>
4. <https://en.wikipedia.org>
5. <https://lider.media>
6. <http://www.maturskiradovi.net>
7. <http://eprints.ugd.edu.mk>
8. <https://www-washingtonpost-com.cdn.ampproject.org>

# СОЦИОКУЛТУРНИ ДЕТЕРМИНАНТИ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО ПО МУЗИКА

*Александра Гаджева*

*Докторант в Тракийски университет,  
Педагогически факултет*

**Резюме.** Настоящият доклад обхваща: видовете култури, образователните функции на културата, анализ на свойствата на музикалните възприятия и на песента при избора на училищен репертоар, които детерминират учебния процес по музика. Предложени са няколко музикално-дидактични игри, свързани с изграждането на социокултурните компетентности. Специално внимание е отредено на характеристиките и диагностицирането на музикалната интелигентност. Фокусът е поставен върху възпитанието на комуникативни умения и работа в сътрудничество при обучението по музика чрез прилагане на систематизиран музикален материал за възприемане, изпълнение, наблюдение и анализиране, благодарение на които се осъществява не само развитие на музикалните способности и свързаните с тях музикални дейности, но и социално взаимодействие. Направен е извод относно развитието на мултикултурността и интеркултурността в обучението по музика, като резултат от целенасочените усилия на педагозите за стимулиране и обогатяване на емоционалната сфера на учениците чрез съприкосновението с различни музикални произведения.

**Ключови думи:** музика, култура, ритъм, интелигентност, компетентност, обучение

# SOCIO-CULTURAL DETERMINANTS OF MUSIC EDUCATION

*Alexandra Gadzheva*

*PHD student at Trakia University,  
Faculty of Education*

**Abstract.** This report covers: the types of cultures, the educational functions of culture, an analysis of the properties of musical perceptions and of the song in the selection of school repertoire, which determine the learning process of music. Several musical-didactic games related to the construction of socio-cultural competences are proposed. Special attention is paid to the characteristics and diagnosis of musical intelligence. The focus is on the development of communicative skills and cooperative work in music education through the application of systematized musical material for perception, performance, observation and analysis, thanks to which not only the development of musical abilities and related musical activities takes place, but and social interaction. A conclusion was made regarding the development of multiculturalism and interculturality in music education, as a result of the purposeful efforts of teachers to stimulate and enrich the emotional sphere of students through contact with various musical works.

**Keywords:** music, culture, rhythm, intelligence, competence, learning

Общуването в обучението се реализира едновременно на две равнища – субективно-лично и професионално. От една страна, то включва междуличностни аспекти, типични и за всекидневната комуникация, а от друга страна, е подчинено на изисквания и правила, детерминирани от професионалния контекст на проявление. По-високите постижения влияят на социалнопсихологичния климат в училище и формират по-високи очаквания и доверие у учителите към учениците. Чрез утвърждаването и спазването на правила в общуването по време на обучението учениците усвояват модели на изграждане на социални връзки, които стават добра основа за самостоятелно регулиране на взаимоотношенията при послед-

ваши социални изяви.

Конкретните знания за спецификата на музикалното изкуство, жанрови и стилови особености, се усвояват в процеса на музициране, музикални игри и игрови дейности, възприемане и импровизиране. За усъвършенстване на учебния процес е важно непрекъснато да се обогатява музикалният опит, но и да се интегрират различни форми на работа, с които да се обективизират музикално-слуховите представи, след което да се превърнат в трайни опори. Съблюдаването на тези опори и на новите теоретични постановки за иновационния процес в образованието се обуславя от социокултурните детерминанти и взаимодействия при обучението по музика.

Понятието „социокултурен“ съдържа два градивни компонента: култура и социология. Думата „култура“ е латинска и е употребена от Цицерон още през II век пр. Хр. Културата е проявление на религиозни, морални, речеви и поведенски норми и ценности на социалните групи и индивидите. Тя е продукт от човешката дейност в различни материални и духовни области. Тълкуването на другата част от понятието „социокултурен“ обхваща ролята на обществото (социума). Всичко в обществото е резултат от неговата култура. В специализираната литература понятието „общество“ се разглежда като *възможно най-всеобхватната социологическа категория за обозначаване на всички социални факти, събития и процеси, отношения, институции, общности и хора, социални вещи в тяхното системно единство и функциониране.* [2]

„Културосъобразност“ – основен принцип на образованието, формулиран за пръв път от А. Дистервег. В своя труд „Теории за образованието“ Иван Иванов употребява „формална“ и „публична“ образователна култура, образувани от социокултурните разлики, трансформиращи се в лингвистични в училищна среда. [9; с. 24-26]

Необходимо е социалната детерминираност да се разгледа дедуктивно – първо в образованието и после в обучението по музика.

Първият компонент е **социалната поръчка** като елемент на политически програми и държавни документи концентрира обществените потребности и изисквания към личностните качества на младото поколение. Следват **правните механизми**, които се съставляват от съвкупността от нормативни актове, регулиращи дейността на образователната система. **Косвените механизми** включват бюджетното финансиране на образованието и системата от извънбюджетни инвестиции (отстъпки и облекчения

за фирми, инвестиращи в образование). **Идеологическите механизми** обхващат държавното регулиране и възпроизводството на господстващата идеология, основно чрез съдържанието на държавните образователни стандарти, а последният компонент е **системата на управление на институцията**.

Според Маргарет Мийд съществуват три вида култури. **Постфигуративната култура** възпроизвежда опита на възрастните, традициите. Приобщаването към социума се реализира чрез подражание. Традиционната система на образование е от този тип. **Кофигуративната култура** става по-сложна по съдържание и структура, разширява се диапазонът от социални роли. Децата се учат и от възрастните, и от съвременниците си (връстниците, колегите, партньорите, съучениците). Образованието е не само въвеждане в традициите, но и новаторство. Открива се в различните форми на групова организация в образованието (кооперативно обучение, метод на проектите и др. подобни). **Префигуративните култури** са тези, които не се влияят от предшествениците или съвременниците си. Родителите не са модел за децата, респ. опитът на възрастните не е валиден и не може да служи за образец. Основна ценност е развитието на личността, което увеличава количеството и разнообразието от алтернативни образователни възможности. [9; с. 24]

Музикалната педагогика би трябвало да бъде разгледана най-малко в два аспекта – общообразователна и специална. В общообразователното училище тя би трябвало да обхване и трите посоки – образование, тоест усвояване на музикалнотеоретични и исторически знания за музиката, музикално-слухов опит, съобразен с възрастта, чрез който да се създаде интерес към музикалните ценности и интерпретаторски умения. Това е основата, върху която може да се прояви поведение, съответно и музикална култура. Учителят се изявява като изследовател на музикалната насоченост и способности – музикалните интереси на децата, за което получава помощ и информация и от родителите. Музикалните способности се проявяват постепенно, а понякога и много рано, от което следва, че педагогическите действия трябва да започнат още от най-ранна възраст. Оказват се най-ползотворни, ако се съгласуват с тези на родителите, защото при противоречия на усилията в семейството и в училище, се възпрепятства нормалното музикално развитие на децата. Препоръчителен е индивидуалният подход.

Музикално-интерпретаторските умения се създават в специализи-



рани училища, в които обикновено има диференцирани паралелки за класическа и за фолклорна музика.

Съобразно Европейската референтна рамка, могат да се обособят и **социокултурни компетентности** в обучението по музика. Ученикът да формулира мнение при изпълнение и възприемане на музика; да търси понятия за определяне характера на музикалното произведение; да описва звукови картини; да обсъжда текстове на песни и други музикални произведения и съответно да се обогатява речникът му; да участва в музикални дейности във връзка със звукоизобразителната същност на музиката, теми, посветени на различни природни обекти и явления, сезони, животни, планини, реки и др.; да използва понятия на чужд език от музиката в практически музикални дейности; да чете текстове на песни на чужди езици; да участва в групова учебна дейност, свързана с изява на толерантност към различните мнения и предпочитания, толерантност към различните възможности на съучениците, търпимост, уважение и подкрепа в процеса на груповото музициране; да участва в екипи за работа по учебни проекти по музика с интердисциплинарен характер. [3]

Културно-образователното пространство е детерминанта, която влияе на субектите на образователния процес по музика за усвояване и трансфер на социални ценности. Заложеното ядро „Музика и общество“ в учебните програми по музика дава възможност на учениците да приложат усвоените знания в реални житейски ситуации. Предвидените в учебните планове уроци в изнесена обучаваща среда реализират на практика развитието на социалната компетентност. Учениците имат възможност да слушат в реална обстановка звукове от природата, репетиции или концерти на различен тип музикални формации. Това формира поведението им на обществени места, както и представата им за изпълнителите, когато те са в тази роля пред своите близки и съученици. Разширява се емоционалният им свят и докато се забавляват, те научават непосредствено и неусетно най-тънките нюанси в музикалната практика. Обобщителните уроци в края на учебните срокове спомагат за анализа и затвърдяването на впечатленията на учениците от реалния досег с живата звукова среда и знанията за музикалното изкуство.

Едни от основните детерминанти при обучението по музика са **свойствата на музикалното възприятие**, а изясняването им изисква анализ, предложен в следващите изречения. Възприемането е сложен про-

цес, подчинен на закономерности от областта на психологията, музикалната естетика, музикознанието, музикалната педагогика. Най-достъпен музикален код за децата от начална възраст е емоционалният, съответно **емоционалността** като свойство представлява преживяване на красотата на художествено-музикалния образ, на чувства и мисли, породени от музиката. **Цялостност**, като тук е необходимо да се направи диференциация – при възприемане на музикалното произведение като едно цяло или на звучността на оркестър, хор или друга ансамблова форма. Често децата възприемат само основното настроение и жанров характер на произведението и забелязват само инструментите, които познават, затова се нуждаят от допълнително насочване на вниманието. **Образност** – това е процес на създаване, интерпретиране и възприемане на художествено-музикалните ценности, обусловен и от възрастовите особености на децата. **Асоциативността** е свързана с всички видове асоциации, които предизвиква музиката у слушателя, освен слухови – емоционални, зрителни и т.н. Степента на развитие и познания на детето разширява палитрата от свойства. **Избирателността** се проявява като умение да се долови изразността на мелодията. **Вариативността** възниква при променливост в условията (време, настроение) на възприемане на едно и също музикално произведение. **Константност** е да бъдете открита установената метроритмичност в музикалното произведение. Като обобщаващо свойство се явява **осмислеността**. [4]

**Целенасоченото изграждане на слушателски умения** изисква музиката да се слуша внимателно, за да се проследи развитието на музикалния образ и да се разбере съдържанието. Слушателските умения предполагат: възприемане и запомняне на основните мелодии в творбата, като в една инструментална пиеса може да има една или няколко мелодии, след което да се определи емоционалното съдържание на основните теми-мелодии и да се проследи на тяхното развитие и изменение. По този начин се полагат на основите на художествения вкус и критериите за оценяване на музикално-художествените явления, като децата се запознават с високо художествени творби от български и чужди автори.

**Анализ на песента** се извършва чрез прослушването ѝ неколккратно – цялостно или частично. Първата задача е анализиране на текста, респ. разбирането му, за целта се обясняват непознатите думи, особено диалектните и новите думи. Втората задача е да се характеризира настроението

на песента, като се употребят най-точните определения. Учителят трябва да акцентира върху връзката между смисъла на текста и настроението на мелодията, защото всяко вокално произведение представлява неразривно единство между текст и музика. Третата задача е да се определят изразните средства, чрез които е постигнато настроението, с особен фокус върху темпото и динамиката. Колкото повече е слушана песента с различни задачи за анализ, толкова по-пълна и точна представа ще се формира в съзнанието за мелодичната линия.

От изключителна важност е подборът на **репертоара за слушане**. Неговата специфика детерминира общите разнообразни впечатления и богатите съвместни преживявания при слушане и изпълнение на песен, които допринасят за установяване на положителни взаимоотношения и форми на поведение между децата. Песента съдейства за възприемане и преживяване на силата и нежността на чувствата, събудени от допира с прекрасното. [4]

В практиката на музикалното възпитание са се утвърдили множество **музикално-дидактични игри**, но в настоящия доклад са представени само няколко, които имат пряко отношение към социокултурната компетентност. Подходящи са игрите, в които се използва ритъмът. Например, такива са игрите за запознанство и за развитие на партньорство. Първите включват установяването на четиритактов ритъм чрез пляскане с ръце и щракане с пръсти, постигане на синхрон и постепенно усложняване и ускоряване на темпото. Чрез вторите може да се създаде оригинално музикално произведение чрез повторение и внасяне на промени в ритъма, а другата им разновидност е запознаване с функциите на диригента чрез подражание на движенията на един от групата/класа, избран да изпълнява тази роля. [1]

**Теорията за множествена интелигентност на Хауърд Гарднър** е изключително популярна, особено в педагогическите среди, тъй като е приложима към училищните условия (за образователни таксономии). Образователните среди са привлечени най-вече от възможностите за всеостранност и хармоничност на образованието, съчетани с индивидуализация. Според Гарднър има както биологическа, така и културна основа за множествената интелигентност, която притежават всички човешки същества, но различните типове интелигентност са развити в различна степен. Голямата заслуга на американския учен е, че предлага конкретни методи за

оценка на отделните интелигентности и прави препоръки как хората да ги разгърнат по максимално гъвкав и продуктивен начин. Една от категориите интелигентност, класифицирани от Гарднър, е музикалната. [6] Музикалната интелигентност е ясно изразена у хора, които са възприемчиви към ритъма, лесно запомнят мелодии и са способни да ги възпроизведат. При децата, които отрано са чувствителни към тоновете, ритъма и темпото, възприемането музиката е много емоционално, затова в процеса на обучението им е добре да се използва любимата музика. Не бива да се подценява и ритъмът и интонацията на речта, защото доброто възприемане и запомняне зависят и от звученето думите. Своевременната диагностика на способностите на такъв тип деца би спомогнала да се насочат към професии като композитор, диригент, изпълнител, музикален критик.

Мултикултурното образование и свързаната с него педагогическа теория се заражда и развива най-динамично в САЩ и Западна Европа през 60-те години на XX век. Интеркултурността е понятие, което отразява най-точно процеса, започнал като отговор на расизма и асимилационната политика и като една философска концепция, той се трансформира в социална, медийна и особено в образователна практика. [7; с. 88] Музиката прави по-достъпно и равноправно образованието за разнообразните по култура ученици. Техните култури трябва да са познати и по този начин да се отстранява незнанието, наложено на образованието от доминиращия културен опит. Осъществява се чрез подходяща за малките ученици интерпретация на учебното съдържание по музика по отношение на календарните, училищните и обществените празници. В интеркултурното образование се очертават няколко направления, като в обучението по музика са интегрирани поне три – **артистичното, социалното и лингвистичното**, които да възпитават различни естетически критерии, свързани с възприемането на чуждото изкуство и недопускане на дискриминация. [8; с. 42]

Специфичните кодове на музикално-изразните средства поставят различни от другите предметни области цели на образователния процес. Обучението е тясно свързано с нивото на развитие на музикалните способности на личността и е в пряка зависимост от гореизброените социкултурни детерминанти. Те са свързващото звено при обединяването на възпитателната, образователната и развиващата функции в обучението. Не може да се създаде набор от знания и умения по музика, без да се фор-

мират естетически критерии за оценка, на базата на социалните взаимодействия при музикалните дейности, извършвани в или извън клас. Разбирането на музикалната материя в социокултурен аспект е в основата на емоционално-ценностното отношение към музикалното изкуство и създава условия за развитие на цялостна представа за музиката и придобиване на социокултурни компетентности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ризов, И. и М. Минчева – Ризова. Да играем заедно. В. 2018. [http://www.sauchastie.org/pubs/docs/pub\\_file\\_165.pdf](http://www.sauchastie.org/pubs/docs/pub_file_165.pdf) (accessed March 14, 2023)
2. Планинска, Д. Социокултурната компетентност – приоритет в обучението по български език и литература. В: i-Продължаващо образование. Том 17/2022. <https://diuu.bg/emag/14119/> (accessed March 14, 2023)
3. <https://popovaplovdiv.weebly.com/1062107710831080-10851072-1086107310911095107710851080107710901086.html> (accessed March 14, 2023)
4. <https://www.scribd.com/document/493677969/ОСНОВНИ-МУЗИКАЛНИ-ДЕЙНОСТИ-УРОКЪТ-ПО-МУЗИКА-и-Други-Текстове> (accessed March 14, 2023)
5. <https://pedagogy-bg.blogspot.com/2021/10/vazpriemane-na-muzikata-v-dg.html> (accessed March 14, 2023)
6. Гарднър, Х. Нова теория за интелигентността. Множествените интелигентности на 21. век – С., Сиела, 2004
7. Иванов, И. Диференциална педагогика. – Ш., Юни експрес, 2002
8. Иванов, И. Интеркултурно образование – Курс лекции. – Ш., Аксиос, 1999
9. Иванов, И. Теории за образованието. – Ш., Унив. Издателство „Еп. Константин Преславски“, 2004
10. Кушева, Т. Начално музикално възпитание – П., Пловдивско университетско издателство, 2004
11. Цветанска, С. Предизвикателства в педагогическото общуване – С., Просвета – София АД, 2006

# БАЛКАНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ МАРШРУТИ И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

---

## ТУРИЗМЪТ НА БАЛКАНИТЕ – УСТОЙЧИВ, ГЛОБАЛЕН И СОЦИАЛЕН В КОНТЕКСТА НА ЕВРОПЕЙСКОТО РАЗВИТИЕ

*доц. д-р Теодора Ризова*

*Нов български университет*

**Резюме.** В статията е направен анализ на съвременното състояние на туризма на Балканите и са посочени перспективите на развитие. Туристическите дейности за бъдещето на региона е необходимо да бъдат насочени към създаване на интегрирани туристически продукти, при което в рамките на единен туристически проект да бъдат обединени повече от една дестинация от повече от една страна от региона, както и въвеждането на нови стандарти на обслужване на туристите в дестинациите на Балканите.

Глобални са възможностите за туризъм на Балканите и още по-значими биха били тези възможности, ако моделите на представяне не бъдат „затворени“ в рамките на определена държава, а представят регионалното културно наследство.

**Ключови думи:** туризъм, интегриран туристически продукт, устойчив туризъм

# TOURISM IN THE BALKANS – SUSTAINABLE, GLOBAL AND SOCIAL IN THE CONTEXT OF EUROPEAN DEVELOPMENT

*Associate professor PhD Teodora Rizova*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The article analyzes the current state of tourism in the Balkans and indicates the prospects for development. Tourism activities for the future of the region need to be aimed at creating integrated tourism products, where more than one destination from more than one country of the region will be united within a single tourism project, as well as the introduction of new service standards of tourists in the destinations of the Balkans. The opportunities for tourism in the Balkans are global, and these opportunities would be even more significant if the models of presentation were not „closed“ within the framework of a certain country, but represented the regional cultural heritage.

**Keywords:** tourism, integrated tourism product, sustainable tourism

Туризмът на Балканският полуостров може да се характеризира с две основни и в определен аспект противоречиви тенденции: от една страна, значителни по размер природни ресурси, а от друга – относително фрагментарно развитие и ефективност в използването на тези ресурси. За преобразяването на тези тенденции и по-конкретно за повишаване ефективността на използването на туристическите ресурси и привлекателността на дестинациите, съществено значение има възприемането и прилагането на опита, който е натрупан от страните-членки на ЕС, като се вземе предвид обстоятелството, че европейският туристически бранш може да се разглежда като водещ в днешния свят.

## 1. ТУРИЗМЪТ НА БАЛКАНИТЕ – СЪВРЕМЕННО СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

Природно-географските условия на Балканския полуостров предполагат, че на практика всяка едно от страните в региона притежава достатъчен на брой и крайно разнообразни туристически ресурси. Започвайки от уникалната природа и завършвайки с уникалните културни забележителности, за които с основание може да се каже, че бележат цялостния път на човечеството от древните общества до съвременната цивилизация. Следва да се отбележи, че особеностите на климата дават възможност за, на практика, целогодишното използване на регионите за нуждите на туризма.

Трябва обаче, да се отбележи, също така, че използването на туристическите ресурси в различните страни е различно. Започвайки от утвърдените балкански дестинации, каквито са Турция и Гърция и завършвайки с такава страна като Албания и някои от бившите югославски републики, в които съвременната туристическа дейност, тепърва предстои да се развива. Различията имат както общ характер, което е породено от различията в размерите на отделните страни, така и различия в отделните сфери на туристическия бранш<sup>1</sup>.

Така, могат да се отбележат различията, които съществуват при използването за целите на туризма на природните ресурси на отделните държави. В някои от държавите на Балканите, туризма е ориентиран към предварително определени продукти, такива, например, както летният, морски, рекреационен туризъм, или към вариантите на планинския туризъм. В този случай „граничните“ природни ресурси се използват относително слабо, като заедно с това именно към някои от тях съществува сериозен интерес от страна на различни групи туристи<sup>2</sup>.

Не по-малки са и различията в използването на ресурсите на културния туризъм. В някои от страните от региона, той е достатъчно добре развит (в този случай отново може да се посочи Гърция и Турция), докато в други, към които, за жалост се отнася и нашата страна, все още съществува значителен, но неизползван потенциал. При това, следва да се отбележи,

---

<sup>1</sup> Abraham R. The Peaks of the Balkans Trail: Through Montenegro, Albania and Kosovo. Cicerone Press Limited, 2018.

<sup>2</sup> Dimova Rozita. Border porosities: Movements of people, objects, and ideas in the southern Balkans. Manchester University Press, 2021.



че в повечето случаи културния туризъм е „затворен“ в рамките на отделните страни от региона, въпреки че в повечето случаи, историческото развитие на страните е тясно свързано. Възможностите на „процесно-исторически“ центрирани дестинации, на практика не се използват в страните от Балканите. В някои случаи се поставят първи „наченки“ на подобни дейности, но в повечето случаи те имат фрагментарен характер и не могат да се разглеждат като основание за създаването на самостоятелен бранд в съответните дестинации.

Въпреки че повечето страни от региона имат относително добре завита транспортна инфраструктура, в много случаи тя е относително слабо свързана с потребностите на туризма. Туристическите възможности на транспортните коридори, които отдавна се използват в страните от „старата“ Европа, все още в много от страните на Балканите, не са намерили своето приложение. В значителна степен причини за това не са обективни трудности (макар че се срещат и такива причини), а ниска степен на координация между развитието на инфраструктурните проекти и развитието на туристическата дейност.

Съществени различия съществуват и в нивото на подготовката на персонала, зает с обслужването на туристическите дейности. Липсата на работна ръка в някои от страните от региона, подтиква туристическият бранш към наемане на изпълнителен и дори среден управленски персонал без необходимите знания и умения, което неминуемо се отразява върху качеството на туристическият продукт.

Изхождайки от съвременното състояние на туристическият бранш в страните от Балканския регион, могат да бъдат определени и перспективните насоки на развитието на туризма в региона. Тези насоки в значителна степен се основават върху Европейската програма за развитието на туризма до 2030 година, което се основава на обстоятелството че значителна част от новите и перспективни туристически дестинации, се намират в страни-членки на Съюза<sup>3</sup>. Основните насоки могат да бъдат формулирани по следния начин:

а) Реализиране на цифров преход към функционирането на туризма, на основата на Европейската програма и Заключениеята на Съвета. По-специално това предполага създаването на единна информационна платфор-

---

<sup>3</sup> Заключение на Съвета относно Европейската програма за туризма до 2030 г. Съвет на Европейския Съюз, COMPEТ 969 TOUR78, Брюксел, 2022 г.

ма, отговаряща на най-високите изисквания за обновяване и достоверност на информационните потоци, като в съответната платформа, трябва да бъде интегрирана информацията от всички заинтересовани страни – на регионално, национално и местно ниво. При това в рамките на платформата трябва да бъде интегрирана информация постъпваща както от туристическите предприятия, така и от органите на публичното управление.

б) Създаване на интегрирани туристически продукти, при което в рамките на единен туристически проект да бъдат обединени повече от една дестинация от повече от една страна от региона. Предпоставка за това е наличието на общи културни корени на народите от региона, обща история и територии, които са били, в историческа перспектива, част от съседни държави. Това в значителна степен прави по-лека задачата за създаването на интегрирани туристически продукти, които биха представлявали съществен интерес на туристи от много страни както в рамките на ЕС, така и извън него.

в) Въвеждане на нови, значително по-високи стандарти на обслужване на туристите. При това, развитието на интегрирани туристически продукти, би направило възможно унифицирането на тези стандарти за региона. При това, въвеждането на унифицирани стандарти на обслужването на туристите следва да включва необходимостта да се отговори на най-високите стандарти в цифровото обслужване на туристите, ориентацията към потребители не само от страните от региона или от Съюза, но и потребители от други страни. Съществен аспект на стандартите на обслужване трябва да стане възможността туристическите услуги в рамките на региона да бъдат използван и от лица с ограничени възможности. За жалост в тази насока все още не всичко се прави в някои от страните.

г) Напълно естествено е въвеждането на нови стандарти на обслужване на туристите да предполага и нови стандарти в подготовката на бъдещите кадри за туризма. В тази насока важно значение има обучение, което се основава на иновативни методи, като особен акцент се поставя върху придобиването на съответни цифрови умения от обучаващите се, както и предлагането на кръгово обслужване на клиентите. Съответно в рамките на образователните програми следва да намерят отражение и възникналите в последно време тенденции в областта на туризма и по-специално възможността да се реализират индивидуализирани туристически продукти. За да съответстват на подобни изисквания, образователните програми в областта на туризма следва да включват всички или повечето страни,

тъй като именно така обучаваните биха придобили всички необходими им за работа умения.

д) За реализирането на перспективните възможности, формирани пред туристическият бранш в региона на Балканите, следва да бъдат формираны международно-правни норми, които да ангажират по-голямата част или всички страни от региона, с реализирането на сътрудничество в посочените области. Това ще даде възможност за устойчиво развитие на туризма и в определена степен ще ограничи възможностите за волунтарски решения, чрез които перспективните области за развитието на туризма да бъдат ограничавани.

## **2. ПЕРСПЕКТИВИ ЗА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ НА БАЛКАНИТЕ**

Както бе посочено по-горе една от основните цели при развитието на туризма в Балканския регион е постигането на висока степен на неговата устойчивост. Устойчивостта в туристическата дейност има няколко основни измерения – икономически, екологични, културни и социални.

Икономическите измерения на туризма на Балканите могат да бъдат очертани в няколко насоки. На първо място към икономическата устойчивост е свързана с предвидимостта на макро равнище. Туризмът е зависим на практика от всички сфери на икономиката, тъй като под една или друга форма той взаимодейства с тези сфери. Това може да се отнесе и към търговията и към възможностите на икономиката да реализира сериозни инфраструктурни и информационни проекти, работата на промишлеността предоставяща възможностите за технически елементи на туристическата дейност, работата на транспортната сфера и др.<sup>4</sup>

Въпреки тези зависимости, най-същественният за туризма аспект на макро икономическата устойчивост е областта на финансите, както като национална платежна система, така и в качеството на ресурс за развитие. Ако въпросът със сигурността на националната платежна система остава извън възможностите за въздействие от страна на мениджмънта, то в сферата на финансовите ресурси, остават съществени възможности. Специализираните кредитни институции, ангажирани с финансирането на

---

<sup>4</sup> Mitra Ananya. Steps Towards Sustainable Tourism: Explore, Don't Exploit. Cambridge Scholars Publishing, 2018.

туристически проекти са относително малко, а в много от страните от региона, такива финансови институции изобщо отсъстват. Сериозно подобряване на икономическата устойчивост на туристическата дейност може да се постигне чрез създаването на специализирани финансови институции, ангажирани с финансиране на иновативна туристическа дейност и на първо място регионални туристически проекти.

Съществен аспект на икономическата устойчивост е възможността за създаването на публично-частни партньорства, които да обединяват усилията на държавните и местните органи на властта, както и предприемаческите структури в областта на туризма. Съществено значение има изграждането на тези партньорства в следните области<sup>5</sup>:

– използването на културните ресурси за развитието на съответните туристически дестинации. Единствено съчетанието между частната инициатива и усилията по запазването на културното наследство, са в състояние да доведат до ефективното използване на тези ресурси, както и тяхното надлежно съхранение. В някои страни, такива като Гърция и Турция вече съществува значителен опит в тази насока, докато в други страни такива като България, Северна Македония, Албания и други, направените опити в това отношение не са дали очакваните резултати;

– създаване и развитие на транспортна и информационна инфраструктура, която да спомага за пълноценна реализация на туристическите продукти и промотиране на съответните туристически дестинации. Особено значение, в съвременни условия, има обединяването на усилията на държавата и частния бизнес в отношение на информатизацията и цифровизацията. В качеството на позитивни примери, в рамките на ЕС, могат да бъдат посочени такива области като онлайн информация с висока степен на защитеност и достоверност, цифровизация на документите за туристически пътувания, обмен на данни на всички нива на публичното управление и връзките му с бизнеса и редица други дейности, които позволяват да се подобри „цифровата презентация“ на съответната дестинация<sup>6</sup>. Разбира се, когато става дума за развитие на туристическа дейност не може да не се разгледат и проблемите свързани с логистиката и по-специално ориентирването, в по-голяма степен, на изгражданите елементи на транспортна-

---

<sup>5</sup> Cerina Fabio, Markandya Anil. *Economics of Sustainable Tourism*. Routledge, 2010.

<sup>6</sup> Hassan Azizul (ed.). *Digital Transformation and Innovation in Tourism Events*. Routledge, 2022.

та инфраструктура към потребностите на туризма. Развитието на транспортната инфраструктура в много от страните на Балканите се изгражда на първо място за удовлетворяване на потребностите от регионално развитие, като всички други потребности, остават на втори план. Интеграцията на интересите на туристическият бизнес не само ще допълнително ще повиши нивото на регионалното развитие, но и ще направи изграждането на съответната транспортна инфраструктура значително по-поносимо от гледна точка на бюджетни разходи;

– важно значение за устойчивостта на туризма има процеса на образование на кадри за туризма, който се осъществява на основата на взаимодействие между туристическият бизнес и органите на публичното управление. Именно при такава форма на взаимодействие се постига максимален ефект в подготовката както на техническият персонал за туризма, така и в подготовката на мениджмънта. Взаимодействието следва да се реализира в цялостния процес на подготовката, от утвърждаването на съответните образователни програми, до придобиването на практически умения от страна на подготвяните кадри.

Икономическата устойчивост на туристическата дейност не може да бъде реализирана без нов подход от страна на държавните органи към фискалната политика по отношение на туристическата дейност. Ако днес, фискалната политика по отношение на туризма има „стационарен“ характер, т.е. тя се основава на предварително определени данъчни ставки, процедури по облагане и др., то в редица страни, в които туризма е един от основните елементи на икономическата система, фискалната политика по отношение на туризма има „динамичен“ характер. Този подход отчита високата динамика на туристическата дейност, както и това, че туристическият бизнес е силно зависим от редица фактори. Технически, динамичната фискална политика предполага, управление на ставките по отделните данъци, такси и задължителни фондови плащания, като управлението на ставките зависи от редица фактори, имащи непосредствено отношение към туризма. Част от тези фактори са: момента конюнктура на туристическите пазари, фактори на природната среда, фактори от пазара на труда и капиталови пазари и много други. Движейки се в определен „коридор“ данъчните и осигурителните ставки, от една страна дават възможност за адаптация на облагането към конкретните икономически условия, а от друга са достатъчно предсказуеми, което има положително въздействие както върху туристическият бранш, така и върху фиска.

Екологичните измерения на устойчивостта на туризма, са свързани както с гарантиране сигурността на природната среда в съответните дестинации, така и с формирането на достатъчно активен мениджмънт, който да осигури висока степен на развитие на съответното туристическо предприятие. В епохата на интензивното развитие на туристическата дейност, започвайки от средата на миналия век, не винаги защитата на природата е била приоритет. В новите условия и при отчитане интересите на ЕС към развитието на устойчиви форми на туризъм, този аспект търпи съществени промени. Екологичния аспект на устойчивото развитие на туризма включва няколко елемента:

- екологизация на транспортната дейност, включваща както използването на съответни транспортни средства, които отговарят на най-високите екологични стандарти, така и такова развитие на транспортната инфраструктура, което да не засяга традиционните екосистеми в съответните региони;

- кръгови и устойчиви дейности на туристическите дружества, включващи както атракциите, така и услугите в областта на хотелиерството и ресторантьорството. Към реализирането на кръговите дейности следва да бъдат привлечени всички участници на туристическата дейност, в това число туристическите агенти и туроператорите;

- сериозен аспект на екологичния компонент на устойчивост на туризма в Балканските страни е въвеждането на критерия за екологичност като един от основните при формирането на оценката на поръчките в областта на туризма. Понастоящем, основните критерии, в зависимост от които се избират изпълнителите на проектите в областта на туризма, са свързани или с обемите на работите, а най-вече с ценовите параметри на съответният проект. Промяната, която се очаква от туризма, е водещо значение при поръчките да заемат екологичните критерии, като заедно с това, публичното управление следва да въведе определени фискални и нефискални преференции за съответните компании;

- може би едни от най-важните аспекти на екологичния компонент са проблемите на енергетиката и управлението на водите. Преминването към безопасна за околната среда енергетика е поставен отдавна, а и в рамките на ЕС проблемите на „зелената“ енергетика са отдавна поставени и по тях се предприемат реални действия. Заедно с това, поставянето на този проблем на ниво туристически сектор, засега, поне в страните на Балканите, се намира в крайно незряло състояние. Този проблем е непос-

редствено обвързан и прилагането на „зелени“ критерии при оценката на поръчките в туризма, както и с възможностите за изграждането на независима енергетика на съответните туристически дестинации. При това, съвременната енергетична промишленост е вече в състояние да отговори на тези потребности на туристическият бранш. Не по-малко значим е и проблема с управлението на водите, особено при интензивното развитие на значими туристически обекти.

Изграждането на устойчив туризъм на Балканите има и още една, изключително съществена страна. Тя е свързана със социалните измерения на устойчивия туризъм. Тези измерения, накратко, трябва да се стремят, към осъществяването на двустранни, стабилни връзки на туризма със социалните структури в рамките на определени дестинации, като тези връзки следва да имат синергиен характер. Синергийния характер предполага такъв тип между системни отношения, при които системата на туризма и социалните структури, взаимно се подпомагат в процеса на своето постъпателно развитие. При това, тези две системи следва да се подпомагат при преодоляването на критичните, бифуркационни моменти на своето развитие.

Устойчивото развитие на туризма изисква взаимодействието да се реализира на всички нива на социалният живот на обществото в дадена дестинация, но все пак, основните социални структури, с които трябва да си взаимодейства устойчивото туристическо предприятие са<sup>7</sup>:

– социалните структури, свързани с културата на конкретното място, определящи туристическата дестинация. Културата на региона сама по себе си представлява един от основните туристически ресурси. Когато обаче, става дума за развитието на устойчив туризъм в конкретната дестинация, това предполага възможността, туристите да почувстват „духа“ на съответното населено място, да възприемат неговата „битова“ култура. На свой ред, туристическият бизнес е в състояние да подпомогне културните институции в съответната дестинация, като повиши степента на неговата известност, създаде подходящият „бренд“ на културата в съответната дестинация. В страните от Балканския регион съществуват всички предпоставки за създаването и развитието на този тип взаимодействие;

– важен аспект на устойчивото развитие на туризма е тясното вза-

---

<sup>7</sup> Kasimoglu M. (ed.) Visions for Global Tourism Industry: Creating and Sustaining Competitive Strategies. InTeOp, 2012

имодействие на туристическият бранш с образователните институции в съответната дестинация. Именно образователните институции са тези, които осигуряват кадровия потенциал на туризма. Затова от съществено значение е туризма активно да участва в образователния процес, като заедно с гарантирането на съответните работни места на подрастващото поколение от региона, да включи онези елементи в подготовката, които ще бъдат водещи при предлагането на съответната дестинация и обслужването на туристите в нея. Така се постигат както целите на туризма, така и развитие на образователните процеси;

– устойчивият туризъм не може да се реализира пълноценно, без реализирането на тясното взаимодействие между туристическият бранш и органите на местната власт в съответните дестинации. При това, сътрудничеството трябва да бъде не толкова моментно, колкото системно и ориентирано към постигането на съществени както за туризма, така и за местната администрация цели. Това означава, че подобно сътрудничество следва да има стратегически характер. Определянето на стратегическите цели следва да отговаря както на потребностите на региона, така на и на развитието на съответният вид туристическа дейност;

– социалната устойчивост на туризма не може да намери своята реализация без съответното сътрудничество с местните за дадена дестинация религиозни, социални и професионални общности. Следва да се вземе под внимание, че тенденциите в съвременният туризъм е той да става все по-обхванен, да засяга все по-широк кръг елементи, с които туристите да бъдат ангажирани по време на своята активна почивка. Тук могат да бъдат разгледани и такива аспекти като кулинарният туризъм и някои от аспектите на културния туризъм, които са непосредствено свързани с упражняването на определени занаяти в съответния регион. Туризма на Балканите винаги под една или друга форма е включвал в съответната дестинация на културния туризъм и определени религиозни или свързани с религията елементи. Тези аспекти на туристическата дейност трябва да бъдат използвани в по-широки форми;

– взаимодействие с различни структури на семейния, малкия и средния бизнес в региона. Следва да се отчита това, че тези видове бизнес винаги са били „генератор“ на нови идеи, което е от съществено значение за развитието на анимацията в съответната туристическа дестинация. Затова туризма и малкият бизнес от региона, следва да се намират в непрекъснато взаимодействие и обмяна на идеи по различни проекти.



### 3. ГЛОБАЛНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ТУРИЗМА В БАЛКАНСКИЯ РЕГИОН

Туристическият бранш на Балканите, през миналия век бе достатъчно затворен, като в повечето случаи се отделните страни обслужваха строго определени туристически пазари. Това в определена степен бе обусловено и от това, че много от страните от региона принадлежаха към различни военно-политически съюзи.

Днес, пред туризма на Балканите се откриват съвършено нови перспективи. Те са свързани с възможностите за прием на туристи от Северна и Южна Америка, Близкия Изток, страните от Азиатско-тихоокеанския регион, като при наличието на съвременните комуникационни възможности, напълно реално е привличането на туристи и от Африка.

За да може да се реализират плановете по глобализирането на туристическите услуги на Балканите трябва да се реализират три основни условия: да бъдат реализирани, ориентирани към туризма инфраструктурни проекти, да бъде реализирана подготовка на персонала и обслужване на туристите, на необходимото ниво и при спазване на съществуващите международни стандарти на обслужване и да бъде гарантирано подходящо представяне на съответната информация. Ако на първите два елемента се спрех в раздела за устойчивостта на туристическата дейност, то проблема за представянето на информацията е значително по-широк.

Разбира се, важноста на материално-техническата страна на представянето на информацията е от съществено значение, но не по-малко, а понякога и по-голямо значение за възприемането на информацията има нейното подходящо алгоритмизиране и включването и в съответните модели на възприемане на потенциалните туристи. Именно в това отношение са и основните дефицити при представянето на туристическата информация в страните от Балканския регион. Преодоляването на тези дефицити изисква предприемането на няколко основни действия:

– разработване както на общи алгоритми за представяне на туристическа информация, които да се отнасят както до съответния регион, така и до конкретната дестинация. От значение в този процес да вземат участие не само технически специалисти, но и психолози, етнографи и представители на други специалности работещи с информацията;

– представяне на генерален и ситуативни модели на представянето и възприемането на информацията, като тази процедура ще даде възможност включване в съответния модел на постоянно обновяваща се информация, получавана от различни източници;

– разширяване и усъвършенстване на мрежата за получаване на обратна информация от туристите от различни региони. При това системата за получаване на обратна информация трябва да бъде достатъчно „дружелюбна“ към представители на различни държави и култури<sup>8</sup>.

Един от аспектите на глобализацията на туризма в Балканския регион може да бъде не само „реципирането“ на добри практики от популярни туристически дестинации, но и „донорство“ на определени практики, възприети на Балканите в други региони. И днес съществуват различни, представляващи интерес форми на представяне на културно-историческото наследство, които могат да бъдат адаптирани към условията на цифровизацията и да послужат в качеството на основа за редица региони в света. Така националната ни практика е достатъчно богата в процеса на представянето на „битовата история на съответните региони“, което може да представлява интерес за различни групи туристи. Също така, има натрупан значителен опит в представянето на археологичните находки, като в това отношение вече съществуват и практики по цифровизирането и информатизирането на съответните артефакти.

Още по-значими биха били тези възможности, ако моделите на представяне не бъдат „затворени“ в рамките на определена държава, а представят регионалното културно наследство.

---

<sup>8</sup> Çelte Evrim. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. Business Science Reference, 2020.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Заключение на Съвета относно Европейската програма за туризма до 2030 г. Съвет на Европейския Съюз, COMPEТ 969 TOUR78, Брюксел, 2022 г.
2. Abraham R. The Peaks of the Balkans Trail: Through Montenegro, Albania and Kosovo. Cicerone Press Limited, 2018.
3. Çelte Evrim. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. Business Science Reference, 2020.
4. Cerina Fabio, Markandya Anil. Economics of Sustainable Tourism. Routledge, 2010.
5. Dimova Rozita. Border porosities: Movements of people, objects, and ideas in the southern Balkans. Manchester University Press, 2021.
6. Hassan Azizul (ed.). Digital Transformation and Innovation in Tourism Events. Routledge, 2022.
7. Kasimoglu M. (ed.) Visions for Global Tourism Industry: Creating and Sustaining Competitive Strategies. InTeOp, 2012
8. Mitra Ananya. Steps Towards Sustainable Tourism: Explore, Don't Exploit. Cambridge Scholars Publishing, 2018.

# РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ

*гл. ас. д-р Маргарита Мишева*

*Нов български университет*

**Резюме.** Настоящият доклад има за цел да проучи развитието на туристическата индустрия в дигиталния свят в контекста на новите технологии и модели на управление. В рамките на доклада се проследяват някои от най-значимите фактори, обуславящи бързия дигитален растеж на туристическия сектор и се поставя акцент върху настъпващите промени в организацията на туристическите дейности, вследствие на цифровизацията.

**Ключови думи:** дигитализация, развитие, туристическа индустрия, промени

## DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE DIGITAL WORLD

*Chief Assist. Margarita Misheva, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** This article aims to explore the development of the tourism industry in the digital world in the context of new technologies and management models. Within the framework of the report, some of the most significant factors determining the rapid digital growth of the tourism sector are tracked and an emphasis is placed on the upcoming changes in the organization of tourism activities as a result of digitalization.

**Keywords:** digitalization, development, tourism industry, changes

## УВОД

Туризмът днес се е превърнал в особено социо-културно явление, обединяващо както културно-историческото наследство на страните, така и най-съвременните информационни технологии в областта на териториалното развитие и комуникациите. Цифровизацията и достъпната инфраструктура осигуряват пълноценно взаимодействие между всички участници в икономическите дейности, включително и в туристическата индустрия. Особено актуални са процесите на цифровизация в сферата на обслужването. Като отличителна черта на цифровата икономика може да се отбележи наличието на персонализирани обслужващи модели, както и развитието на съвместна икономика за потребление и споделяне. През последните години туристическите организации получиха възможност да разширят своята целева аудитория и обхват, да повишат качеството на обслужване, развивайки се с ускорени темпове и отчитайки, че в глобалната цифрова икономика с предимство се ползват организациите, които управляват по-голям брой и по-качествени дигитални платформи.

## ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА

През последните десетилетия сме свидетели на ускоряваща се перманентна промяна на световната икономика, случваща се под въздействието на ИКТ. Технологии в лицето на мобилните комуникации, облачните изчисления, Big data and Analytics, интернет на нещата водят до фундаментални промени както в бизнеса, така и в цялото общество.[1]

**Туристическата индустрия** заема челни позиции по отношение на дигиталните иновации и продължава своята трансформация в почти всеки аспект от дейностите, които извършва. Според инициативата за цифрова трансформация (DTI) на Световния икономически форум процесите на цифровизация в сектора на пътуванията, туризма и авиацията ще струват до 305 милиарда долара между 2016 г. и 2025 г. Същият доклад изчислява, че цифровата трансформация ще донесе общи ползи за индустрията, на стойност 700 милиарда долара. Интересното е, че процесът се очаква да „мигрира“ стойност от около 100 милиарда долара от традиционния бизнес към новите дигитални конкуренти [2].

В началото на 21 век започва масовото навлизане на уеб от второ поколение, т. нар. web 2.0, който дава възможност на потребителите да създават и да споделят съдържание по бърз и лесен начин, без да са им необходими съществени специализирани технологични познания. Към настоящия момент най-популярните **web 2.0 инструменти** са: блоговете, уикитата, технологиите за обединяване и известяване (Really Simple Syndication – RSS); микроблоговете като Twitter; социалните мрежи; социални новини и отметки; платформите за споделяне на съдържание и др. Сред тях с най-голямо приложение в туристическия сектор са социалните мрежи. Нещо повече, този бранш е един от първите, които усеща значението на социалните мрежи и ги внедрява в своята дейност [3]. Уеб сайтовете и социалните медии предоставят множество и разнообразна туристическа информация за дестинации, хотели, ресторанти и др. [4]. Социалните медии добавят и нови канали за комуникация с туристите.

Социалните мрежи могат да подпомогнат не само туристите, но и на туристическите фирми, като те играят важна роля в подпомагането на тяхната дейност [4]. Техните ползи не се ограничават само в промоцията и рекламата на туристически продукти и услуги, но и в подпомагането на продуктивния дизайн, измерването на производителността и въвличането на потенциалните потребители в този процес. Започва да се говори за т. нар. **краудсорсинг** стратегии и **краудфъндинг** платформи, т.е. използване на възможностите на големи групи от хора за генериране на идеи или средства онлайн.

Социалните медии позволяват на туристическите организации и дестинации да предоставят по нов начин и на ново ниво своите продукти и услуги, да ангажират съществуващите и потенциалните туристи в своята дейност и да разгърнат своето управление на връзките с клиентите.

**Интернет на нещата**, като много **важен технологичен фактор за развитието на туристическата и хотелиерската индустрия**, осигурява нови начини за правене на бизнес, възможности за нови услуги чрез свързване на физическия и виртуалния свят с огромни количества електронни устройства. Въпреки че, много индустрии имат потенциал да се възползват от тази технология, именно туристическата индустрия засега е начело по отношение на IoT инвестиции.

След началото на пандемията от COVID-19 тези инвестиции съществено се увеличиха. Туристическият бранш е в особено добра позиция да се възползва от тази технология, защото Интернет на нещата може да се използва за по-нататъшна автоматизация, засилване на персонализацията,

осигурявайки по-голямо изживяване на клиентите, рационализиране на ежедневните задачи, свързани с управлението на хотел или туристическа компания и др. [5].

През последните години в туристическата индустрия са налице **кардинални изменения**, които променят цялата парадигма на туристическия бизнес. Използването на различни програмни продукти **промени значително управленските процеси** в хотелиерството и туроператорската дейност. Голяма част от бизнес процесите са реструктурирани в съответствие с концепцията за развитие на цифровата икономика, използвайки резервационни системи, електронна търговия, мобилни приложения, системи за разпознаване на образите, обработка на големи данни и др., което съществено повлия върху туристическите организации и дестинации.

Днес, туристически гиганти като TUI, Expedia Group, Booking Holdings, CWT, Flight Centre Travel Group, American Express Travel и редица други, имат **собствени мобилни приложения**, затвърждавайки тенденцията за взаимодействие с клиентите посредством тях. Технологиите, повишаващи производителността и анализирането на данни, програмните продукти за управление на доходите и др., получиха широко разпространение в туристическия бизнес. Дигиталните иновации, като добавената реалност и геотаргетинга, позволяват да се генерират и предоставят на клиентите нови продукти и услуги.

Важно е да споменем, че в условия на цифровизация принципно се изменя схемата на икономически взаимоотношения между всички участници на туристическия пазар, в това число между производители, доставчици на туристически услуги, потребители, държави, регулиращи туристическата дейност и др. В тази връзка разработването на **нови икономически бизнес модели** в националните туристически индустрии под формата на екосистема набират все по-голяма популярност. Теорията за екосистемите се развива през последните 30 години от автори като Adner R., Jacobides M., Cennamo C., Gawer A., Williamson P.J., De Meyer A.

Обикновено бизнес-екосистемите се разглеждат като съвкупност от доставчици, дистрибутори, клиенти, конкуренти, участващи в създаването, производството и доставката на конкретен продукт или услуга в рамките на конкуренция и сътрудничество. По този начин, цифровата екосистема се превръща в взаимосвързана и взаимозависима група от икономически субекти, които съвместно използват цифровите платформи за взаимоигодни цели като търговска изгода, внедряване на иновации и покриване на интереси в различни области. Благодарение на **синер-**

**гичния ефект от взаимодействието на туристическите организации, обединени от екосистемата**, се формира ново качество на продуктите и услугите, основано на ефекта от взаимното допълване. Екосистемите са ориентирани към потребностите на ползвателите, позволявайки им да получат разнообразни продукти и услуги чрез една точка на достъп в рамките на тази екосистема. Цифровите бизнес модели, използващи платформи, позволяват да се обединят производители и потребители на услуги. На основата на подобна приложна цифрова платформа е организирана дейността на компании като Uber, AirBnb, Booking.com, в които е реализирана концепцията за присъствие, както на много на брой доставчици, така и на много на брой клиенти [6].

Интерес представляват и **цифровите технологии**, които помагат на **туроператорите и туагентите** да внедрят в дейността си технологични инструменти за търсене на нови източници на доход и да разширят клиентската си база, да повишават производителността на заетите, способствайки за постигането на по-високи конкурентни предимства. Технологиите способстват в **максимално кратки срокове** да се предостави информация за варианти за трансфери, възможни места за настаняване, специфични допълнителни услуги. Освен това, цифровите технологии заемат важно място в пласмента на туристическите продукти, предоставяйки широк спектър от канали за потребителско въздействие, всеки от които се използва в рамките на маркетинговите комуникационни програми на туристическите организации.

В резултат от внедряването на цифровите технологии се **осигурява безопасността на туристите** и се подобрява качеството на туристическите продукти. Така например, информационните технологии способстват за осигуряването на безопасната и непрекъсната работа на **авиокомпаниите**. Цифровите системи, използвани в планирането на разписанието, маршрутите, навигацията, дейността на диспечерите при осъществяването на полети, управлението на превози, счетоводните отчети, оперативното и стратегическо прогнозиране и планиране оказват съществено влияние върху цялостния процес на организация, управление и контрол в авиоиндустрията. Оказва се, че дигитализацията на всички сфери от икономиката има съществено влияние върху внедряването на дигиталните инструменти и технологии конкретно в сферата на туристическата индустрия, допринасяйки за по-комфортното потребление и повишаване на потребителската удовлетвореност. [7]

**За развитието на туристическата индустрия в дигиталния свят**



**голямо значение има и поколението туристи от генерация Z.** Към настоящия момент младото поколение туристи съставлява около 20% от общия брой туристи и годишно генерира приходи от 203 милиарда долара. Анализът на международния туристически пазар показва, че населението на възраст между 20 и 30 години ежегодно осъществява повече пътувания, в сравнение с друга категория туристи – тези на и над 40 години, но тези пътувания по правило са по-кратки – между 2 и 5 дни. Услугата, която ценят и предпочитат е да изживеят автентичен отход с осъществяване на основната идея да „живея като местните“.

От друга страна проучване на Airbnb показва, че в списъка с приоритети и показатели за качествен живот на голяма част от новите туристи са пътешествията, които дори изместват закупуването на дом или автомобил. Освен това те предпочитат да използват всички възможности на цифровата икономика и информационното пространство, съставяйки собствени маршрути, ориентирани към техните предпочитания и интереси или базирани на положителния опит на техни познати, като по този начин се отказват от закупуването на стандарти туристически пакети.

**Дигиталният свят, в лицето на автономните транспортни средства, изкуственият интелект и иновациите,** открива големи възможности пред хората, правейки пътешествията им по-ефективни и по-достъпни. Но новите технологии ще продължат и да се усложняват и да бъдат по-малко предсказуеми за хората, заети в туризма, което ще изисква в бъдеще, все повече специалисти с по-висока квалификация, дигитални компетенции и умения. Появата на новите технологии, които автоматизират задачите, извършвани от хората с помощта на машини и изкуствен интелект, могат напълно да изменят обслужващия процес и в същото време да окажат негативно влияние върху броя на работните места от определена сфера на туризма. **Ето защо във връзка с иновационната дейност и динамиката на развитие на туристическата индустрия, трябва да се разработят и нови методики и системи за управление, целящи намаляване и смекчаване на възможните негативни последици.** [8]

Важно е да се отбележи, че редица **международни туристически организации и фирми** активно и резултативно осъществяват дигитализация в своята дейност, получавайки значителни ползи и доходи. Някои азиатските страни, за чиито икономики развитието на туризма оказва съществено влияние, пристъпиха именно към **дигитална трансформация на държавно ниво**. През 2018 г., с помощта на дигиталните технологии, Шри Ланка организира мащабно промотиране на страната като привле-

кателно туристическо място, благодарение на което привлече повече от 2,5 милиона туристи. Индонезия, в отговор на международната експанзия на Airbnb, пусна собствена резервационна мрежа от места за настаняване (guest house) и вили – „Indonesia Travel Exchange” (ITX), наброяваща повече от 2000 включени различни домакини.

**Дигитализацията спомогна и за развитието на туристическата индустрия по отношение на стартъп компаниите в международен аспект.** В света вече работят десетки технологични стартъп компании в сферата на туризма, които се стремят да внедрят в отрасъла своите оригинални идеи. Така например, камбоджийската платформа „CamboTicket” позволява едновременно в Лаос, Тайланд, Камбоджа и Виетнам, да се резервира място във ферибот, автобус или такси, посредством и-мейл. Тайландският стартъп „Local Alike”, получил приз от Booking.com, на сърчвава нова концепция за местен туризъм, при който, в рамките на онлайн платформа, компанията обединява и консултира местни жители от цял свят, предоставящи услуги на туристи под мотото „Travel with the most local experience“. [9]

Много туристически стартъпи направиха успешни опити да намерят своя ниша, фокусирайки се върху определен вид туризъм. Така например, френската платформа „Eurotripparty” позволява на пътешествениците да открият във всяка страна автентични барове и пбове, за които обикновено знаят само на местните жители. [10] През 2018 г. в Бали се проведе конкурс за стартъпи „Startup Weekend Bali”, където бяха отличени най-добрите идеи в областта на туризма. Списъкът с победителите отразява тенденцията за удовлетворяване на нишови търсения. В същото време се предлагат различни мобилни приложения, в това число и осигуряващи връзка с местни гидове и водачи в Бали („Travelis“), за закупуване на продукти от местни производители и фермери („Finger Farm”), информиращи за индонезийските хотели; предоставящи на жителите чиста вода във възобновяеми опаковки („Botol Wisata”) и др. [11].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитието на туристическата индустрия несъмнено е белязано от процесите на дигитализация и трансформация. По-голяма част от туристическите организации и дестинации вече са преминали успешно голяма част от тези процеси и демонстрират гъвкаво и динамично пазарно поведение.

ние. Взаимодействието между всички участници на туристическия пазар и занапред ще бъде подвластно на промените и иновациите, които непрекъснато ще допринасят за усъвършенстването на туристическия продукт, обслужване и изживяване.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Замараева Е. И. Социокультурные трансформации в эпоху цифровизации. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021;11(1):43-48. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-1-43-48
2. World Economic Forum, Digital Transformation Initiative Aviation, Travel and Tourism Industry, January 2017
3. Gretzel, U. (2018). *Tourism and Social Media*. Sage Handbook of Tourism Management. SAGE Publications Ltd.
4. Nadda, V., Dadwal, S. S., Mulindwa, D., & Vieira, R. (2015). Role of Social Media in Tourism. In A. Camillo. *Business Science Reference* (an imprint of IGI Global)
5. Попова, П., Маринова-Костова К. (2021). Иновативните решения и технологии в туризма като възможност за дигитализация на хотелиерския бизнес, Списание „Диалог“ 4
6. Морозов М.А., Морозова Н. С (2020). Концепция цифровой экосистемы индустрии туризма и гостеприимства. *Современные проблемы сервиса и туризма*, 14 (4), 27-36.
7. Якшигулов Р. А. (2021). Роль диджитал-технологий в развитии индустрии туризма. *Вестник Российского университета кооперации*, (4 (46)), 110-113.
8. Фролова Е. А. (2019). Тенденции и проблемы развития мирового туризма. *Вестник университета*, (3), 61-65.
9. <https://localalike.com/>, посетено на 04.05.2023 г.
10. <https://www.eurotripparty.com/en/krakow/activities/night-activities/guided-bar-tour/>, посетено на 04.05.2023 г.
11. Богомазова И. В., Аноприева Е. В., Климова Т. Б. (2019). Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы. *Сервис в России и за рубежом*, 13 (3 (85)), 34-47. doi: 10.24411/1995-042X-2019-10303

# РАЗРАБОТВАНЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ НА ПОЛИТИКИ В ТУРИЗМА

*ас. д-р Виолета Донева-Янкулова*

*Нов български университет*

**Резюме.** Туристическата политика е сравнително нов елемент от съвременната политическа система, която се утвърждава през последните десетилетия в резултат от трансформацията на туризма от индивидуална в обществена потребност. В днешно време, когато се изчерпват възможностите за саморегулиране на отрасъла, възниква обективната необходимост от национална и местна туристическа политика, характеризирана като съзнателно и насочено въздействие върху туризма като сектор на икономиката. Туристическата политика е съвкупността от мерките и стратегиите, които държавите приемат за насърчаване на туризма и опазване на туристическите ресурси. Тя включва мерки за подобряване на инфраструктурата, насърчаване на инвестициите в туризма, специализирани програми за насърчаване на туризма в дадена дестинация, провеждане на маркетингови кампании за привличане на туристи, както и разработване на регулации и стратегии. Внедряването на туристически политики е много важен процес, който може да помогне за подобряване на туризма в дадена страна или регион. Такава политика може да се състои от множество мерки, които да допринесат за увеличаване на туристическия поток, подобряване на качеството на туристическите услуги и устойчиво развитие на туризма.

**Ключови думи:** политика, туризъм, туристическа политика

# DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF POLICIES IN TOURISM

*Assist. Prof. Dr. Violeta Doneva-Yankulova*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** Tourism policy is a relatively new element of the modern political system, which has been established in recent decades as a result of the transformation of tourism from an individual to a public need. Nowadays, when the opportunities for self-regulation of the industry are running out, there is an objective need for a national and local tourism policy, characterized as a conscious and targeted impact on tourism as a sector of the economy. Tourism policy is the set of measures and strategies that countries adopt to promote tourism and protect tourism resources. It includes measures to improve infrastructure, promote investment in tourism, specialized programs to promote tourism in a given destination, conduct marketing campaigns to attract tourists, as well as develop regulations and strategies. The implementation of tourism policies is a very important process that can help improve tourism in a country or region. Such a policy can consist of many measures that contribute to increasing the tourist flow, improving the quality of tourist services and sustainable development of tourism.

**Keywords:** politics, tourism, tourism politics

## ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящото изследване третира въпросите свързани с туристическата политика и нейното приложение в България, както и потенциала за развитие и управлението на туристически райони в България, специализиране в областта на разработването и реализацията на туристическа политика. **Обект** на изследване са политики в сферата на туризма. **Предмет** на изследване са разработването и внедряването на туристически политики, свързани с възможности за приложение на добри практики касаещи

управлението на туристически дестинации/райони, посредством създадени политики на дестинациите. **Целта** на разработката се свързва с тезата, че посредством проучване, адаптиране и приложение на добри практики в туристическата политика в системата на управление на дестинациите, както и познаване на техният специфичен ресурсен потенциал за развитие на туризъм може да се разработят успешни модели с методика за подобряване управлението на туристическа дестинация „България“, както и регионални туристически дестинации и туристически райони. **Задачите** поставени и доказани в изследването са свързани с анализиране на ресурсният потенциал на дестинациите по туризъм, както и проучване на добрите практики в туристическата политика на водещи компании в сферата на туризма, също така и създаване на проекто-модел за оценка на потенциала за развитието и управлението на политика специализирана в сферата на туризъм.

Настоящата разработка се базира на потребността от все по-детайлното разработване на различни политики в сектора, или засягащи сектора от една страна, от друга страна, задоволяване интереса на потенциалните туристи от информация, сигурност, условия и конкурентен пазар, предлагаш качествен продукт. Основната цел е да се проследи как се разработват и реализират туристически политики в момента в България.

Основните причини за това са:

- ◆ прогресивното нарастване на туристическото потребление и увеличаване на отрицателните последици от него за околната среда;
- ◆ териториалната експанзия на туристическото предлагане и изострянето на конкурентната борба между страните и регионите, в които се развива туризъм;
- ◆ прогресивното покачване на броя на субектите, участващи в създаването и реализацията на туристическите продукти;
- ◆ нарастващото значение на сектора за икономическия просперитет на туристическите държави, като тя е особено важна за рецептивните туристически държави.

В този аспект националната туристическа политика придобива все по-голямо значение за:

- ◆ гарантиране на стабилни вътрешни и външни икономически условия за бизнеса;
- ◆ формиране на благоприятен инвестиционен климат;
- ◆ подпомагане и стимулиране на малките и средните туристически

предприятия;

- ◆ координиране на различните секторни политики с туристическата политика;
- ◆ законодателно и нормативно осигуряване на устойчивото развитие на туризма.

С нарастването на обществената значимост на туризма се увеличава и обективната необходимост от неговото регулиране и ефективно използване, което като цяло се изразява в планиране и реализиране на комплекс от **политически мерки и въздействия**, стимулиращи или ограничаващи неговото развитие. По отношение на дестинациите в България съществува предизвикателство във връзка с **разликата между туристическото райониране и административното райониране**. По отношение на обхвата туристическата политика, както е секторна, така и интердисциплинарна, зависи от условия и ресурси, но и допринасяща за икономическо развитие.



<sup>1</sup> Схема Комплексен модел на туристическата политика (ТП)

<sup>1</sup> Схема Комплексен модел на туристическата политика (ТП) Източник. Freyer, 2009, p. 47, 365.

Политиките в сферата на туризма обикновено се съставят след провеждане на обширни проучвания и анализ на данните, свързани с туризма и туристическия поток в дадена държава или област. Тази информация се използва за определяне на проблемите, с които се сблъскват туризма и туристите, както и за идентифициране на тези области, където е необходимо подобрение. След като се извършат такива проучвания, се планира се стратегия, като в България съществуват такива документи на държавно ниво, в много от общините и все още не достатъчно по отношение на туристическото райониране.

Значението и обхвата на туристическата политика се изразяват в поддържане и провеждане на определен курс от действия чрез взимане на решения, в това число изграждане на визия, мисия, стратегия и тактика, цели от една страна и взаимодействие с големи социални групи (НПО, сдружения и собственици на туристически бизнес, граждани и граждански организации), които изразяват и отстояват интересите си от друга.

В осъществяването на туристическа политика в България съществуват някои предизвикателства, които могат да затруднят постигането на поставените цели, като недостатъчна инфраструктура – несъответствието между нуждите на туристите и наличната инфраструктура. Също така небалансираното развитие на туризма в регионите – има региони в България, където туризмът е слабо развит, което може да затрудни внедряването на туристическа политика, освен това създаденото туристическо райониране изисква организация за управление на туристически район (ОУТР), но в България не съвпада с административното деление на страната, което е предизвикателство.

Като друго ограничение може да се отбележи сезонността, особено по българското Черноморие. Недостига на работна ръка в сектора също е значителен, което води до ограничаване качеството на предлаганата услуга. Отсъствието на координиране между различни институции и организации може да доведе до неефективно използване на ресурсите и да затрудни внедряването на туристическата политика.

За да се изяснят политическите отношения в областта на туризма е необходимо да се направят следните уточнения:



- ◆ Политически субект (носител)<sup>2</sup>.
- Носител и представител на интересите на определени обществени сили и формирования (групи, класи), които са спечелили борбата за власт в конкретен исторически план;
- Разполага със законно определени и предоставени му мандат, права и пълномощия да взема решения и да осъществява регулативни въздействия;
- Има водеща роля при целеполагането (определя целите), като част от процеса на регулиране и управление на общественото развитие;

Субектът е основата, на която би могло да се определят на нейните йерархичните равнища на определена политика (международна, държавна, регионална и др.). Освен това е необходимо да отбележим, че от него произтичат промените в дадена политика и в него е реализацията на всяка политика

- ◆ Политически обект на политиката<sup>3</sup> – всичко, което понася (или към което са насочени) регулативните въздействия, осъществявани от субекта на политиката.
- ◆ По правило определя вида на политиката.
- ◆ Политическият обект е относително постоянен елемент в политическата система, защото правителства се сменят, но икономиката като обект на регулиране остава.

Политически решения и регулативни въздействия – тя има най-динамичен характер. Най-пряко се свързва с инструментите за политическо въздействие и изпълнява ролята на техен катализатор<sup>4</sup>.

Туристическата политика носи всички системни характеристики на политиката като цяло (субект, обект, целеполагане, средства, решения и регулативни въздействия). В специализираната литература тя се изследва най-често в контекста на икономическа политика и това има своите стабилни логически основания. Туризмът пряко зависи както от отраслова-

---

<sup>2</sup> Freyer, W. Tourismus-Ökonomie oder Ökonomie des Tourismus – Der Beitrag der Wirtschaftswissenschaften zur Theorie des Tourismus. In: Fischer/Laesser: Theorie und Praxis der Tourismus – und Verkehrswirtschaft im Wertewandel, S. 59

<sup>3</sup> <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/regional-reports/world/>

<sup>4</sup> Geschichte der Tourismusforschung: [http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_der\\_Tourismusforschung](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Tourismusforschung); von [http://www.thgweb.de/lexikon/Geschichte\\_der\\_Tourismusforschung](http://www.thgweb.de/lexikon/Geschichte_der_Tourismusforschung).

та (транспортна, аграрна, строителна) така и от функционалната (валутно-финансова, ценова, кредитна) икономическа политика. Освен това в по-голямата си част условията за възникване и просперитет на явлението са пряко или косвено свързани с икономиката и икономически растеж<sup>5</sup>.

Туристическа политика възниква на основание на необходимостта и стремежът за съзнателно осъществявани и координирани въздействия върху туристическия процес, смущенията в икономическия кръгооборот, кризисните явления, нарастващото икономическо влияние на модерния туризъм. Основните фактори, които влияят на туристическата политика са природните условия и фактори (климат, релеф, географско положение, води, флора, фауна), транспортни ресурси (транспортна инфраструктура и суперструктура, транспортна осигуреност, достъп), социални фактори (социално развитие на обществото, демографска структура), икономически фактори (ниво на развитие на икономиката, условия за инвестиции и бизнес, покупателна способност, пазари), правни фактори (ниво на корупция, доверие в съдебната и право-опазващите и право-раздавателните органи, законови норми за туризъм), външни и вътрешни фактори, търсене и предлагане<sup>6</sup>.

При формиране на туристическа политика отдолу нагоре е необходимо:

- Формиране на обществен интерес за инициатива
- Въз основа на туристически ресурс;
- Създаване на обществени групи, организации – защитници на общия интерес;
- Ангажиране на НПО професионален сектор;
- Формулиране на аргументи за създаване на икономическо усилие;
- Публикуване на инициативата и опит за ангажиране на по-висок обществен интерес;
- Нарастване на обществения интерес и формирана икономическа аргументация;
- Припознаване на обществения интерес от субектите на туристи-

---

<sup>5</sup> Freyer, W. Tourismus-Ökonomie oder Ökonomie des Tourismus – Der Beitrag der Wirtschaftswissenschaften zur Theorie des Tourismus. In: Fischer/Laesser: Theorie und Praxis der Tourismus – und Verkehrswirtschaft im Wertewandel, S. 59

<sup>6</sup> Violeta Doneva-Yankulova, Digital transformation in supply and demand in tourism, Journal of Science & Research. – ISSN 1314-295X (T. 11, 2018, с. 107-118)

ческата политика;

При формиране на туристическа политика отгоре надолу:

- Осъществява се от политическия субект, който по презумпция осъществява рестриктивни мерки, контрол;
- Възникване на инициатива от страна на субекта;
- Аргументиране на целта (пред министър, община и т.н.);
- Изготвя се оценка на въздействие;
- Дефиниране на институциите, към които инициативата за осъществяване на туристическа туристическата политика има отношение (често са с интердисциплинарен характер);
- Оценяване на възможностите и времето за осъществяване на туристическата политика въз основа на обществения интерес, общия икономически ефект, икономическата и социална цена, мащаб на обхвата, пречки.

При осъществяване на туристическа политика субекта на туристическата политика е възприел обществения интерес или е създал е самостоятелно туристическа политика, след това предприема действия за нормативна инициатива на дадената политика, интегрира и синхронизира туристическата политика със законите и други нормативни документи, предоставя възможност за обществено обсъждане, приема туристическата политика и съблюдава и контролира, регулира изпълнението<sup>7</sup>.

Внедряването на туристически политики е много важен процес, който може да помогне за подобряване на туризма в дадена страна или регион. Такава политика може да се състои от множество мерки, които да допринесат за увеличаване на туристическия поток, подобряване на качеството на туристическите услуги и устойчиво развитие на туризма.

От казаното дотук може да се направи обобщеният извод, че туристическата политика е система от принципи, методи, решения, въздействия и мероприятия, осъществявани от упълномощени субекти (органи, организации и институции) за съзнателното и целенасочено управление и регулиране на туристическото развитие.

Туристическата политика се формира от обществото в интерес на обществото. Туристическата политика изисква комплексен интердисциплинарен подход, тъй като е сектор със значителен принос към БВП от една страна, ангажира други сектори при организацията си и доприна-

---

<sup>7</sup> Рибов, М. и др. Туристическа политика. София: Тракия-М, 2010

ся за икономическото и обществено развитие на туристическите места от друга, като това превръща туристическата политика в икономическа политика по същество.

Туристическата политика може да спомогне развитието на туризма, или да ограничи възможностите за постигане на конкурентоспособност и икономически ефект. Политиките в сферата на туризма обикновено се съставят след провеждане на обширни проучвания и анализ на данните, свързани с туризма и туристическия поток в дадена държава или област. Тази информация се използва за определяне на проблемите, с които се сблъскват туризма и туристите, както и за идентифициране на тези области, където е необходимо подобрене.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Рибов, М. и др. Туристическа политика. София: Тракия-М, 2010
2. Комплексен модел на туристическата политика (ТП) Източник. Freyer, 2009, р. 47, 365.
3. Freyer, W. Tourismus-Ökonomie oder Ökonomie des Tourismus – Der Beitrag der Wirtschafts wissenschaften zur Theorie des Tourismus. In: Fischer/Laesser: Theorie und Praxis der Tourismus – und Verkehrswirtschaft im Wertewandel, S. 59.
4. Freyer, W. Tourismus-Ökonomie oder Ökonomie des Tourismus – Der Beitrag der Wirtschafts wissenschaften zur Theorie des Tourismus. In: Fischer/Laesser: Theorie und Praxis der Tourismus – und Verkehrswirtschaft im Wertewandel, S. 59
5. Violeta Doneva-Yankulova, Digital transformation in supply and demand in tourism, Journal of Science & Research. – ISSN 1314-295X (T. 11, 2018, с. 107-118)
6. <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/regional-reports/world/>
7. Geschichte der Tourismusforschung: [http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_der\\_Tourismusforschung](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Tourismusforschung); von [http://www.thgweb.de/lexikon/Geschichte\\_der\\_Tourismusforschung](http://www.thgweb.de/lexikon/Geschichte_der_Tourismusforschung)

# ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ФЛОРАЛЕН ТУРИЗЪМ У НАС ПО ПРИМЕРА НА ДОБРИТЕ ЕВРОПЕЙСКИ ПРАКТИКИ

*докторант Аделина Стоянова*

*Секция „Туризъм“, Нов български университет*

**Резюме.** Флоралният туризъм е форма на екологичния вид туризъм, която се свързва с мотиви и желание за наблюдение, детайлно изучаване, рисуване или фото-заснемане на конкретни флорални видове в естествени им местообитания или в поддържани за целта ботанически градини, паркове, оранжерии и т.н. Флоралният туризъм в Европа има дългогодишна история и традиции, добре структурирани програми и турове, флористичното разнообразие е голямо, а туристическият продукт е адаптиран към потребностите и желанията на посетителите. Добрите европейски практики могат да послужат за пример, да намерят своето приложение, да бъдат адаптирани и усъвършенствани в хода на развитието и популяризирането на флоралния туризъм в България.

**Ключови думи:** флорален туризъм, възможности, развитие, добри европейски практики

# RESEARCH OF THE OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF FLORAL TOURISM IN OUR COUNTRY FOLLOWING THE EXAMPLE OF GOOD EUROPEAN PRACTICES

*Adelina Stoyanova, PhD-student*

*Section „Tourism”, New Bulgarian University*

**Abstract.** Floral tourism is a form of ecological tourism, which is associated with motives and desire to observe, study in detail, draw or photograph specific floral species in their natural habitats or in specially maintained botanical gardens, parks, greenhouses, etc. Floral tourism in Europe has a long history and traditions, well-structured programs and tours, great floristic diversity, and the tourist product is adapted to the needs and wishes of visitors. Good European practices can serve as an example, find their application, be adapted and improved in the course of the development and popularization of floral tourism in Bulgaria

**Keywords:** floral tourism, opportunities, development, good European practices

## УВОД

Екологичният туризъм по своята същност представлява отговорно природосъобразно пътуване, с цел извличане на естетическа наслада от природните дадености, което допринася за опазването на биологичното разнообразие, поддържа благополучието на местното население и включва отговорно поведение от страна на туристите и туристическия отрасъл [Михайлов, 2013]. Форми на екологичния вид туризъм са пешеходно-планинският, орнитоложкият, спелеоложкият и флоралният туризъм.

Наблюдението и фото-заснемането постепенно се превръщат във все по-популярни и съвременни методи, използвани по време на практикуване на различни форми на екологичен туризъм. С тази тенденция се разви-

ва и флоралният туризъм, който представлява природосъобразно пътуване с цел изследване, наблюдение и фото-заснемане на специфични видове растения, често ендемични и защитени, в тяхната естествена среда или в управлявани природни паркове, ботанически градини и градски паркове.

При развитието на флорален туризъм в България, основните акценти в интерпретативните програми за посетителите са свързани с популяризирането на българската флора, уникална и многообразна по своята същност. Неминуемо трябва да залегнат основните моменти свързани с наименования на растителните видове, историята, техния природозащитен статус, морфология и биология, месторастения и популации, разпространение, отрицателно въздействащи фактори, предприети мерки за опазване, защита и подобряване на природозащитното състояние, необходимост от изграждане на специална посетителска инфраструктура, целяща запазване на конкретни находища и пр. [Кирилов, 2017].

Флоралните туристическите пакети в Европа покриват гореспоменатите компоненти, свързани с развитието на конкурентоспособен туристически продукт в областта на флоралния туризъм, и се отличават и с широка гама от добре планирани обиколки в поддържани и разработени за целта ботанически градини и паркове, гъвкави и индивидуални програми за специфични флорални интереси и предпочитания, поръчкови специализирани маршрути за групи, както и обучени и високопрофесионални кадри в областта на ботаниката.

В България флоралните пътувания са малко познати и развита форма на екологичния вид туризъм, но именно добрите европейски практики биха могли да дадат тласък и нови перспективи за усъвършенстване и практикуване на тази форма и у нас.

**Обект** на изследване е флоралният потенциал на България за развитие на флорален туризъм, а **предмет** на изследването са добрите европейски практики, които бихме могли да интегрираме у нас, с цел развитие на флорален туризъм. **Целта** ще постигнем чрез анализ на флоралния потенциал на България и сравнение на този потенциал с добрите практики от Европа, с цел съпоставяне и конкретизиране на възможностите. **Задачите**, които си поставяме включват анализ на особеностите на флоралния туризъм и неговото развитие, разглеждане на добрите практики и програми от Европа и изследване на възможностите и направленията за разработване и популяризиране на потенциални съвременни туристи-

чески маршрути за флорален туризъм у нас. *Методът* на изследването е теоретичният анализ (качествена и количествена обработка на емпирични данни). Използван е аналитичният подход, при който са обобщени и интерпретирани литературни данни.

## РАЗВИТИЕ И ОСОБЕНОСТИ НА ФЛОРАЛНИЯ ТУРИЗЪМ

С появата на градската култура възниква и декоративното засаждане на цветя. Още в третото хилядолетие преди новата ера в Месопотамия и Египет са сажали не само полезни, но и декоративни растения. В първото хилядолетие преди новата ера са били създадени прославените градини на Семирамида, смятани за час от седемте световни чудеса. Най-голям разцвет на градинско парково изкуство се осъществява по времето на Древен Рим. След гибелта на Римската империя традицията за декоративното градинопроизводство на първо време се съхранява в християнските манастири. Масовото развитие на стайното градинарство в Средновековието започва през 15–16-ти век, отначало в Италия, постепенно и в други европейски градове. Главна и съдбоносна роля за съдбата на европейското градинопроизводство изиграва Холандия. Още през 17-ти век в тази страна цветопроизводството придобива не само небивал за Европа размах, но и съвършено нова форма. Колониите в Южна Америка и Индонезия и търговските връзки по цял свят позволяват на холандците да съберат в своята малка страна декоративни и екзотични растения от цялото земно кълбо. От 17-ти век оранжерии започват да се използват и за колекциониране на редки растения, донесени от далечни пътувания. В продължение на около век с това са се занимавали основно учените-натуралисти. В средата на 18-ти век, ботаниката става модерна и сред третото съсловие и именно така се появяват зимните градини от съвременен вид – парадна декоративна градина, защитена от студения климат с прозрачен стъклен покрив. [Атанасова, 2014].

От разгледаната историческа хронология може да обобщим, че специфична и открояваща се особеност на поддържаните градини и паркове е, че те са предназначени най-вече за вдъхновение на любителите на цветя от всякакъв вид, независимо дали хората са опитни ботаници, изследователи или хоби любители и тази тенденция се е запазила и до днес.



## ДОБРИ ЕВРОПЕЙСКИ ПРАКТИКИ

Най-разпространената и практикувана форма на флоралния туризъм в Европа е изучаването, разглеждането и фото-заснемането на растителни видове в поддържани ботанически градини и паркове. По-слабо развити са туристическите маршрути, свързани с наблюдение на ендемични видове в естествените им местообитания, както и посещенията на защитени територии (национални, природни паркове и др.), природни забележителности или защитени зони с цел разглеждане на цялостния флористичен потенциал на територията.

Ботаническата градина представлява градина, в която се отглеждат, категоризират и документират цветя и растения с научна цел. Често ботаническите градини са част от университети или други научни организации и провеждат образователни програми по ботаника. Ролята им е да поддържат документирана колекция от живи растения за целите на научните изследвания, както и за опазване, показване и образование [Hill, 1915].

В Европа има повече от 900 ботанически градини, предназначени за изучаване, култивиране и размножаване както на местни, така и на чужди видове растения. Ботаническите градини могат да се стопанисват от държавата, общината или от частни собственици [Strzelichowska, 2020]. Някои ботанически градини принадлежат на ботанически изследователски институти и университети, но поради туристически интерес често биват включвани и във флорални туристически турове и обиколки.

Едни от най-известните ботанически градини, добри примери за развитието на съвременния модел за флорални туристически програми, се намират във Австрия, Белгия, Франция, Германия, Италия, Холандия, Норвегия, Испания и др. [Katherine Tyrrell, 2015]:

В Австрия се намира *Ботаническата градина на двореца Шьонбрун*. Паркът на двореца Шьонбрун е отворен за обществеността от 1779 г., а през 1996 г. е добавен в списъка на ЮНЕСКО за обекти на световното наследство.

Белгия е държава, богата на традиции както в ботаниката, така и в градинарството. *Белгийските колекции от живи растения*, носещи името *Plantcol*, се намират в район малко над 30 000 км има огромна гъстота от ботанически градини, арборети и частни растителни колекции, всяка със

своята уникална идентичност, профили и специализации.

Друг пример за развитието на ботаническите градини в Европа е изключителната *Кралска градина на лечебните растения*. Тя е била създадена в Париж през 1635 г. от лекаря на крал Луи XIII Ги дьо Ла Брос и обхваща 28 хектара. До ден днешен остава и главната ботаническа градина на Париж.

*Ботаническата градина и ботанически музей Берлин-Далем* в Германия е една от най-големите ботанически градини в света. Разполага с 20 000 различни вида растения, разположени върху 43 хектара. Първоначално е разработена от великия курфюрст Фридрих като образцова земеделска градина, а през 1879 г. е създаден и Ботанически музей, който да помещава и насърчава изследванията върху непрекъснато нарастващата колекция.

В Италия се намира *Ботаническа градина на Падуа*. Тя е снована през 1545 г. за отглеждане на лечебни растения и е включена в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство поради факта, че е най-старата академична (свързана с университет) ботаническа градина в света.

Основана през 1590 г., *Hortus Botanicus Leiden* е най-старата ботаническа градина в Холандия и една от най-старите в света. Започва живота си като лечебна градина, използвана от студенти по медицина, а по-късно е отворена и за обществеността.

В Норвегия се намира Национална мрежа от ботанически градини, носеща името *Nasjonalt nettverk for botanist hager*, която репрезентира неофициално сътрудничество между ботаническите градини и дендрариумите в цяла Норвегия.

И накрая, обръщаме внимание и на ботаническата градина *The Real Jardin Botánico*, намираща се в Мадрид и основана на 17 октомври 1755 г. от крал Фердинанд VI. Днес тя има седем големи открити секции и пет оранжерии. Общо над 90 000 различни растения и цветя и 1 500 дървета. Съдържа и значителен брой хербарий.

Флоралните туристическите пакети, които са развити в горепосочените ботанически градини в Европа се отличават с добре планирани обиколки; добре подготвени екскурзоводи, запознати с биологията и екологията на флоралните видове; посещенията имат образователен аспект; предлагат се както индивидуални, така и групови обиколки; организират се специални флорални събития. Важна особеност, е развитата култура

на посещение от страна на обществото. По време на туристическите мероприятия, растенията трябва да останат невредими в естествената среда в която се намират, заради което е абсолютно забранено откъсването на цветята, понякога дори и тяхното заснемане. В някои градини туристите дори не могат да се доближат до растенията прекалено близо, поради изключително специфичната екология на видове и кумулативният ефект, който може да унищожи флората, която посетителите идват да видят.

## **ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ФЛОРАЛЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ**

България е държава с изключителен потенциал за развитие на съвременни флорални туристически маршрути поради природогеографското си разположение, което попада в три растително-географски области – Европейска широколистна горска, Евроазиатска степна и лесостепна и Средиземноморска склерофилна горска област. Тези географски особености на страната, както и вече разгледаните добри практики от Европа, ни дават основание да вярваме, че възможните флорални туристически маршрути в България, биха могли да се развиват в три основни направления.

На първо място определяме кратките пунктови маршрути, с цел разглеждане, изучаване и фотозаснемане на много видове, на едно място, за кратко време, което може да се осъществи само в изградените за целта *ботанически градини*. Пример за организацията и управлението на този тип маршрути може изцяло да заимстваме от добрите примери в Европа.

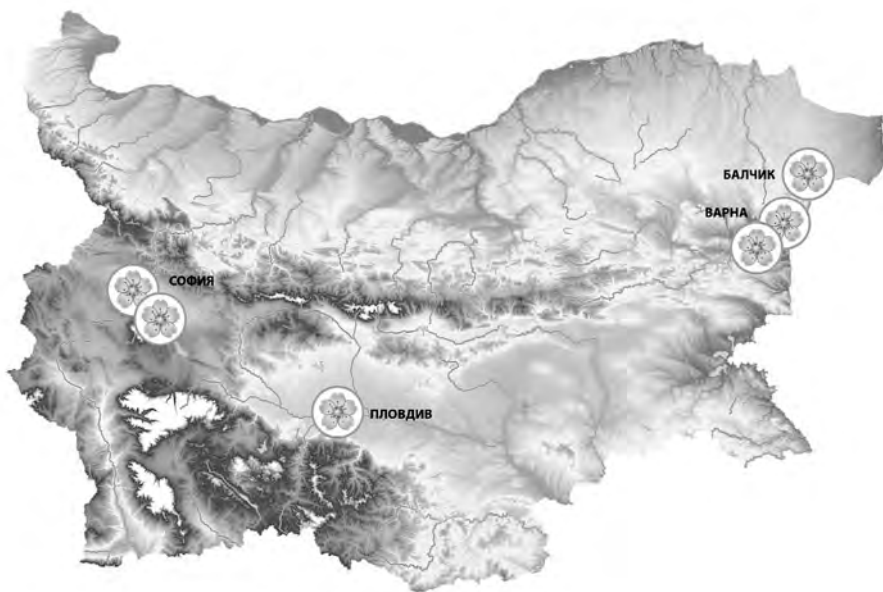
На второ място поставяме планинско-пешеходните маршрути, с цел разглеждане, изучаване и фотозаснемане на *ендемисти в естествените им местообитания*. За целта е необходимо да бъдат изследвани възможностите за съчетаване на планинско-пешеходния туризъм с флоралния, така че те да се допълват, там където има ендемични находища (нап. наблюдение на еделвайс при планинско-пешеходен маршрут за изкачване на връх Вихрен в планината Пирин).

И накрая, следва да отбележим планинско-пешеходните маршрути в защитени територии (национални, природни паркове и др.), природни забележителности или защитени зони, с цел разглеждане, изучаване и фотозаснемане на уникални за местността *находища на растителни съобщества*. При това направление е важно да се съобрази природозащитния

статус на конкретните флорални находища и специфичните особености, ако има такива, при тяхното наблюдение и опазване, както и регулацията на достъпа до тях.

### ***Посещение на ботанически градини***

Ботаническите градини са добро въведение в темата за флоралния вид туризъм в България, тъй като там, на едно място, може да се види голямо разнообразие от растения, а за посетителите не е необходима специална подготовка. В България има общо шест ботанически градини, две от които се намират в гр. София (Ботаническа градина на БАН и Университетска ботаническа градина), две в област и гр. Варна (Ботаническа градина „Маргарита“ и Университетска ботаническа градина – Екопарк Варна), една в гр. Пловдив (Ботаническа градина) и една в гр. Балчик (Ботаническа градина Балчик) [Фиг. 1].



**Фиг. 1.** Ботанически градини в България (авторова карта)

За развитието на флорален туризъм в поддържаните ботанически градини в страната ни, е необходимо целогодишната им готовност за прием на посетители и туристически поток; поддръжка, ремонтиране и ре-

новиране на материалната база; целенасочена реклама, открояваща възможностите и потенциала на ботаническите градини и техните колекции, както и специални събития и мероприятия за любителите на цветя.

В пределите на столицата, бихме могли да отправим предложение за едnodневно пътуване, с цел посещение на ботанически градини, което да се осъществи с начална точка Ботаническата градина на Българска Академия на Науките, съчетано с последващо разглеждане на Университетската градина и завършване на обиколката в центъра на града, където туристите могат да съчетаят флоралната си обиколка с други видове развлечения и дейности, които градската среда предлага.

### ***Наблюдение на ендемични видове***

Дългите планинско-пешеходни маршрути, с цел разглеждане, изучаване и фото-заснемане на ендемити в естествените им местообитания са интересна и интригуваща възможност за развитието на флоралния туризъм в България. Повечето ендемити имат малък ареал на разпространение и са застрашени от изчезване, което налага поставянето на тези растителни видове под закрилата на Закона за биологичното разнообразие и включването им в Червената книга на България. От изключителна важност при тази форма на флорален туризъм е туристическите природни ресурси, обект на туристически интерес, да останат невредими в естествената им среда на обитание.

Един от най-впечатляващите и изключително рядък вид балкански ендемит, който би могъл да представлява туристически интерес и съответно дестинация за флорален туризъм е *Родопският крем (Lilium rhodoraeum Delip.)*. Разпространението на вида е ограничено в Родопите на територията на Южна България и Северна Гърция. Представлява многогодишно тревисто растение, предпочитащо умерено влажни планински ливади, скалисти склонове и каменисти ливади в буковия и иглолистния пояс. В териториалния обхват на Регионална инспекция по околното среда и водите – Смолян, родопският крем се среща в защитената местност „Ливадите“ край село Сивино, Куцинско блато край с. Проглед, резерват Сосковчето край Смолян, край с. Стойките и в района на Рудозем – местността Циганско градище [МОСВ, 2023].

Други подобни ендемични видове на територията на България, пред-

ставяващи потенциален туристически интерес могат да бъдат урумовото лале, пиринския мак, балканската петлюга и др. [Images from Bulgaria, 2019].

Урумовото лале е рядко срещано, диворастящо жълто лале, което расте предимно в Източна Стара планина и планинските части на Западна България.

Пиринският мак, наричан още и деганов мак, расте единствено на височина над 2000 метра в Пирин.

Балканската петлюга е хищно растение от семейство Мехуркови, което расте само на Балканския полуостров.

Морината е скално растение, което се среща само в Бачково и Триград.

Странджанската зеленика е висок вечнозелен храст със силно разклонено стъбло. Зелениката е реликтен растителен вид от епохата на терциера, съхранил се на територията на Европа единствено в Странджа и Кавказ [Узунова, 2008];

Диворастящите орхидеи или Салеповите (Орхидеите) са второто по големина семейство в растителния свят – наброяват над 20 000 вида. В България се срещат 68 вида от 25 рода. Защитени са 24 вида [Петрова, 2008];

Еделвайсът е най-известното, любимо и разпознаваемо планинско цвете. Отличителна особеност е неговата „звезда“, за която мнозина смятат, че е цветът на растението. Местообитанията му се намират в пукнатините на трудно достъпни варовити скали и каменисти поляни в иглолистния, субалпийския и алпийския пояс, а в България се среща в Средна Стара планина (Корудере, Зли връх, Козята стена, Триглав, Мазалат) и в Северен Пирин (Вихрен, Казана, Баюви дупки, Каменица) [Банчева, 2015].

### ***Находища на растителни съобщества***

Развитието на флоралния туризъм в защитени територии (национални, природни паркове и др.), природни забележителности или защитени зони в България, е възможно, тъй като тези територии предлагат на туристическото внимание цели съобщества от интересни и редки видове, срещащи се само териториално-ограничено пространство поради специфичната екология на конкретния район. Понастоящем в България има 3

национални парка, 11 природни парка, 10 биосферни резервата, 55 резервата, 35 поддържани резервата, 349 природни забележителности и 565 защитени местности.

Малка част от открояващите се примери за флорални туристически дестинации с териториално-ограничени растителни съобщества, намиращи се в защитени територии, могат да бъдат посочени резерватът „Тисата“ и природен парк „Беласица“.

Един от най-типичните представители на средиземноморските и суб-средиземноморските видове е дървовидната хвойна, наричана още „тиса“, което е дало името на един от най-интересните ни резервати – „Тисата“ над гр. Кресна. Природата е наситена с елементи, които не се срещат в други части на страната. От общо 3 800 растителни вида в България 1 800 се срещат върху неголямата по площ територия на Струмската долина. Дървовидната хвойна е защитен растителен вид с произход от Мала Азия. Освен дървовидна хвойна се срещат още дърветата космат дъб, келяв габър, зимен дъб, мъждрян, черен бор и други. Храстите са представени основно от видовете грипа, червена хвойна, драка и жасмин. На територията на резервата са установени 460 вида висши растения, като голяма част от тях са защитени или застрашени от изчезване [РИОСВ – Благоевград, 2009].

В Природен парк „Беласица“ особен интерес и обект на задълбочени проучвания през последните десетилетия са вековните кестенови гори, рядко за България местообитание и приоритетно за опазване, според европейската Директива за местообитанията (92/43/ЕЕС). Кестеновите гори в Беласица се различават от тези в северната част на Балканския полуостров по присъствието на средиземноморски елементи. Това ги прави уникални и за Европа. На територията на Беласица са установени 1 591 папратовидни и семенни растения, които съставляват около 39% от флората на България. Цветните растения наброяват 1 554 вида. 104 вида са с висока консервационна стойност, от които 28 се опазват от Закона за биологичното разнообразие (Приложения 2 а и 3 на ЗБР), 17 вида са включени в Червената книга на Република България (4 критично застрашени, 10 застрашени и 3 уязвими), 53 са балкански ендемити и 5 са български. По отношение на международните природозащитни спогодби 31 вида попадат под разпоредбите на Конвенцията за международна търговия със застрашени видове от дивата фауна и флора (CITES) и 3 са обект на европейската Директива за природните местообитания [Дирекция на ПП Беласица, 2015].

Защитените територии в България на практика са толкова многобройни по численост и интригуващи от гледа точна на флоралния си потенциал, че единственото ключово остава разработването и предлагането на специфичен, специализиран туристически продукт, който да бъде целенасочен и успешен в популяризирането си както в страната, така и в Европа.

## РЕЗУЛТАТИ

Флоралният потенциал на България и възможностите за развитие и популяризиране на съвременни туристически маршрути за флорален туризъм бяха проучени чрез теоретичен анализ и приложен аналитичен подход. Особеностите на флоралния туризъм и неговото развитие бяха анализирани, разгледахме добрите практики от Европа и изследвахме възможностите и направленията за разработване на потенциални съвременни туристически маршрути за флорален туризъм у нас в общо три направления – посещение на ботанически градини, наблюдение на ендемични видове и находища на растителни съобщества.

В резултат на изследването, следва да отбележим, че природогеографското разположение и флористичното многообразие на България поставят страната на челно място по ресурсен потенциал, свързан с развитието на флорален туризъм в тези три направления.

Ботаническите градини, наличието на ендемични видове, както и защитени територии в страната, се явяват изключителни пунктове за наблюдение, изучаване и фото-заснемане на флорални видове.

В подкрепа на тезата ни, че България представлява дестинация с изключителен флористичен потенциал, отправяме следното предложение за туристическа програма, специализирана в ботаническите градини и с продължителност от четири дни.

Предложението е разработено за чуждестранни туристи и започва с тяхното вземане от летище София. Програмата включва последователно разглеждане първо на Ботаническата градина към БАН, която поддържа над 3 300 вида растения от всички континенти, а после и на Университетската ботаническа градина към Софийския университет, която притежава оранжерии, средиземноморска градина, розариум, водни площи и инфор-



мационен център с ботанически пазар.

На следващия ден се отпътува от град София в посока град Пловдив. При пристигане, се посещава Ботаническата градина на града, която е била основана през 1946 г. и обхваща 250 декара. Следва свободно време в Стария град, където туристите могат да съчетаят флоралния с културния туризъм.

На третия ден се отпътува от град Пловдив в посока град Варна. Там, следва посещение на Ботаническа градина „Маргарита“, която разполага с колекция от растения с преходно-средиземноморски, субтропичен и тропичен произход и последващо посещение на Университетската ботаническа градина – Екопарк Варна, която е и първият екопарк в страната, съчетаващ изкуствени и естествени екосистеми.

На последния ден от програмата, туристите отпътуват от град Варна към град Балчик, където имат възможност да посетят Ботаническата градина и Двореца в Балчик. Университетската ботаническа градина в Балчик е създадена през 1955 г. и е дом на над 4600 растителни вида, а архитектурно-парковия комплекс „Двореца“, представлява бивша лятна резиденция на румънската кралица Мария, с обособени градини, свързани помежду си със стръмни стълби, зелени тунели и арки.

Програмата приключва с транспортирането на туристите до летище София и отпътуване.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗВОДИ**

След направеното проучване, бяха анализирани резултатите и достигнахме до някои основни изводи.

България има огромен потенциал за развитие на флорален туризъм и разработване на съвременни туристически маршрути в цялата страна.

Добрите Европейските практики, които основно се развиват в поддържани ботанически градини и паркове, са приложими и в България. За развитието на флоралния туризъм в ботанически градини у нас обаче, са необходими добре планирани обиколки с готовност за резервация за физически лица и групи; гъвкави маршрути; организирани посещения на флорални събития; поглед и оценка на потенциала на частните обиколки на бутикови цветни градини и ферми; добре образовани и запознати с би-

ологията и екологията на растителните видове екскурзоводи и ботаници.

В България, флоралният туризъм има възможност да се развива специализирано в още две направления – маршрути за флорален туризъм за наблюдение на ендемични видове в естествената им среда и маршрути за флорален туризъм в защитени територии с цел наблюдение на цели съобщества от териториално-ограничени видове.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Дирекция на Природен Парк „Беласица“, 2015, <https://www.belasitsa.net>
2. Кирилов, С. „Възможности за развитие на ботанически туризъм в България“, Сборник с доклади и научни съобщения от Първа научна конференция „Образование, наука, иновации“, Издание на Академия за иновации и развитие, първо издание, декември 2017 г., Печатна база „Нюанс Дизайн“, София, стр. 57-62
3. Министерство на околната среда и водите, Родопски крем, 2023, <https://www.moev.government.bg>
4. Михайлов, М. „Устойчиво развитие на туризма“, изд. Нов български университет, 2013 г.
5. Петрова, А., „Година на орхидеите“, 2008, Българска фондация „Биоразнообразие“
6. Регионална инспекция по околна среда и води (РИОСВ – Благоевград), Резерват „Тисата“, 2009, <https://riosvbl.org>
7. Светлана Банчева. 2015. В: Пеев, Д. и др. (ред.) 2015. Червена книга на Република България. Том 1. Растения и гъби. БАН & МОСВ.
8. Узунова, С. Узунов, С., Растенията в природен парк „Странджа, Бургас 2008, Държавна Агенция по горите, Дирекция на Природен парк „Странджа“
9. Botanic Gardens in Europe, 2015-22: Katherine Tyrrell, <https://www.botanicalartandartists.com>
10. Hill, Arthur W. The History and Functions of Botanic Gardens. // Annals of the Missouri Botanical Garden 2 (1/2). February–April 1915. DOI:10.2307/2990033. с. 188, 203.
11. Images from Bulgaria, Ендемични растения в България, 2019, <https://imagesfrombulgaria.com>
12. Strzelichowska, A. Botanical gardens – where nature meets science and society, Published August 26, <https://www.europeana.eu>



# ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА – СЪВРЕМЕННИЯТ КОД

---

## ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В БАНКОВИЯ СЕКТОР – НЕДЕЛИМА ЧАСТ ОТ СЪВРЕМЕННИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕН ПРОЦЕС

*доц. д-р Ренета Маринова Димитрова*

*Департамент „Икономика“, НБУ*

**Резюме.** Не е пресилено да се каже, че дигитализацията е едно от водещите проявления на еволюцията на човечеството на 21 век. Тя навлезе във всички сфери на човешкия живот – в личния живот на хората, в икономиката, в науката, в образованието, в медицината и още в много други. Вече години наред банките работят за дигитализиране на дейностите си и съвсем естествено придобиват все по-дигитален образ. В доклада се изследва именно този процес на промяна на работата на търговските банки както по отношение на клиентите, чрез предлаганите продукти и услуги, така и на работния процес и управлението на големи бази данни, които се съхраняват при тях. Така политиката на дигитализация става неделима част от банковата политика и от съвременния технологичен процес.

**Ключови думи:** банки, дигитални банки, електронно банкиране.

# DIGITIZATION IN THE BANKING SECTOR IS AN INTEGRAL PART OF THE MODERN TECHNOLOGICAL PROCESS

*Assoc. Prof. Reneta Dimitrova, PhD*

*Department of Economics, New Bulgarian University*

**Abstract.** It is not an exaggeration to say that digitization is one of the leading manifestations of the evolution of humanity in the 21st century. It entered all spheres of human life – in people’s personal lives, in the economy, in science, in education, in medicine and in many others. For years now, banks have been working to digitize their activities and quite naturally acquire an increasingly digital image. The report examines precisely this process of changing the work of commercial banks both in relation to customers through the products and services offered, as well as the work process and the management of large databases that are stored with them. Thus, digitalization policy becomes an integral part of banking policy.

**Key words:** Banks, *digital banks, e-banking*

## I. ТЕХНОЛОГИИТЕ – НЕОБХОДИМА ПРЕДПОСТАВКА ЗА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА БАНКОВАТА ДЕЙНОСТ.

Неоспорим факт е вече, че ресурсите на модерните технологии се оказват неизчерпаем източник за коренна промяна в облика на съвременното общество, която продължава и днес с бързи темпове. В основата на иновациите, които навлизат непрекъснато и променят модела на съвременното банкиране, стои цифровизацията. Така постепенно бяха персонализирани редица създавани и предлагани нови продукти и автоматизирана сферата на финансовите услугите. Тук следва да се спомене също интернет и улеснения достъп до него; което се оказва важна предпоставка за засилване на интереса на клиентите към ползването на продукти и услуги в дигитална среда.

За това, какво е нивото на използване на интернет и мобилно бан-

киране в нашата страна, може да се разбере от статистическите данни на Националния статистически институт и от Евростат. По данни на Националния статистически институт към началото на декември 2022 г. само 12,8 % от населението на страната не е използвало интернет, като са обхванати лица, използвали интернет за лични цели на възраст между 16 и 74 години. Заедно с това, достъп до интернет имат 87,3 % от домакинствата, а лицата, които всеки ден или поне веднъж седмично са използвали интернет са 79,00 %. Оказва се, че в тези 79,00 % са хора с висше образование, на възраст между 16 и 64 години, заети по трудов договор и учащи. Но заедно с това, от лицата, които използват интернет за лични цели, само 22,4 % са ползвали интернет и мобилно банкиране. Значително по-използван е интернет за слушане на музика онлайн, You Tube, Vbox 7 и е-здравеопазване. Но най-често е бил използван мобилен телефон или смартфон – при 71,8 % от анкетираните.

По отношение на предприятията Националният статистически институт отново към същия отчетен период дава следната информация: В предприятията заетите лица, които използват интернет са общо 40,2 % и от тях най-значителен процент имат тези до 49 г. – 42,7%. Тези, които ползват преносими устройства с мобилна интернет връзка са 22,2 %. При тях преобладават тези на възраст до 49 г.

Анализите на Евростат показват, че 58 % от населението на Европейския съюз е използвало интернет за банкиране. Особено висок интерес проявяват жителите на северните страни. Това в такава степен не се отнася за България, която заедно с Румъния изостават от тази тенденция. За България процентът е 33% и като положителна тенденция се отчита това, че за 4 години този процент е нараснал от 21% на 33 %.

Тенденция, както става ясно от данните, има. И тя е положителна. Но темповете не са това, което трябва да бъдат.

Историята на развитието на банките и тяхната дейност от началото на 90-те години на миналия век показва постепенен преход от традиционно към т. нар. електронно банкиране. Нещо повече, банките полагат големи усилия да използват непрекъснатия напредък на информационните технологии за да получат нови бизнес възможности, въвеждайки поетапно интернет банкирането и мобилното банкиране.

Услугата интернет банкиране бързо се налага в банковата практика защото има много предимства и удобства. И най-важните са, че интернет банкирането е на разположение през всеки ден от годината, независимо

дали е работен или не за банката и още, че достъпът е 24 часов. Първоначално се започва с достъп до финансова информация, а в следствие с автоматизирането на счетоводството, се постига формиране на баланс на клиентските сметки в реално време. Това дава предимство на банковите клиенти – фирми да бъдат по-бързи и по-ефективни в дейността си. То става още по-осезаемо след развитието на интернет банкирането в посока извършване на банкови операции като преводи към собствени сметки и към сметки на клиенти в други банки, плащане на битови сметки и на задължения към бюджета.

Дигитализацията на банковата дейност продължава с т. нар. зони за самообслужване, каквито разкриха редица банки у нас. Новият момент в този начин на обслужване на клиентите е възможността те да имат достъп до най-използваните банкови услуги и операциите, свързани с тях, но в извънработното време на банковия офис. Основната група клиенти, за които са създадени зоните за самообслужване, са от сферата на услугите и търговията. В зоната за самообслужване са инсталирани терминал за интернет и телефонно банкиране, банкомат за теглене и вноски на суми в брой, машина за разпечатване на извлечения и машина за подпечатване на платежни нареждания, сейф за внасяне.

Дигиталното развитие продължава с мобилното банкиране. То започва като телефонно банкиране и включва стационарен телефонен апарат. С развитието на технологиите се разработват и внедряват автоматизирани системи за банкиране посредством телефон. Навлизането на GSM апаратите допринесе в значителна степен за налагането на тази банкова услуга. Днес функционалността ѝ е изключително голяма и заслужава внимание.

## **II. ВЪВЕЖДАНЕТО НА НОВИ ЕЛЕКТРОННИ КАНАЛИ – ЧАСТ ОТ БАНКОВАТА ПОЛИТИКА ЗА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ**

Вече няма банка в нашата страна, която да не предлага електронно банкиране. Разбира се, големите банки са много по-активни и предлагат много и различни продукти и услуги, които са в състояние да работят на различни платформи в зависимост от използваните от клиентите устройства и електронни канали. Не може да не се обърне внимание на новите

много интелигентни системи за обработка на информация, които обаче се разработват в съчетание с изкуствения интелект и намират приложение във вече известните в банковата практика чат-ботове, посредством които се обслужват клиенти. Те по своята същност са разработени софтуерни решения, които дават възможност да се отговаря на въпроси на клиентите и да се дават съвети посредством например виртуални консултанти. Финансовите консултации присъстват в банковата практика още от 2013 г., когато УниКредит Булбанк печели приз за дигитални иновации с онлайн инструментът „Твоят финансов съветник“. По своята същност това приложение дава информация на клиентите за портфолиото от услуги, които банката обособява в девет категории – за дома, спестявания, плащания, инвестиции, автомобили, пътуване, здраве, образование, хоби, заедно със спестовен, депозитен и кредитен калкуратор.

Технологията блокчейн също вече няколко години обезпечава съхраняването на информация в компютърна мрежа. Това фактически са обособени в блокове данни за клиентите. Като основно предимство на този начин за съхраняване на информация се посочва това, че всеки блок съдържа информация за предходния и тя е криптирана. Така, твърди се, блокчейна се оказва една много сигурна и неподвластна на хакерски атаки технология.

Все още най-силно развитие в банковия сектор у нас има интернет и мобилното банкиране. За да привличат клиенти банките намаляват таксите за извършване на различни операции чрез мобилните приложения. Така УниКредит Булбанк предлага приложенията *Булбанк Онлайн* и *Булбанк Мобайл*. И двете приложения могат да се ползват от индивидуални и от корпоративни клиенти. Булбанк Онлайн е основната дигитална платформа, която дава достъп на клиента до следните банкови услуги:

- Обслужвани банкови сметки – да проверява състоянието на сметката си, да следи движението на паричните средства, да получава информация за получени преводи и съответно да извършени плащания.
- Актуални кредити – дата и размер на следващата вноска по кредита, остатък по кредита, история на извършените до момента погасителни вноски;
- Платежни операции – да извършва плащания, да нарежда преводи – вътрешно банкови и между банкови, да плаща битови сметки;



- По притежавани банкови платежни карти –наличност по тях, извършени транзакции, текущите задължения, получаване на пароли при интернет плащания, блокиране и активиране на притежаваните карти.
- За направени депозити и инвестиции – получаване на информация за депозитите със стойността им към момента и за инвестициите във взаимните фондове, която включва актуална стойност, общо инвестираната сума и реализираната към момента доходност;

Булбанк Мобайл приложението към функционалността на Булбанк Онлайн добавя възможността да се завява срочен депозит „Класика“, като подписването на договора за депозит и добавянето на депозитната сметка в мобилното банкиране става изцяло дигитално. Незабавните преводи Blink дават възможност посредством дигиталните канали на банката преводът да се извърша само за 10 секунди.

Банка ДСК също предлага свое приложение за интернет банкиране *ДСК Директ* и мобилно приложение с наименованието *DCK Smart*, което се активира посредством потребителското име и паролата на клиента за ползването от него интернет банкиране, т.е. това приложение е достъпно само за ползвателите на интернет банкирането на банката. Тук услугите и операциите са подобни на тези на УниКредит Булбанк, а именно – проверка на наличността и движението по сметките, прехвърляне на парични средства между лични сметки и карти на клиента както в Банка ДСК, така и към други банки. Друго важна възможност е промяна на лимити, създаване на виртуална банкова карта. Подаване на искане за кредитна карта, потребителски кредит и овърдрафт кредити за индивидуални клиенти. Плащането на битови сметки и задължения към бюджета също присъства в това приложение. В мобилното приложение на банка ДСК има въведени нови услуги, полезни за клиентите, като:

- Преводи по мобилен номер, т.е. без въвеждането на IBAN;
- Незабавни преводи – Blink
- Възможност да се следи наличността и движението паричните средства по притежавани сметки в други банки.

Мобилното приложение на Първа Инвестиционна банка е с наименованието *My Fibank*. То също е обвързано с интернет банкирането на банката. И тук се създава виртуална банкова карта. Приложението притежава

всички функции, посочени при разглежданите две банки. Разширяването на функционалността на приложението се постига с въведена подмяна на банкови карти, което дава възможност на притежателите им да променят при необходимост своите дневни и седмични лимити, а също и да ограничават ползването на картите само в България например.

Банка ОББ също има мобилно приложение – *Umobile*. Всички разгледани функции, присъщи на мобилните приложения на разглежданите банки присъстват и тук, като приложението на ОББ дава възможност да се блокират банкови платежни карти.

Анализът на сайтовете на банките в нашата страна показват ясно, че всяка банка има своя стратегия и разработена политика за дигитализация. Освен интернет и мобилното банкиране внимание заслужават въведеният от УниКредит Булбанк още през 2013 г. „Банков филиал на бъдещето“, Прокредит банк въведе т. нар. зони за самообслужване, работещи денонощно, Банка ДСК включи в обслужването на своите клиенти робот, който посреща, напътства и комуникира с клиентите.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Видно е, че банките, навлизайки в интернет пространството не преследват да дигитализират предлаганите услуги и да усъвършенстват и въвеждат нови електронни канали, с които да достигнат до клиентите си. Така те променят коренно своя облик. Днес, за да бъде определена една банка за модерна, тя трябва да съчетава традиционното с дигиталното банкиране. И в банковия сектор в нашата страна няма банка, която да не предлага на своите клиенти интернет и мобилно банкиране. Въпреки все още недостатъчния интерес на населението у нас към интернет и мобилното банкиране, банковата ни система се развива в унисон с банките от Европейския съюз и продължава успешно да се трансформира в дигитална.

## ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Иванов, Ст. (2009) Електронните банкови услуги – перспективи и развитие, Банкови информационни технологии.
2. Младенова, г. (2011)Маркетинг във финансови институции, С.
3. <https://www.nsi.bg>; Посетен на 21.04.2023 г.
4. <https://commission.europa.eu.eurostat> Посетен на 21.04.2023 г.
5. <https://www.unicreditbulbank.bg/>; Посетен на 20.04.2023 г.
6. <https://www.dskbank.bg/>; Посетен на 20.04.2023 г.
7. <https://www.fibank.bg/>, Посетен на 20.04.2023 г.
8. <https://www.ubb.bg>, Посетен на 20.04.2023 г.

# OPPORTUNITIES FOR DIGITAL SOCIO-ECONOMIC TOOLKIT CREATION FOR EVALUATION OF THE EFFECT OF SOIL HEALTH TECHNOLOGIES IMPLEMENTATION

*prof. Dimitre Nikolov, PhD<sup>1</sup>,  
assist. prof. Ekatherina Tzvetanova, PhD<sup>1</sup>,  
assist. prof. Krasimir Kostenarov, PhD<sup>1</sup>,  
Anna Sapundjieva<sup>2</sup>,  
Prof. Lubomir Penev, PhD<sup>2</sup>,  
Pavel Stoev<sup>2</sup>, Teodor Georgiev<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>New Bulgarian University, <sup>2</sup>Pensoft*

**Abstract.** The availability of the right decision-making tools to support the soil health restoration process is crucial for farmers and policymakers. The study aims to present a digital socio-economic toolkit framework for the effect evaluation of soil health technologies implementation developed under the TUDI project. It includes three main tools for operational management; cost-benefit analysis; and environmental simulation. It presents the components of the suggested tools.

**Key words:** socioeconomic soil restoring supporting toolkit (SEST), soil restoration, soil health, decision-making tool,

# ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ДИГИТАЛЕН ИНСТРУМЕНТАРИУМ ЗА СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА ОЦЕНКА НА ПОСЛЕДСТВИЯТА ОТ ВНЕДРЯВАНЕТО НА ТЕХНОЛОГИИ ЗА ОПАЗВАНЕ НА ПОЧВЕНОТО ЗДРАВЕ

*Проф. д-р Димитър Николов<sup>1</sup>,  
гл. ас. д-р Екатерина Цветанова<sup>1</sup>,  
гл. ас. д-р Красимир Костенаров<sup>1</sup>,  
Анна Сапунджиева<sup>2</sup>,  
Проф. д-р Любомир Пенев<sup>2</sup>,  
Павел Стоев<sup>2</sup>, Теодор Георгиев<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Нов български университет, <sup>2</sup>Pensoft*

**Резюме.** Наличието на подходящ инструментариум за подпомагане на възстановяването на почвеното здраве е важно както за фермерите, така и за създателите на политики. Целта на настоящата разработка е представи рамка за социално-икономически инструментариум, която е разработена по проект Туди. Тя включва три основни инструмента за: оперативното управление; анализ на разходите и ползите; и симулация на околната среда. Представени са компонентите на всеки един от тях.

**Ключови думи:** социално-икономически инструментариум, здраве на почвата, инструменти за управление, възстановяване на почвеното плодородие

## INTRODUCTION

Potential benefits of the use of digital technologies may include improved crop yields and animal performance, optimisation of process inputs and labor reduction, all of which increase profitability. Digitisation can also improve working conditions for farmers and reduce the environmental impacts

of agriculture. Another gain relates to agricultural data flows. Improving information flows up and downstream in agri-food chains could result in a wide range of benefits for those involved, including farmers and stakeholders in distribution and retail. Also, consumers, researchers, government, and NGOs see benefits from improvements in transparency.

There are still clear gaps between the applications created by business developers and the real needs of farmers. To develop user-friendly technologies, researchers and business developers should work together and co-create appropriate solutions with farmers, cooperatives, ICT experts etc.

Larson and Pierce [1] defined soil quality as “the capacity of a soil to function in a productive and sustained manner, while maintaining or improving the resource base, environment, and plant, animal, and human health.” The capability of a soil to function within ecosystem boundaries and interact with the environment, external to that system forms the basis for determining the potential impact of soil management systems on the environment. Precision agriculture (PA) has great potential for environmental protection, not only for soil nutrients and pesticides, but also to control soil erosion and soil compaction. Soil compaction and the resulting impeded water drainage appear to be more common than previously thought. The discovery and quantification of these causes of variability suggest many new applications of PA and the need to develop new methods for assessing soil quality, so that remedial actions can be taken in an analytical way [2].

If the inevitability of some external farm inputs is acknowledged, PA can help in managing those inputs in an environmentally friendly way. By using site-specific knowledge, PA can target rates of fertilizer, seed and chemicals for soil and other conditions. Other benefits include a reduction in pesticide resistance development.

The availability of the right decision-making tools to support the soil health restoration process is crucial for farmers and policymakers. The study aims to present an opportunity for a digital socio-economic toolkit framework for the effect evaluation of soil health technologies implementation. It is defined a preliminary version of socioeconomic soil restoring supporting toolkit (SEST) focused on Cost-Benefit Analysis on farm management and policy level [3]. The framework is developed under the project „Transforming Unsustainable management of soils in key agricultural systems in EU and China. Developing an integrated platform of alternatives to reverse soil degradation” – TUDI, financed by European Union’s Horizon 2020.

## **STRUCTURE OF THE SEST**

There are still clear gaps between the applications created by business developers and the real needs of farmers. To develop user-friendly technologies, researchers and business developers should work together and co-create appropriate solutions with farmers, cooperatives, ICT experts etc.

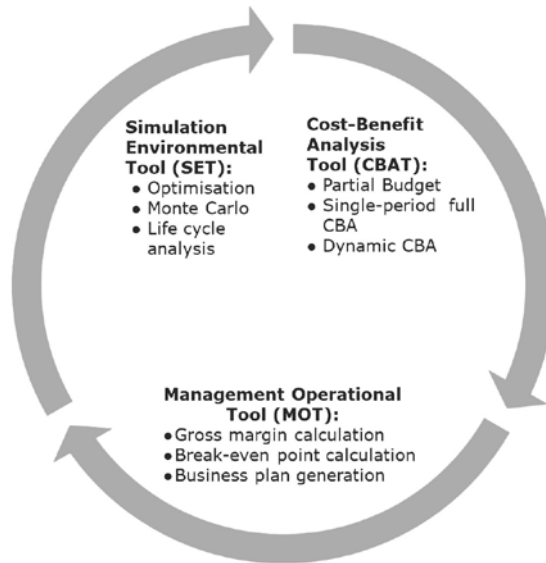
New technologies such as the internet of things (IoT), artificial intelligence, robotics and big data have the potential to lead to unprecedented innovations in agriculture. Also, the appearance and adoption of technologies can boost the creation of new business models based on data produced by different technologies. To ensure that the farming sector can take full advantage of these technologies, it will be crucial to build an innovative ecosystem through which start-ups, entrepreneurs and SMEs can develop technology applications which are adapted to real needs. Balancing all these groups' different needs may be challenging, but it is necessary for new business models to work.

## **SEST ON FARM LEVEL**

SEST combines basic rigid calculations with additional information about a particular risk, and connections of other decision-support tools (DSTs) for soil restoring strategies.

The product is built on three tools described in figure 1. The Management operational tool (MOT), as the first part of the 3-stage workflow cycle, allows the farmers to form an understanding of the stage of their farm via a wide range of proven tools. The SEST platform allows specific user data to be processed by the tools available at digital support tools (DST) and supplies the results in an understandable and easy-to-read manner. The tool allows for the chosen soil strategies to be estimated from an economic point of view. The second tool for cost benefit analysis tool (CBAT) in the workflow cycle focuses on the task of analysing the data, the results, and the alternative strategies for soil restoration available strategies. The farmers can decide which one of the several options to implement during the year. The third tool for simulation environmental tool (SET) in the cycle defines the final solution over what should and could lead to better results in terms of reaching better soil quality. At this stage, which is based on proven approaches and practices provided by leading specialists and made available for the users of the platform. SET consists of optimisation tools

for managing socioeconomic information on soil restoring strategies. This tool can contribute to the improvement of fertilisation/remediation practices for end-users and policymakers. The application of the proposed optimisation strategy leads us back to stage one of the cycle and requires an update of the input user data. Additionally, the stakeholders can also use the Monte Carlo and Life Cycle Analysis tools.



Source: Author's graph

Figure 1. Tools included into farm level SEST tool

### **Cost-Benefit Analysis Tool (CBAT)**

#### *Partial Budget Analysis (PBA)*

Application in different pilot areas for a sample of relevant farms and crops, in order to produce field results that clarify farmers' incentives to adopt technologies and inform policy recommendations. Profitability is determined by evaluating the effect of implementing the soil restoring farming technology by calculating only the changes in relevant direct costs and benefits in relation to a reference case. Computing the net benefits of changes operated allows us to conclude about their desirability. Partial budgeting is in some way a partial CBA.

It subtracts losses (increased costs plus reduced revenues) from gains (reduced costs plus increased revenues) to estimate the change in net revenue that results from adopting a new practice such as variable rate input control.



Partial budgeting is particularly useful for analysing the addition of equipment to a farm enterprise or switching between different production technologies. This analysis is usually applied for a one-period analysis, but also has to consider capital and operation costs, and it is important to guarantee that capital costs are adequately reported for the representative period analysed.

This incremental cost-benefit analysis, in the farmers' perspective, takes as a reference strategy the practices and technologies currently adopted and the corresponding use of inputs (e.g. nutrients) and obtained yields. The objective is to evaluate variations in costs and benefits for a given strategy/technology option in relation to the base case (reference scenario). A PBA is a partial CBA approach that considers only the costs and revenues categories relevant to evaluate and compare the adoption of different Soil restoring strategies (SRS). The incremental analysis tells us if the adoption of a new technology is desirable for the farmer and how much it contributes to changing profits.

#### *Single-period full CBA*

A full CBA of SRS is here assumed as a CBA that considers all relevant costs and benefits at the farm and/or crop levels, even those that are not changed with the technology/strategy adopted, in order to assess the technology performance in the context of the overall profitability analysis. If a full CBA analysis is developed for different SRS at the farm and/or crop levels, it is possible to conclude about the overall profitability of the system under analysis. By calculating the differences on profits/NPV for the different SRS, it is possible to conclude also about their economic attractiveness, as well as about the relevance of net gains obtained with optimised SRS in the context of overall farm/crop accounting. The full CBA analysis requires to follow the approach usually adopted for investment appraisal and the key task is the development of the cash flow of the investment (project) under analysis, integrating all relevant components of costs and benefits (revenues).

#### *Dynamic CBA*

The dynamic CBA analysis requires to follow the approach usually adopted for investment appraisal and the key task is the development of the cash flow of the investment (project) under analysis, integrating all relevant components of costs and benefits (revenues). As referred before, the adopted financial indicators are those recommended in the literature (e.g. NPV, IRR, ROI) [e.g. 4].

## ***Management Operational Tool (MOT)***

The analytical framework adopted can be applied at farm level and/or for a specific crop/plot, depending on the objectives of the analysis and the level at which it makes sense to evaluate the impact of precision farming technologies/practices in profitability. Relevant changes in revenues (benefits) and costs can be computed at farm level (using farm accounting data – usually including more than one crop or even a rotation) and/or for a specific crop (crop accounting e.g. winter wheat). The profitability analysis (gross margin) requires the simultaneous identification and computations of relevant revenues (benefits) and costs (variable and fixed).

### *Gross margin calculation*

The SEST proposed is built on an innovative mathematical model, following a multi-criteria approach. Furthermore, this type of software will allow farmers to be more and more conscious of the structure of the variable costs, the errors in the estimation of the gross margin, better expectation management and on the available options for types of chemicals, fertilisers and machines they can use in the production process, as well as of the degree of substitution between factors of production. Perhaps one of the most important achievements is the possibility to aggregate these behavioural data on reports that will be used as meaningful references of performance comparisons and assist in the design of optimal agricultural policies.

In summary, the two main theoretical assumptions in the neoclassical theory of production function, mainly the separability of the factors of production and the dependence between the output and selling price. The selling price in the context of market characterisation are addressed by this model and replaced by the next two assumptions:

- the interdependence (substitutability) of the factors of production in the case of small farms, interdependence being inverse proportional with the size of the farm.
- the interdependence between the nominated yield and the average gross price, impossible to be theoretically characterised since the structure of the production at small scale is ignored and therefore the market of the granulated production from small farms is not specified.

### *Break-even point*

The reduction in costs per unit of output can be obtained by the increase in input productivity. In this case there is a reduction in the input usage for a given total production, an increase in total production for a given input usage, or both an increase in total production and a reduction in input usage. The SEST aims to identify different types of opportunities for cost reductions through the adoption of improved soil restoring technologies/farming practices. The revenues for farmers are mainly dependent on crop yields and quality and on crop sales prices (prices paid to producers), and in some cases also on the sale of by-products produced/obtained.

### *SRS plan*

The profitability analysis, putting together the changes in costs and revenues resulting from the adoption of different farming soil restoring technologies/practices, highlights the farmers financial incentives for their adoption and allows to conclude if a socially desired technology/practice is attractive by itself for farmers or if policy instruments are needed to align social and farmers interest e.g. subsidy for technology adoption. For instance, if the adoption of soil restoring strategies requires to pay for investments costs (e.g. new equipment, information and data processing), but allows the reduction in fertiliser use and/or the increase in yields; with a profitability analysis it is possible to conclude if such investment is a good economic decision from the farmer's perspective or if an additional incentive is needed.

## ***Simulation Environmental Tool (SET)***

### *Optimisation*

Optimisation is focused on the production structure for cereal-based rotation. The model references revenue optimisation/production technology. Calculations and technologies used in the farm related to improving soil fertility are considered. The farmers are periodically provided with selected questions related to their technology. In this process is used summary data for previous years. The model includes Social Performance Indicators.

### *Monte Carlo*

Monte Carlo is a computer-assisted simulation technique that produces hundreds of thousands, and in some cases millions, of simulated scenarios. Monte Carlo can be used to predict the possible outcomes when they are influenced by

random variables. Monte Carlo simulation is thus able to estimate the risk and create the outcome distribution.

In order to create the Monte Carlo simulation, it is necessary to define the random variables in the model and construct the mathematical model. Typically, the outcome of a Monte Carlo simulation is a single variable that is mathematically dependent on the random variables.

When constructing the model, it is necessary to set constraints for random variables. The constraints depend on the distribution of the random variables. The constraints can be mean value, standard deviation, minimum and maximum value, etc.

The result is a variable that is functionally dependent on random variables. These can be profit, cash flow, gross margin, etc. In the general case, Monte Carlo allows us to estimate the distribution, which gives information about the mean, as well as the probability that the result lies in a given part of the distribution.

#### *Dynamic CBA*

The Life Cycle Analysis (LCA) is a continuation of the dynamic CBA analysis. Generally, LCA is a complicated tool. However, some LCA components are implemented into the other toolkit's modules. This section presents only the LCA elements which aren't incorporated into other modules of dynamic CBA analysis. The analysis is divided into two phases: (i) goal and scope definition which are already defined to construct the dynamic CBA analysis; (ii) definition and evaluation of the impact categories.

*Phase one* defines the breadth and depth of the study based on defined goals and scope definitions. Also, it is made a quantification of inputs and outputs resources using inventory analysis. The result is visualised as a flow chart and could be divided into stages.

*Phase two* includes an impact assessment that evaluates the importance of the potential environmental effects based on the inventory analysis results. It focuses on input into the process and its impact on the ecosystem. At least two impact categories should be included in the analysis. Each of the defined categories incorporates several indicators. The impact category's result is calculated, aggregating all indicators multiplied by their characterisation factor. The characterisation factor is estimated using a chosen characterisation model. The impact indicators are fed with data from outer sources. After that, normalisation is made to identify the most affected impact category. It is worth mentioning that LCA address the impact for specific user in a certain country.

In the user mode, the farmer should be able to fulfil the farm's data related to the restoration/ fertilisation activities and some data related to the farm typology determination. The tool should give them a result based on the following data: (i) completed data; (ii) data available in the SEST; (iii) and other databases (for example FADN). As a result, the farmers should be able to identify the effect on the environment of the tested soil restoration/fertilisation practices.

## **SEST ON POLICY AND STAKEHOLDER LEVEL**

The second level of SEST, designed for policymakers and other stakeholders, includes multi-criteria decision analysis and life-cycle analysis. Additionally, it will monitor the information from the first farm level concerning the implementation of different soil restoring strategies from an economical point of view. The following policy maker tools (PMT) will be considered at this level:

- Testing experimental farm (TEF)
- Secondary information and analysis (SIA)
- Life Cycle Analysis (LCA)

The data collected from SEST on the presentation of different types of farms will allow TEF to test and process policy measures according to their specialisation and geographic features. SIA will provide policy makers with aggregated data along with the industry's average achievements to track the causes of the deviations. Users could also use the secondary information from the farmer's level to plan, optimise and control processes at both national and farm level. The LCA will provide an estimation on the environmental impact of different policy measures.

## **CONCLUSION**

Digital technologies can support farmers in providing safe, sustainable and quality food. Not only do they help farmers „produce more with less”, but they can also contribute to fighting climate change. Existing and new technologies such as the internet of things (IoT), artificial intelligence, robotics and big data can contribute to making processes more efficient and can lead to the creation of new products and services [5]. The European Commission (EC) aims to make the agricultural sector and rural areas in Europe digitised and data empowered. Under the Digital Single Market strategy, the Communication „Digitising European Industry” sets out its objective to ensure that „any industry in Europe,

big or small, wherever situated and in any sector can fully benefit from digital innovations to upgrade its products, improve its processes and adapt its business models to the digital change” [6].

This study presents a preliminary version of SEST focused on Cost-Benefit Analysis on farm management and policy level. The tool has two levels – farm as well as policy and stakeholders. This framework will support the farmers, policy makers and stakeholders in the soil health restoration process. The next steps are to develop and test the version of the SEST with the support of farmers and stakeholders. The latter will ensure that there is no gap between the developed tool and the farmers’ needs.

### ***Acknowledgement***

The research is made under the project „Transforming Unsustainable management of soils in key agricultural systems in EU and China. Developing an integrated platform of alternatives to reverse soil degradation” – TUdi. This project receives funding from the European Union’s Horizon 2020 Research and Innovation action under grant agreement No 101000224.

## **LITERATURE**

1. W.E. Larson, F.J. Pierce (1991) Conservation and enhancement of soil quality. Evaluation for sustainable land management in the developing world IBSRAM Proceedings, No. 12 Vol. 2, Technical Papers, Bangkok, Thailand, pp. 175-203
2. Hatfield, J. 2000. Precision Agriculture and Environmental Quality: Challenges for Research and Education. National Soil Tilth Laboratory, Agricultural Research Service, USDA, Ames, Iowa. Document available at <http://www.arborday.org>.
3. Penev, L., Georgiev, T., Stoev, P., Sapundzhieva, A., Nikolov, D., Kostenarov, K., Tzvetanova, E. (2022). Preliminary version of the socioeconomic soil restoring supporting toolkit. Deliverable D4.3 EU Horizon 2020 TUdi Project, Grant Agreement No 101000224.
4. EC 2014, „Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects – Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020”)
5. EIP-AGRI Brochure, Available on: [https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri\\_brochure\\_digital\\_revolution\\_2017\\_en\\_web.pdf](https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri_brochure_digital_revolution_2017_en_web.pdf)
6. EC (2016) Digitising European Industry. Reaping the full benefits of a Digital Single Market. COM. Available on: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0180&from=EN>

# ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В СЧЕТОВОДСТВОТО – ЕФЕКТИ И ПЕРСПЕКТИВИ

*Доц. д-р Станислава Панчева*

*Нов български университет*

**Резюме.** В научната разработка се изследва същността на дигитализацията в счетоводството, като се открояват нейните характеристики и специфични черти. Анализират се положителните и отрицателните ефекти от нея върху счетоводния процес в бизнес организациите и се очертават тенденциите за бъдещото и развитие.

**Ключови думи:** дигитализация, дигитална трансформация, автоматизиране, счетоводство.

## DIGITALIZATION IN ACCOUNTING – EFFECTS AND PERSPECTIVES

**Assoc. Prof. Stanislava Pancheva Ph.D.**

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The scientific development examines the essence of digitization in accounting, highlighting its characteristics and specific features. The positive and negative effects of it on the accounting process in business organizations are analyzed and trends for future development are outlined.

**Keywords:** intra – digitization, digital transformation, automation, accounting.

### УВОД

Дигитализацията е сложен и комплексен процес, който навлиза с бързи темпове във всички сфери на дейност (производство, бизнес, наука, изкуство и т.н.). Тя се проявява и в счетоводството, където в резултат

на автоматизиране на отчетността се променя характера и типа на счетоводна работа, вкл. и времето за нейното извършване. Ето защо може да се приеме, че въпросите, свързани с дигитализирането на счетоводството са актуални, интересни и значими.

Актуалността на темата се аргументира и с това, че в процеса на автоматизация и цифровизация на счетоводната дейност се извеждат на преден план множество нови, неизследвани области. Разкриват се още нерешени въпроси, касаещи готовността на персонала за работа в дигитална среда, както и организацията и технологията на дигитализирания счетоводен процес. Всичко това води до затруднения при планиране и реализиране на счетоводната работа, както и до нейното своевременно правно регулиране. Ето защо за цел на настоящата научна разработка се определя изследването на дигитализацията в счетоводството с оглед разкриването на особености при характеризирането и, ефекти (положителни и отрицателни) от нейното организиране и реализиране, както и тенденции за бъдещото и развитие.

Методите на научно изследване, които се използват в разработката са индукция, дедукция, анализ, синтез и наблюдение.

## **ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В СЧЕТОВОДСТВОТО – СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ**

Дигитализацията, наричана още цифровизация е сложен процес на „преобразуване на информация в цифров формат (т.е. електронен), в който информацията е организирана в битове“. [1] Резултат от нейното осъществяване се явява представянето на даден обект, изображение, звук, документ или сигнал (обикновено аналогов) чрез генериране на поредица от числа, описващи отделен набор от неговите точки или проби (дискретизация). [2] Затова и самото и реализиране може да се характеризира като процедура, „при която определени операции могат да започнат да се извършват чрез цифрови медии, като компютри или смартфони, обикновено с помощта на интернет връзка“. [3]

За дефиниране на дигитализацията в специализираната литература не се открива единно определение. Тя се свързва най-често с „използването на дигитални технологии за промяна на бизнес модели и предоставяне на нови възможности за реализиране на приходи“, респ. с „иновация на



бизнес модела и процесите, които водят до дигитални (бизнес) възможности, например чрез дигитални платформи, осигуряващи екосистеми за създаване на стойност, основани на услуги, базирани на данни“. [4, 5]

Сравнителният анализ на предложените определения показва, че общото в тях е поставянето на акцент върху дигиталната трансформация на данните. Т.е. водеща е ролята на цифровата трансформация на информацията, с помощта на която се осигуряват подходящи условия за по-лесно създаване, използване и съхраняване на информационните масиви. В същото време между определенията се разкрива и различие и то е по отношение на ефектите, които дигиталната трансформация оказва върху разнородните дейности и операции. Ето защо може да се обобщи, че дигитализацията е сложна съвкупност от действия по преобразуване на аналоговите информационни ресурси в дигитални копия и тяхното съхранение, достъп, използване, разпространение и сигурност, респ. дигитална трансформация в дейностите, която посредством автоматизиране и цифровизиране на различни процеси води до тяхното усъвършенстване и развитие.

По-задълбоченото изследване на дефинициите показва и това, че дигитализацията поражда промяна не толкова в самите дейности, колкото в начина на тяхното извършване. Поради това се счита за подходящо при формулирането на определение за нея за счетоводни цели да се изходи от характеристиките на счетоводната система (кибернетична, динамична, адаптивна, сложна с вероятностен характер, самоорганизираща се и затворена) и нейното двuasпектно представяне като: [6, 7]

- счетоводна теория – „съвкупност от научни знания за счетоводните категории, предмета, методите, технологичните принципи и правила на неговото водене от предприятието, създадени с инструментариума на общологически и емпирични методи“ [8]; и

- счетоводна практика – „информационна дейност с нейната документална обосновааност на възникналите процеси и операции от движението на имуществото на предприятието, като възникналата от това информация се систематизира и обработва с присъщ на него инструментариум от методи и технически способности по нормативно зададени разрези и се представя в предварително предписани срокове на нейните потребители – вътрешни и външни“. [9]

И понеже дигитализацията е сложен процес, свързан с използването на компютърните и мрежовите технологии, при който се наблюдава авто-

матизиране на различни практически дейности: „осчетоводяване на стопанските операции, издаване на фактури, извеждане на справки, водене на стоково-материални запаси и дълготрайни активи; създаване на ДДС дневници и всички елементи на годишните финансови отчети; начисляване на заплати и осигуровки; анализ на сделките на предприятието в паричен измерител; оформяне на електронни архиви; създаване на Декларации по образци, Удостоверения за пенсиониране, годишен отчет към НСИ; експорт на болнични към НОИ и пр.“, то би било подходящо нейното дефиниране да бъде фокусирано върху счетоводната практика, както следва: *информационна дейност с нейната документална обоснованост, при която наличната информация се систематизира и обработва в дигитална среда с присъщ на счетоводството инструментариум от методи и технически способности по нормативно зададени разрези и се представя в предварително предписани срокове на нейните потребители.* [10]

Направените проучвания в специализираната литература показват и това, че най-често дигиталното счетоводство се използва като комплексен термин за изразяване на различни изследователски дейности. При него водеща характеристика е използването на съвременните технологии. То се свързва главно с автоматизирането на счетоводните операции и процеси и има интердисциплинарен характер (освен цифровите технологии, включва финансовото и управленското счетоводство, различни теории от тези направления, елементи на одита, инженерството и иновациите, бизнес правото, етиката и организационната теория). Документално обоснован процес е, при който с помощта на специфични методи и способности информацията се обработва в конкретни срокове и се представя на крайните потребители.

И още дигитализацията на счетоводната дейност е динамичен и сложен процес, на който са присъщи различни особености:

**Първо.** Осигурява еднородност на системата, респ. съвместимост между отделните информационни системи, използвани за обезпечаване на взаимоотношенията между отделите вътре в предприятието и между него и външната среда. В този контекст, ако за бизнеса се осигури работа с единна софтуерна платформа, разположена на защитен сървър, би отпаднала необходимостта от размяна на хартиени документи. Наред с това всеки ще има достъп до необходимите сведения в реално време – обстоятелство, което ще доведе до повишаване на съгласуваността на данните между техните ползватели.

**Второ.** Основава се на безхартиено счетоводство. Т.е. комуникацията с външните контрагенти при нея се осъществява посредством електронни документи, които се проверяват и валидират в счетоводния отдел ръчно или автоматизирано с помощта на подходящ софтуер.

**Трето.** Осигурява възможност за реално оценяване на качеството и точността на данните на база различни показатели: интегритет, консистентност, валидност, пълнота, своевременност. Специфичен момент тук е, че някои от тези показатели (интегритет, консистентност, валидност) се поддържат автоматично от системите за управление на бази от данни, а други (пълнотата и своевременността) все още са пряка отговорност на счетоводния персонал.

**Четвърто.** Позволява отчитане в реално време, като така обезпечава информационните потребности на управленския екип и на различните доставчици, клиенти, инвеститори, кредитори и др. С това подпомага и своевременното осъществяване на контрола върху взаимоотношенията на предприятието с външни контрагенти.

**Пето.** Дава възможност за извършване на сложни и цялостни анализи на големи масиви от данни, използвани за разкриване на скрити модели, неизвестни корелации, пазарни тенденции и предпочитания на клиенти. Последните са от съществено значение, защото подпомагат управленския екип при вземането на бизнес решения.

**Шесто.** Създава условия за автоматизирано извършване на рутинни процеси и улеснява и ускорява стандартизирането на работни счетоводни процедури (генериране и съхраняване на документи; архивиране на счетоводни операции; проверка на версии и промени в документи и т.н.).

**Седмо.** Поставя завишени изисквания към одиторите относно работата им с нови дигитални инструменти. Целта е да се гарантира изготвянето на качествени одити, съдържащи полезна точна и навременна информация за предприятието.

Анализът на дигитализацията на счетоводната дейност показва, че тя води до повишаване качеството на счетоводната работа и на нейния продукт – счетоводната информация. Това, разбира се, ни най-малко не омаловажава ролята на счетоводния персонал и на неговия квалифициран труд.

## ЕФЕКТИ ОТ ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В СЧЕТОВОДСТВОТО ВЪРХУ СЧЕТОВОДНАТА ДЕЙНОСТ

При изследване на дигитализацията се установява, че новите технологии се отразяват и на счетоводната дейност, пораждайки ефекти в двете насоки. Тези ефекти могат да се видят в таблица № 1<sup>а</sup>. [11, 12, 13, 14, 15]:

*Таблица № 1. Ефекти от дигитализацията в счетоводството  
върху счетоводната дейност*

<b>Положителни ефекти</b>	<b>Отрицателни ефекти</b>
1. Подобряват се възможностите за електронно обслужване и комуникация с контрагенти.	1. Засилва се риска за сигурността на съхранената електронна информация, в т.ч. в резултат на кражба и компрометиране.
2. Намаляват се разходите за дейността на предприятието (за куриери, хартиени документи, командировки, бизнес срещи, наеми, канцеларски материали и др.).	2. Поставят се допълнителни изисквания към счетоводния персонал (за работа със счетоводен софтуер; за адаптация и промяна на модела на работата; за владееене на чужди езици и т.н.).
3. Създават се виртуални архиви на документи, чрез което се освобождава физическо пространство в офисите на предприятието.	3. Налице е вероятност от заблуждаване на потребителите на данни в резултат на неправилно въведена информация в счетоводната програма.
4. Налице е сигурност при архивирани данни по отношение на евентуално изтриване (данните са качени на безопасни сървъри, обикновено двойно подсигурени) или унищожаване при бедствия и аварии (природни или човешки).	4. Откриват се технически проблеми, които създават невъзможност за ползване на данните (прекъсване на захранването, вируси, неизпълнени правилно софтуерни задачи и др.).

5. Информацията е достъпна от всяко място и по всяко време.	5. Дигитализацията изисква финансов ресурс за автоматизиране на отчетния процес и време, за да може да се прехвърлят всички файлове от физически на цифров носител.
6. Улеснява се организацията и дистанционното управление на задачите.	
7. Оптимизира се управлението, анализа и контрола върху счетоводната работа.	
8. Постига се висока точност и голяма бързина на изчисленията, като същевременно се допускат по-малко технически грешки.	

От представената в таблица № 1 информация се вижда, че дигитализацията в счетоводството е желан и необходим процес. Причините за това могат да се търсят в различни насоки: той води до повишаване на качеството на счетоводната работа; гарантира в голяма степен надеждността, точността и бързината на създаване на счетоводните данни; спестява време и усилия при изпълнение на счетоводните задачи; улеснява събирането, регистрирането, отчитането и обобщаването на информацията, необходима за изготвяне на финансовите отчети и т.н.

## **ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В СЧЕТОВОДСТВО – ТЕНДЕНЦИИ И НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ**

Влиянието на дигитализацията в счетоводството върху счетоводната работа предопределя и насоките за нейното развитие. Те могат да се систематизират в следните насоки:

### *✓ Цифрова трансформация.*

Тя е сложен и комплексен процес, който се характеризира с масово внедряване и комбиниране на цифрови технологии във всички сфери на живота. Чрез реализирането и се създават условия за иновации и растеж

на бизнеса, за повишаване на ефективността на работната сила, за конкурентоспособна и модерна цифрова икономика и за постигането на висок стандарт на живот на населението. Нейното навлизане в счетоводната работа пък се изразява в автоматизиране на отчетния процес и на рутинните дейности и операции, включени в него.

✓ *Законодателство в подкрепа на цифровизацията.*

На световно и европейско ниво се предвиждат различни регулаторни инициативи, стимулиращи цифровата трансформация във всички сфери на дейност, вкл. и в счетоводството. Страната ни не изостава от тази тенденция. Така през 2020 г. с Протокол № 67 Министерския съвет приема „Националната програма за развитие на България 2030“. [16] В нея се очертават стратегическите цели за ускорено икономическо развитие, демографски подем и намаляване на неравенствата, които към 2030 г. трябва да достигнат средноевропейските стойности на индекса за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото DESI.“ [17]

✓ *Единен цифров пазар.*

Инициативата за такъв пазар има за цел да осигури по-добър достъп на потребителите и бизнеса до онлайн стоки и услуги в цяла Европа. Чрез него се създава сравнително безопасно цифрово пространство, като се премахват бариерите пред международната електронна търговия и се увеличава защитата на отделните потребители. Това неминуемо рефлектира и върху счетоводната дейност, водейки до съкращаване на времето за рутинни дейности, улесняване на контакта с контрагенти и институции, използването на електронни документи и средства за комуникация и т.н.

✓ *Повишено съзнание за устойчивост.*

Климатичните изменения и проблемите, касаещи околната среда заемат важно място в обществената сфера, гарантирайки стратегическо място на дигитализацията в предприятията. Това важи с пълна сила и за счетоводната дейност, където се търсят възможности за улесняване на контактите с контрагенти, за намаляване на текущите разходи за консумативи, за използване на безхартиени документи и др.

✓ *Разширени компетенции на счетоводния персонал.*

Дигитализацията в счетоводството изисква не само обновен модел на работа, но и нов облик на счетоводния персонал. За целта е подходящо подготовката на счетоводните кадри да се разшири в областта на управлението на технологични инициативи, разрешаването на проблеми и използването на нови технологии (опит със софтуер, вкл. счетоводен и ERP

системи; базови познания в програмните езици и финтех; боравене и визуализация на данни и др.). Необходимо е още владенето на чужди езици и развиването на комуникативни умения, както и придобиването на компетенции, свързани с управлението на риска, вземането на решения, емоционалната интелигентност и клиентската ориентираност.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на проведеното изследване на дигитализацията в счетоводството, в т.ч. на неговата същност, особености, ефекти и перспективи за развитие, могат да се направят няколко по-важни извода:

**Първо.** Дигитализацията в счетоводството е сложна съвкупност от дейности и операции по преобразуването на аналоговите информационни ресурси в дигитални копия и тяхното съхранение, достъп, използване, разпространение и сигурност, респ. дигитална трансформация в дейностите, която посредством автоматизиране и цифровизиране на различни процеси води до тяхното усъвършенстване и развитие.

**Второ.** Дигитализацията на счетоводството е информационна дейност с нейната документална обосноваване, при която наличната информация се систематизира и обработва в дигитална среда с присъщ на счетоводството инструментариум от методи и технически способности по нормативно зададени разрези и се представя в предварително предписани срокове на нейните потребители. Тя притежава специфики в няколко направления: осигурява еднородност на системата; дава възможност за водене на безхартиено счетоводство и за извършване на оценка на качеството и точността на данните на база набор от критерии; позволява отчитане в реално време; създава условия за извършване на сложни анализи на големи масиви от данни; позволява автоматизиране на рутинни процеси и поставя завишени изисквания към одиторите.

**Трето.** Навлизането на новите технологии в счетоводната дейност има своите положителни черти (подобро обслужване на контрагенти, минимизиране на текущи разходи, използване на безхартиени документи и др.), но не е лишено и от недостатъци (риск за сигурността на информацията, завишени изисквания към счетоводния персонал и др.).

**Четвърто.** Тенденциите в развитието на дигиталното счетоводство

са свързани с: цифровата трансформация; законодателството в подкрепа на цифровизацията; единния цифров пазар; повишеното съзнание за устойчивост и разширените компетенции на счетоводния персонал.

Въпреки желанието за всеобхватност и изчерпателност проблемите, касаещи дигитализацията на счетоводството не са изследвани в научната разработка в достатъчна дълбочина. Причините се коренят в различни насоки: липсата на достатъчно изследвания по темата, наличието на множество дискуссионни въпроси; ограниченията в обема на доклада и т.н. Ето защо темата е благодатна и за следващи, по-обстойни научни изследвания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дигитализация, с. 1. Наличен в: <https://bg.wikipedia.org/wiki/Дигитализация>, последно посетен на 10.03.2023.
2. Дигитализация, с. 1. Наличен в: <https://bg.wikipedia.org/wiki/Дигитализация>, последно посетен на 10.03.2023.
3. Дигитализация. Налична в: <https://bg.economy-pedia.com/11041145-digitization>, последно посетен на 10.03.2023.
4. Gartner. (2020). Gartner IT Glossary. Извлечено от Information Technology: Digitalization Goulart, M. (2020). Forbes. Available in: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/04/06/five-kpisyoud-should-be-monitoring-to-ensure-your-digital-strategy-isworking/#3c67145d75d3>, last visited on 10.03.2023.
5. Brand, K. (2020). What is „Digital Transformation“? – A short and comprehensible definition. Available in: <https://kubraconsult.blog/2017/01/18/what-is-digitaltransformation%E2%80%8B-a-short-and-comprehensible-definition/>, last visited on 10.03.2023.
6. Душанов, И. 1976. Счетоводната отчетност и счетоводните кадри в стопанското управление на НРБ. Варна, с. 22.
7. Панчева, Ст. За сводката на отчетните данни и нейното приложение при счетоводното приключване. Икономика и компютърни науки, бр. 2, Варна, 2016. Налична в: <https://eknigibg.net/spisanie-br2-2016-pp.7-14.pdf>, последно посетен на 10.03.2023.
8. Димитров, М., Симеонова, Р. 2010. Теория на счетоводството. В. Търново, Фабер, с. 16 – 17; 99.
9. Димитров, М., Симеонова, Р. 2010. Теория на счетоводството. В. Търново, Фабер, с. 16 – 17; 99.



10. Лазарова, В. (2020) Дигитализация в счетоводството. София: Авангард, с. 61.
11. Lehner Om and Martikainen M. (2019) Special Issue on Digital Accounting ACRN Oxford Journal of Finance and Risk Perspectives. Oxford: ACRN Oxford, p. 104.
12. Taipaleenmaki J. and Ikaheimo S. (2013) On the convergence of management accounting and financial accounting – the role of information technology in accounting change. International Journal of Accounting Information Systems 14, p. 321-348.
13. Лазарова, В. Дигитализация в счетоводството. Монография. София, 2020, с. 16-21. Налична в: [https://www.researchgate.net/profile/Vanya-Lazarova/publication/344170693\\_DIGITALIZACIA\\_V\\_SCETOVOODSTVOTO/links/5f586508299bf13a31ad9315/DIGITALIZACIA-V-SCETOVOODSTVOTO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vanya-Lazarova/publication/344170693_DIGITALIZACIA_V_SCETOVOODSTVOTO/links/5f586508299bf13a31ad9315/DIGITALIZACIA-V-SCETOVOODSTVOTO.pdf), последно посетена на 10.03.2023.
14. Балабанова, П. 7 причини да преминете към дигитално счетоводство, отвъд пандемията. Налична в: [https://accounting.controlisy.com/index.php?page=news\\_details&news\\_id=11](https://accounting.controlisy.com/index.php?page=news_details&news_id=11), последно посетена на 10.03.2023.
15. Основни проблеми при дигитализирането на един бизнес. (2021) Наличен в: <https://www.sitewab.bg/osnovni-problemi-pri-digitaliziraneto-na-edin-biznes/>, последно посетен на 10.03.2023.
16. Национална програма за развитие БЪЛГАРИЯ 2030. (2020) Налична в: <https://www.minfn.bg/bg/1394>, последно посетена на 10.03.2023.
17. Цифрова трансформация на България за периода 2020-2030 г. София, с. 5.

# МОДЕЛИ И МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА РИСКОВИ СТРАТЕГИИ

*доц. д-р Надя Маринова*

*Администрация и управление,  
Нов български университет*

*докторант Виолета Добрева*

*Администрация и управление,  
Международно Висше Бизнес Училище*

**Резюме.** Стратегическите рискове се разглеждат като съвременен проблем пред мениджмънта, както в тяхното разнообразие, така и в контекста на идентифициране на модели и методи за разрешаване на сложни и комплексни ситуации. Управленските решения все по-често се подпомагат от външни експерти и консултанти с цел оптимално анализиране на данните и намиране на най-доброто решение при реализирането на стратегически цели.

**Ключов думи:** risk, risk strategies, methods, optimal solutions, risk assessment, risk management

## I. ВЪВЕДЕНИЕ

Стратегията като сложно и комплексно явление се характеризира с неопределеност и риск за бъдещите резултати и с вероятност както за отрицателни, така и за ефективни решения.

Рискът е обективен феномен, чието естество е обусловено от нееднозначността на бъдещи събития. Той е свързан с вреди, загуби и пропуснати възможности. Рискът практически се проявява, когато настъпва вреда или загуба при реализиране на определена стратегия. До този момент, рискът представлява само хипотетична опасност.

Във връзка с риска възникват множество въпроси пред мениджмънта, отговорите на които не са лесни, но са необходими. И най-вече защо

оценяването на стратегическите рискове се явява изключително съвременен проблем?

Достатъчно често се налага да се вземат решения при неопределеност, т.е. в такива условия, когато процесът за изпълнението на дадена стратегия е неопределен, когато съзнателно противодейства конкурент или когато няма ясни и точно определени цели.

Наличието на неопределеност значително усложнява процеса за избор на ефективни (оптимални) решения и може да доведе до непредсказуеми резултати. Неопределеността се явява най-характерната причина за риска при всяка възможна конкурентна стратегия. Нейното изучаване и анализиране е крайно необходимо, тъй като неопределеността отразява ситуация, при която е невъзможно да се реализира дадена конкурентна стратегия в условия, които не могат да бъдат еднозначно определени.

Рискът и неопределеността на изхода от дадена ситуация се обуславят или от случайното състояние на средата, или от избора на начина за действие на конкурентите, или от вероятностния характер за желаните резултат при възможните стратегии.

Въпреки че бъдещето е непредсказуемо по принцип, очакваните събития могат да се предвиждат с една или друга степен на точност (често много ниска) в зависимост от естеството на обстоятелствата – вероятни или неопределени.

Неопределеността най-често се характеризира като множество от състояния на вътрешната и външната среда. При реализирането на стратегически цели винаги е необходимо да се търси най-доброто решение (в някакъв смисъл) при предварително зададено множество от допустими решения. Основната трудност се състои в обстоятелството, че последиците, свързани с вземането на едно или друго стратегическо решение зависи от неизвестни събития. Степента на неприемливост на тези последици се измерва в условни единици на загуби, които се предполага, че може да понесе субектът, вземащ дадените решения.

## **II. РИСК И СТРАТЕГИИ**

Рискът е едно от най-важните състояния, придружаващи всяка човешка дейност. Заедно с това рискът е и едно от най-неясните, многозначни и противоречиви понятия. Обаче, въпреки всичко това, при много

ситуации същността на риск много добре се разбира и възприема. Тази многостранна характеристика на риска е сериозна пречка за неговата количествена оценка, която в много случаи е необходима за развитието и на теорията, и в практиката в човешката дейност.

Осъзнаването на риска в рамките на нормативния подход за изследване на процеса за разработване на решения в голяма степен е различно при обичайното му тълкуване в ежедневните дейности от мениджърите, което пречи за прилагането на разработените теоретични модели.

Същността на въпроса е в следното. Нормативната теория свързва риска предимно с колебанията, т.е. с промените в показателите (характеризирани с понятието „волатилност“). Особено характерно е отъждествяването на риска с дисперсията на даден показател. Дисперсията предполага комбиниране на разнообразието от възможните негови значения и техните вероятности за крайния показател. При това, значенията на всеки от показателите и тяхната вероятност са еднакво важни за определяне характеристиките на волатилността. В същото време, изследването в рамката на дескриптивния (описателен) подход свидетелства за това, че мениджърите в своята практическа дейност, при оценката на рискова стратегия, придават различен относителен дял на възможните значения на крайния, обобщаващия показател и техните вероятности. Значенията на обобщаващия показател са много по-важни от тяхната вероятност.

Втората основна разлика между постулатите на нормативната теория и практиката е, че в тази теория отклоненията на обобщаващия показател (например рентабилността) и в едната, и в другата посока в еднаква степен се смятат за риск. На практика, в повечето случаи мениджърите оценяват нещата по друг начин. За проява на риск се смятат само отклонения в отрицателна посока (по-ниска рентабилност, по-високи разходи и т.н.). Това е свързано с факта, че в преобладаващата част от фирмите мениджърите носят съвършено различна отговорност за загубите и пропуснатите ползи.

Практически почти при всяка стратегия, свързана с икономическата дейност, нейните начални и крайни състояния имат парична оценка и целта на нейното реализиране, естествено, е максимизиране на печалбата.

Като правило, такива стратегии, особено финансовите, се намират в условия на несигурност и следователно техните резултати не могат да се прогнозираат предварително и затова са рискови. При тяхното реализиране е възможна както печалба, така и загуба (или не толкова голяма печалба в сравнение с тази, която е планирана). Една стратегия е рискова, когато

съществуват няколко неравностойни крайни резултата. Мениджър, вземащ решение, се интересува от стратегическия успех и се явява отговорен за него.

Като пример, могат да се сравнят три стратегии с един и същи мащаб, но с два различни резултата – алтернатива Е1 и Е2, които характеризират доходите, получавани от субекта, вземащ решението.

**ТАБЛИЦА 1. Примерни видове стратегии и резултати**

„Стратегии С“	„Алтернативи Е“	
	Алтернатива Е1	Алтернатива Е2
С1	-6	-20
С2	-12	-40
С3	9	15

Всички три стратегии са рискови. При първата и втората стратегия са възможни загуби (те са със знак минус), а при третата стратегия е възможен доход в размер на 15 условни единици, поради което възможността за доход от 9 единици се оценява като неуспех, т.е. като риск да не се реализират допълнителните 6 единици доход.

Видовото разнообразие на рисковете и начините за тяхното изразяване е достатъчно голямо. Въпреки това, независимо от формата за представяне на риска, обусловена от несигурната икономическа ситуация, неговото съдържание представлява отклонението на действително определените показатели от типичното, устойчивото, средното ниво или алтернативното значение на оценявания признак.

Разбираемо е, че рискът винаги предполага рискуващ субект, т.е. този, който поема риска и който е загрижен за резултатите от модела на възприетата стратегия. Самият риск възниква само при такива обстоятелства, при които възприетата стратегия може да завърши с нежелан резултат, независимо от положените възможни усилия по управление на ситуацията.

За повечето стратегии класическите модели се оказват недостатъчни за оценяване на риска, възникващ в условията на пазарна неопределеност.

*Първо*, в системата на пазарни отношения световната икономика е изправена пред необходимостта да се изучават много сложни обекти и

процеси, за които няма и не се очаква в близко бъдеще цялостна теория, позволяваща да се използва наличният математически апарат на класическите модели и методи. Рискът и неопределеността в пазарните отношения възникват като резултат от взаимодействието на множество обекти и вътрешнофирмени и междуотраслови процеси. Моделите и методите на взаимодействие и броят на обектите, подлежащи на анализ, често се налага да се определят по време на самия процес.

*Второ*, дори математическите модели и да могат да бъдат създадени и да се намерят методи, за да бъдат решени, въпреки това, в редица случаи, те остават непригодни, поради огромния брой от различни конкурентни стратегии, които трябва да бъдат отчетени.

*Трето*, възникват такива ситуации, когато добър на пръв поглед модел не се поддава на формализиране (за слабо структурируеми или неструктурируеми системи), в резултат на процесите, които протичат в реалната икономическа среда.

Няма консенсус, какви модели следва да бъдат използвани при избора на стратегическо решение и метода за определяне на приемлив риск. Всички съществуващи модели могат условно да се подразделят на две групи – *процесоориентирани* и *стратегически ориентирани*.

При процесоориентираните модели субектът, вземащ решенията, приема за основа на модела метод, който ще бъде използван за управление на риска. Когато такъв метод е избран, не е необходимо никакво обосноваване на правилата, по които се развива процесът за вземане на решения.

Пазарът може да се разглежда като ярко изразен процесоориентиран модел, при който се предполага, че взаимодействието между производителите и потребители ще води до такива стратегически решения по отношение на риска, при които продукцията и действията са „прекалено рискови“ и няма да бъдат конкурентноспособни в сравнение с най-добрите алтернативи.

Стратегически ориентираните модели са по-обосновани, централизирани и публични, като в същото време имат и по-ясна логика. Например, балансът „разходи-ползи“ може да се разглежда като типичен стратегически ориентиран модел. Разбира се, стратегически ориентираните модели не трябва да се противопоставят на процесоориентираните, тъй като те се вписват в обществените процеси и често определят бизнес стратегията в тези процеси.

### III. МОДЕЛИ И МЕТОДИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА

Моделите и методите, обединени под едно общо име „формален анализ“, изхождат от общата предпоставка, че задачата за управлението на риска може да бъде решена умозрително с помощта на различни математически методи, основани на достатъчно адекватно формулирани стратегически модели. Всички тези модели, базиращи се върху икономическата теория и теорията за управлението, имат следните общи черти:

- изискването за избор между алтернативни способности за действие (например, подходът „разходи-ползи“ е ориентиран към избор с възможно най-голямо преобладаване на ползите над разходите);
- сложните комплексни задачи при методологията „разделяй и владей“ се разделят на по-прости компоненти, които могат да бъдат решени самостоятелно и след това да се комбинират, за да се получи пълна оценка;
- всички елементи при твърдо предписани правила за вземане на решения се комбинират в съответствие с официалната процедура и решенията се вземат в строго съответствие с получените резултати;
- всички компоненти на анализа при използване на единна методика се свеждат до единен критерий (например, към стойностните характеристики или вероятностите);
- безпристрастност при вземане на решенията.

Анализът се основава на чисто формални, обективни оценки, независимо от естеството на съществуващия проблем. Моделите се формират по такъв начин, че всички възможни последствия от стратегиите да бъдат ясно описани, изборът да бъде измерим и всички възможни решения да са ясно идентифицирани.

Аналитиците, разработващи моделите и методите на формалния анализ изхождат от своята логика и строгост на подходите, своето разбиране за възможността и достъпността до първоначалната информация. Обаче, в тази връзка пред мениджърите, вземащи решения, винаги възникват въпросите:

Доколко всички разгледани възможности могат действително да се реализират?

Доколко този анализ е достъпен и удобен за мениджърите, вземащи

решения?

Възможно ли е да се предвидят всички събития и техните последствия?

Критиците на тези модели и методи често изразяват съмнение за възможността аналитиците адекватно да оценяват организационните препятствия при изпълнение на препоръките и се страхуват от субективни пристрастия, скрити в уж безпристрастни оценки, лежащи в основата на такива модели и методи.

Все по-често в съвременната практика топ-мениджърите привличат към управленските решения свои колеги, експерти и консултанти, с което в известна степен се застраховат. Това обикновено се отнася до решения, които, като цяло, нямат стратегически характер и особено значение за бизнеса. В тази връзка съществуват много обективни причини за развитието на колективно управленско поведение, продиктувани от:

- разширяването на процеса на демократизация в управлението;
- появата на все по-сложни проблеми, които следва да се решават;
- необходимостта да се отчитат различни критерии, многообразни аспекти, при което много от тях не могат да бъдат решени с помощта на количествени методи.

В такива трудни ситуации се прилагат различни варианти, например, участието на външни специалисти, които помагат да се използват евристични методи за колективно приемани решения. Най-често се използва методът „брейнсторминг“ (мозъчна атака). Този метод е форма за стимулиране творческата активност в екипите, средство за активиране на интелектуалните способности, когато на участниците се предлага да изкажат множество варианти за управленски решения, като най-успешните се използват в практическата дейност.

Евристичният метод „брейнсторминг“ включва следния подход:

- канят се група експерти, както работещи във фирмата, така и извън нея;
- създават се две групи: в първата, участници, които да предложат нови варианти за решения на проблема, и втора, комисия, която да обработи предложените идеи;
- в групата, генерираща идеи, участниците не следва да са в отношение на подчинение, за да имат пълна творческа свобода на предложенията;
- същността на проблема за стратегическото решение се определя



предварително;

- при мозъчната атака участниците не трябва да се страхуват, че техните твърдения са безполезни;
- предложенията не следва да се критикуват – нито словесно, нито с жестове или интонации;
- желателно е тяхното изложение да става в откровена и свободна обстановка;
- колкото повече идеи, толкова по-добре;
- получените предложения се записват и се предоставят на определена комисия.

Избраните идеи се подлагат на практическа адаптация и проверка.

Особеност на евристичните модели и методи е липсата на строги математически доказателства за оптималност на решенията. Въпреки това, използването им позволява да се съкрати времето за прегледа на всички възможни варианти за решаване на задачата по планирането и управлението и да се намалява трудоемкостта при търсене на най-добрите решения.

Евристични модели и методи се използват при разработването на прогнози, планове и програми за различни конкурентни стратегии. Особеното при разработването на конкурентни стратегии с помощта на евристични методи се състои в обстоятелството, че с използването на подобни модели логиката на решенията, на задаваните критерии за оптималност и ограничителните условия, на приетата или избрана приоритетност при оценка на предпочитанията за получения резултат, се осъществяват с експертни методи.

Експертните методи са особено важни при решаване на сложни неформализирани проблемни ситуации, когато непълнотата и съмнителната достоверност на информацията не позволяват да се прилагат в чист вид формални математически модели и методи за прогнозиране, планиране, контрол, анализ и управление и по този начин да се проведат някакви разчети за обосноваване на решенията. Общата насока на тези процедури изисква използването на човека като „измерителен прибор“ за получаване на количествени оценки от качествени съждения, които не се поддават на непосредствено измерване. За тази цел експертите провеждат интуитивен логичен анализ на изследваната ситуация с количествени оценки на процесите или явленията и формална обработка на резултатите от експертната. Полученото, в резултат на обработеното общо мнение на експертите,

се приема като решение на проблема.

Обработката на количествените оценки на групата експерти позволява да се получат по-достоверни данни и нова информация, която не се съдържа в явен вид в изводите на експертите и позволява да се построят ефективни модели за интуитивен логически анализ в съчетание с количествените методи за оценка и обработка.

Моделите и методите за експертни оценки, като научен инструментариум за решаване на сложни неформализируеми конкурентни стратегии, притежават следната особеност:

- *първо*, научно обоснована организация за провеждане на всички етапи на експертната, осигуряваща ефективност на всеки от етапите;
- *второ*, прилагането на количествени модели и методи както при организация на експертните, така и при оценка на изводите на експертите използва формална обработка на резултатите от софтуерни продукти.

Тези две особености различават моделите и методите за експертни оценки от обикновени и отдавна известни експертни, прилагани в различни сфери на човешката дейност.

За провеждането на експертна специализацията, които я организират, са длъжни да осигурят условия за ефективна работа на експертите, да разработят процедура за експертната, която в най-голяма степен отговаря на характера на дадената стратегия. За повишаване достоверността на експертните оценки се изискват подходящи процедури за подбор на експертите по много критерии (компетентност, креативност, конформизъм, отношение към експертната, аналитичност и широта на мислене, работа в екип, конструктивно мислене и критичност) и количествени методи за характеризирани на експертите, както индивидуално, така и групово.

В задачата за организиране на експертната влизат следните фактори:

- формулиране на проблема, определяне на целите и задачите на експертната, нейните граници, основни етапи;
- разработване на процедури за експертната;
- подбор на експертите, проверка на тяхната компетентност и формирането на групи от експерти;
- провеждане на проучване и координация на оценките;
- формализиране на получената информация, нейната обработка, анализ и интерпретация.

При реализиране на основните функции за управление (прогнозиране, планиране, оценка на обстоятелствата, анализ, контрол, отчет и други) от позицията на мениджъра, вземащ решения за минимизиране на риска, се изисква експертите да описват проблемите в стратегията, да определят множеството цели на прогнозата (рискови програми и т.н.), както и да генерират множество алтернативни възможности за развитие. Изработване на всяка една от тези възможности се характеризира с изброяването на причинно-следствените връзки и срока за тяхното разпределяне във времето. Експертно се определят предпочитанията на вариантите за развитие под формата на достоверност (субективна вероятност) за тяхната реализация. Например, като критерий в прогнозирането може да се избере максималната достоверност на прогнозата, но е възможно да се избере и вариант от няколко критерия.

Разработването на аналитична експертиза е самостоятелна работа на експерта за анализа на определена стратегия. Резултатите от неговата работа се оформят като доклад с обосноваване на възможностите за поява на нежелани препятствия и понасяне на загуби, като се вземат предвид всички възможни фактори за опасност и безопасност и тяхната „тежест“.

Могат да бъдат анализирани и модификации на експертния аналитичен доклад за произхода и развитието на неблагоприятни събития, за нанесените загуби на различни обекти, макар тази процедура, в зависимост от използваните модели и методи, може да бъде значително по-широка. В основата на модела следва да лежи установяването и описанието на реалната логична последователност на рискови ситуации, които могат да доведат до възникване на загуби. Методиката на неговото описание обикновено изисква привързване на предпоставките (етапите) за формиране на неблагоприятните събития към определен период от време. При това, следва да се отчитат възможностите от прилагането на мерки за предотвратяване на тези предпоставки, за намаляване на риска от дадената ситуация и т.н.

Разработката на модела изисква подробно изследване на взаимовръзката между явления и фактори, обуславящи появата на нежелани събития и тяхното въздействие върху дадената стратегия, които могат да бъдат пропуснати при абстрактно ниво на анализа им.

Формалният анализ, колкото и да е теоретично привлекателен, много често при неговото прилагане технически затрудняват мениджърите, вземащи решения, поради невъзможността да се разработи ясен и добре

разбран модел за решения.

Някои алтернативни модели могат да дадат количествен отговор за решения, без да се прибегва до сложни математически формули, въз основа на анализа на политики, провеждани в миналото. Привържениците на такива модели утвърждават, че бизнесът постига разумен баланс между рисковете и изгодите само при продължителен период от време на базата на получения опит. Нивата на сигурност, постигнати при стари рискове, осигуряват добро управление на нововъзникващи рискове. Предполагайки, че такова равновесно състояние може да бъде идентифицирано, балансът между разходите за осигуряване на сигурност и изгоди, получени в резултат от работата на фирмата в миналото, трябва да се запази и за бъдещи решения. Така е възможно да се опрости процесът за вземане на решения, въз основа на минал опит и действайки аналогично как са постъпвали предшествениците.

Този модел в англоезичната литература се нарича „метод на връзките на обувките“, които субектът, вземащ решение, „привързва“ към минали решения. Той по същество е и „метод на аналозите“ или „метод на репродукцията“, тъй като решението се взема по аналогия с преди това вземани решения и ги възпроизвежда. Един от тези модели е и „методът на предпочитанието“, използващ като база за аналогии баланса „разходи-ползи“.

При всеки от тези модели и методи миналата политика се взема като основа и за в бъдеще. Тук политиката за вземане на решения е свързана с отчитане на всички последствия от създаването на нови конкурентни стратегии и налага достатъчно строги ограничения върху нововъзникващите рискове.

Едно от концептуалните ограничения на тези модели е свързано с обстоятелството, че за нови рискове не съществува съответен опит. Друг недостатък е свързан с факта, че те оценяват приспособимостта на конкретен избор, без да се разглеждат алтернативни решения.

Трудностите, възникващи при проектирането и анализа на икономико-математическите модели, водят до възникването и разработването на имитационните модели и методи за симулация, които с помощта на компютърна система позволяват да се моделира голям брой взаимодействия стратегии. В тези ситуации важна роля има прилагането на моделите на неформалния системен анализ, които могат да бъдат решени от експертна група с евристични методи. Взаимовръзката между тези и други методи и имитационни модели образува симулационна система, предста-

вляваща съвкупност от модели, симулиращи изучавани явления и системи на външните и вътрешните рискове.

Симулационният модел често се свързва с изчислителна процедура, описваща формализирано изучаваната стратегия и имитираща нейното поведение. За подобно моделиране е характерна имитацията на елементарни процеси, формиращи изследваната стратегия, при запазване на логическата структура, последователността на протичането им във времето, естеството и съдържанието на информацията за състоянието на стратегията. Моделът в неговата форма е логико-математически (алгоритмичен). При съставянето му няма нужда да се опростява описанието на стратегията, отхвърляйки понякога дори съществени детайли, за да се вкара въпросната стратегия в рамките на модел, удобен за прилагането на едни или други известни математически методи за анализ.

Много от изследователите смятат, че най-подходящите модели за описание на целевите стратегически проекти са графичните модели. Практически, на съвременния етап ролята на графичните модели и методи в реализирането на конкурентни стратегии се увеличи във връзка с автоматизиране на изчисленията и последвалото им графично изобразяване на дисплеи или отпечатването им във вид на различни мрежи (мрежови модели), графики и други форми.

Друг важен изследователски метод на риска е моделирането на стратегиите с помощта на „дървото на решенията“. Този метод предполага графично построяване на варианти на конкурентни стратегически решения, които могат да бъдат приети. По клоните на „дървото“ се нанасят субективните и обективните оценки на възможните рискови събития. Следвайки линията на построението на клоните и използвайки специални методи за пресмятане на вероятностите, те всеки път се оценяват и след това се избира по-малко рисковият. Обаче, този метод отнема и много време. В допълнение, чрез „дървото“ се отчитат само онези стратегии, които субектът смята да реализира, и само тези резултати, които са значими от негова гледна точка. При това, в случая съвсем не се отчита влиянието на външната среда върху дейността на фирмата, а предприемачът не винаги може да предвиди действията на партньорите и конкурентите.

Неформалният системен анализ е свързан и с евристични модели и методи, които са специална категория, позволяваща да се използва натрупаният опит от решения на вариантни стратегии за планиране и управление, някои опростявания, правила и способности, насочени за подобряване

на получаваните резултати и др. Тези неформализирани модели описват икономическите процеси и решават икономическите проблеми на базата на минал опит, на експертни оценки и други.

Ключово място в процеса на конкурентни стратегически решения има изборът на оптимален вариант. Той е свързан със следните проблеми:

- множественост на неопределимите фактори в средата;
- йерархично ниво при вземане на решението;
- обективна необходимост от търсене на компромиси;
- съответни нива на отговорност за приетото решение.

Както процедурата за вземане на стратегическо управленско решение, така и всеки от нейните етапи обективно следва да се оценяват в рамките на движението и обработката на необходимата информация, при отчитане и на фактора време. Това изисква структуриране на процеса за разработване на решението и формализиране на неговото проектиране. Този процес, обаче, е много сложен, тъй като следва да се отчитат много компоненти – цели, критерии, фактори, определящи избора на техните оценки и т.н. Към това трябва да се добави, че даденият процес следва да се разглежда като единен и да се търси най-добрият компромис в множеството от компоненти.

#### **IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение, при търсенето на най-добри решения следва да се изхожда от сравняването на очаквания резултат с всички анализирани алтернативи. Обаче, това е невъзможно без да се отчита въздействието на неконтролируемите фактори върху последствията от реализацията на взетите стратегически решения, както и степента на потенциалния риск. В тази връзка колкото по-високо е йерархичното ниво на управление, толкова по-голям е времевият диапазон и толкова повече от управляемите фактори могат да се оценяват. Възможни са и обстоятелства, при които практическото реализиране на решенията да не осигурява резултатите, необходими от поставените цели. При тези обстоятелства, акцентът се поставя върху възможностите, осигуряващи в най-кратки срокове реализирането на набеязаната стратегическа цел. При това, в не по-малка степен следва да се отчитат и съществуващите ограничения, присъстващи в стратегията за риска.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аврамов, В., Комуникационната политика на фирмата, С., Изд. „Сиела”, 2001.
2. Златева, М., Публична комуникация, глобализация и демокрация, състав. и научна ред., СУ „Св. Кл. Охридски”, С., 2006.
3. Маринова, Н., Международен маркетинг, София, 2017.
4. Павлова, А. Публично отговорната реклама, Годишник на департамент „Администрация и управление“ т. 3, 2018, НБУ, ISSN 2603-2961 (CD) и ISSN 2603-297X.
5. Павлова, А., Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба. Нова звезда, С., 2015, ISBN: 978-619-198-014-7.
6. Панайотов, Д. Психология на бизнеса, С., 2006.
7. Хаджиева, В., Пазари, реализация и пазарни механизми, Наръчник на земеделския производител, община Кърджали и сдружение „Академия БГ”, 2009 г., София.
8. Хаджиева, В., „Десетте стъпки на промяната като устойчив управленски модел“, Международна научно конференция „Мениджмънт на промяната“, Русе – Стара Загора, 11-13 април 2014, Издателство „PRIMAX“, (ISBN 978-954-8675-82-6), стр. 44-54.
9. Дракър, П., Мениджмънтът в следващото общество, С., 2006.
10. Томс, Ж., Интернет рекламата, С., 2005.
11. Grubor A. and Jakša O., INTERNET MARKETING AS A BUSINESS NECESSITY, University of Novi Sad – Faculty of Economics in Subotica Subotica, Republic of Serbia; 9 May 2018.
12. Kerzner, H., Project management metrics, KPIs, and dashboards : a guide to measuring and monitoring project performance, Hoboken, N.J. : Wiley, 2011.
13. Turner, J.R., The handbook of project-based management : leading strategic change in organizations, New York : McGraw-Hill, 2009.

# ВЛИЯНИЕТО НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИНОВАЦИИ ВЪРХУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

*гл. ас. д-р Росица Накова*

*Нов български университет*

**Резюме.** Целта на настоящата статия е да анализира влиянието на маркетинговите иновации върху стопанските резултати на компанията. Прави се своеобразен на съществуващите методика за оценки на влиянието на маркетинговата иновация върху конкурентоспособността на индустриалното предприятие. Като се очертават положителните и отрицателните моменти във всяка една представена методика.

## THE INFLUENCE OF MARKETING INNOVATIONS ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

*Ch. Prof. Rositsa Nakova, PhD*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The purpose of this article is to analyze the impact of marketing innovations on the economic results of the company. It is made peculiar to the existing methodologies for evaluations of the influence of the marketing innovation on the competitiveness of the industrial enterprise. Outlining the positive and negative aspects of each presented methodology.



## 1. ВЛИЯНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИНОВАЦИИ ВЪРХУ СТОПАНСКИТЕ РЕЗУЛТАТИ НА КОМПАНИЯТА

Иновациите заемат важно място в икономическия, научно-техническият и политическият живот. Причината за това е положителният икономически, социален, технически ефект, оказва върху общественото развитие. Това положително влияние се проявява в създаването на добавена стойност за потребителя, следствие на което се повишава потребителското задоволство. То рефлектира върху увеличаването на продажбите и пазарния дял, а от там и върху печалбата на предприятието.

Според *Pirages*, устойчивото развитие във времето означава: поддържане на динамичен баланс между търсенето и предлагането на пазара [10]. Този баланс се постига с устойчива и балансирана иновационна политика.

От управленска гледна точка нововъведенията помагат за запазване на пазарния дял на фирма в условия на криза (когато има стагнация на пазара), разширяване на пазарния дял, завоюване на нови пазари или нови таргет групи на същия пазар, оптимизиране на производството, намаляване на разходите, повишаване на качеството на предлаганите стоки/услуги, подобряване на финансовите резултати. Те изграждат положителен имидж на предприятието в дългосрочен план. Всички тези положителни резултати от иновациите се проявяват само когато е избрана за въвеждане „правилната иновация“. Под правилна иновация ще разбирате иновацията, от която се нуждае предприятието и тя е разпознаваема в очите на потребителя като желаното усъвършенстване.

В изследванията за устойчиво развитие се доказва тезата, че иновациите имат три основни направления: социално, екологическо, икономическо. И те са резултат от устойчивото иновационно развитие. Това показва утвърждаването на иновациите като съществен фактор в устойчивото развитие на предприятието и обществото [5].



**Фиг. 1.** Влияние на маркетинговата иновация

Значението на маркетинговата иновация за държавата се изразява в създаване на иновативни решения, осигуряващи добавена стойност, увеличаване на БВП и интелигентен растеж на икономиката. Поради тази причина Европейският съюз отделя средства по различни програми за стимулиране на иновационната дейност, което води до растеж, базиран на икономика на знанието. Откриват се много нови работни места и се активират връзките в триъгълника: образование, знание, иновативен бизнес.

Иновативните решения рефлектират и върху обществото като цяло. Създаването на работни места. Според изследване на Европейската комисия, ако страните членки изразходват годишно 3% от БВП за научна и развойна дейност до 2025 г., биха могли да бъдат генерирани допълнително 5.4% от БВП. Това би довело до откриването на 3.7 млн. Нови работни места [12].

Значението на маркетинговата иновация за отрасъла се крие в разчупване на статуквото, увеличаване на интензивността на конкуренцията в отрасъла. Създава се привлекателност на отрасъла с новите възможности, които се предлагат, породени от нови тенденции в развитието на пазара и новите потребности на клиентите. Усъвършенстват се предприятията в търсене на нови решения и модифициране на стари подходи.

Значението на маркетинговите иновации и услуги като по-ясни послания към потребителите. Положителното влияние на маркетинговите иновации намира израз в намаляване на енергоемкостта, трудоемкостта, себестойността на продукта, ефективността на дистрибуционната и ценовата политика, което ще стимулира потреблението и ще увеличи печалбата и пазарния дял на предприятието. От друга страна създаването на атрактивни подходи за рекламиране на продукта ще доведе до привличане на нови потребители, а патентоването на маркетинговите иновативни решения е от съществено значение за създаване на интелектуалния капитал на предприятието.

За потребителя маркетинговата иновация води до създаването на добавена стойност и по-пълно удовлетворение на потребностите. Задоволявайки изискванията на взискателните потребители, се създават нови пазарни навици и се появяват нови пазарни тенденции. Иновациите в областта на дистрибуционната политика улесняват потребителя в закупуването на стоката. Новата опаковка подобрява качествата на продукта, удължава срока на годност, а по-привлекателният външен вид привлича вниманието и води до естетическа наслада. Иновационната ценова политика разкрива по-големи възможности пред потребителя за закупуването на продукта, а иновативната реклама привлича вниманието и не отегчава потребителя, който е свикнал със стандартните рекламни методи и е безразличен към тях.

Въвеждането на маркетинговата иновация не може да бъде самоцелно. В историческото развитие на предприятията се забелязват провали, свързани с въвеждането на недостатъчно изследвани иновации. И в съвременните условия много от реализираните маркетингови иновации нямат успех и причиняват финансови загуби за предприятието. Затова взаимовръзката между маркетинговата иновация и стопанските резултати трябва задълбочено да се проучи и анализира. От иновационната политика се очаква да влияе положително и да повиши конкурентоспособността на предприятието. Успехът на маркетинговата иновация зависи преди всичко от прецизността на направения анализ на силните и слабите страни, на възможностите на заплахите за предприятието, на външните и вътрешните фактори на влияние, на правилното целеполагане, на добре подбрания екип, който ще създава и въвежда иновацията и не на последно място на правилната оценка и избор на маркетингова иновация.

## 2. МЕТОДИ ЗА ОЦЕНКА И ИЗБОР НА МАРКЕТИНГОВИ ИНОВАЦИИ

В специализираната научна литература се предлага голямо разнообразие от методи за оценка и избор на маркетингови иновации. Това е така, защото различните изследователи са изхождали от конкретни условия на изследвания обект, използвали са различни показатели, за да прецизират своята оценка с цел да се намалява относителността на постигнатите резултати. Част от тях прилагат количествени показатели, други са използвали качествени показатели с претеглени оценки, трети са използвали и двата вида показатели. Някои автори, използват само един показател за измерване на ефективността на маркетинговите иновации, а другия набор от показатели. За целта на монографичното изследване, авторът ще разгледа и анализира различни видове методи за избор на маркетингови иновации, за да може да се направи обективна оценка на техните достойнства и слабости.

### ***А) Методики включващи един показател***

За оценката и избора на маркетинговите иновации много често като основен показател се използва печалбата. Според *Maillat, D. Les* главен мотив и двигател на иновационната дейност е реализираната печалба, която трябва да покрие направените инвестиции [7]. Като слабост на метода може да се отбележи, че един показател не е достатъчен, за да се опише положителното влияние на маркетинговата иновация върху стопанските резултати. Освен това печалбата може да е следствие и от други фактори, непряко свързани с маркетинговите иновации.

### ***Б) Методики за оценка и избор на маркетингови иновации, включващи повече от един показател***

В научната литература преобладават методите, използващи по-голям набор от показатели, като те могат да се разделят на методики само с количествени показатели или методики само с качествени показатели.

#### ***– Методика с включени качествени показатели.***

Този тип методики се характеризират с относителна точност. Такъв вид е методът на *Oles* [8], който измерва резултатите с качествени показатели като потребителско задоволство, добавена стойност на продукта/

услугата, маркетингова гъвкавост. Слабост на метода е, че не отчита как маркетинговата иновация се отразява на печалбата на предприятието и пазарния му дял.

Друг метод, за оценка и избор на маркетингова иновация, базиран на качествени показатели, е на *Deshpande, R., & Farley, J.U.* Те поставят клиента и неговите потребности в основата на оценката на маркетинговата иновация, тъй като потребителят е главния мотив за създаването ѝ. Методът е базиран на 4 точки: потребителска стойност, изразена в ползи на продукта за клиента, степента, в която продуктът задоволява нуждите на клиента, финансовите възможности на потребителя да закупи продукта след въведената иновация и желанието на клиента за промяна на продукта и възприемчивостта към промяна [5].

Друг метод, базиран на качествени показатели, е графичният метод. Интересно при него е начинът по който се изобразяват оценките. При този метод се дава оценка по критерии и отговор на всеки въпрос се отбелязва с точка, съответстваща на качествена оценка (много лоша, лоша, средно, добро, много добра). Създадените точки се свързват с линия и се получава начупена линия. При оценката на идеята профилът се получава на база средните стойности за всички показатели. Това дава възможност да се съпоставят графично различни оценки [5]. Като слабост на метода можем да посочим неговата относителност и неточност. Такъв метод може да се използва като ориентир на стратегическото ръководство.

– **Методика с количествени показатели:**

*Phile* е привърженик на система от показатели, които да определят как маркетинговата иновация е повлияла върху стопанските резултати на фирмата. Системата от показатели включва себестойност на продукта/услугата, рентабилност на продукта, производителност на труда на маркетинговия отдел, пазарен дял, печалба [9]. В методиката не са включени качествени показатели, които да оценят качеството на маркетинговата дейност. Изключването на качествените показатели не прави методиката пълна. Друг вид методики, които също са базирани на количествени показатели, но се причисляват към финансово-икономически показатели за оценка на инвестиционни проекти и се разделят на статични и динамични методи са:

– статични методи, които се използват за оценка на инвестициите. Като под инвестиция се разбира всяко влягане на пари, което гарантира определена възвращаемост, покриваща вложените парични суми и очак-

вана печалба [7]. В този смисъл и маркетинговата иновация можем да разгледаме като инвестиция, тъй като средствата, които се влагат за създаването и реализирането, са инвестиционни средства.

Статични методи са: срок на откупуване на разходите, коефициент на възвращаемост на инвестицията. Срокът на откупуване на разходите се характеризира с броя години за връщане на вложения капитал в инвестицията. Проблемът при този метод е, че не отчита фактора време, както това е направено в динамичните методи с дисконтовия фактор. Друг подобен метод е коефициент на възвращаемост на инвестицията. Той е реципрочен на срока на откупуване и има същите недостатъци, както и при първия метод [8].

– *Динамични методи за оценка на маркетинговата иновация [8].*

Динамичните методи са друга група методи за оценка на иновационните решения. В сравнение със статичните дават по-обективна оценка, тъй като отразяват стойността на парите във времето чрез дисконтовия фактор. Такива са нетна настояща стойност на проекта, вътрешна норма на възвръщаемост, индекс на рентабилност, но се характеризират с голяма сложността при изчисляването. Използват се прогнозни данни за бъдещи периоди при планирането на парични потоци, които много често се оказват нереални поради голямата динамика на потребителското търсене и интензивност на конкуренцията в отрасъла [7].

### ***В) Методики с повече от един показатели, включващи и количествени и качествени показатели***

По-голямата част от методиките, разработени в научната литература, включват количествени и качествени показатели, които са систематизирани по различни начини и са включени различни на брой показатели. Като например методика, базиране на ранжиране:

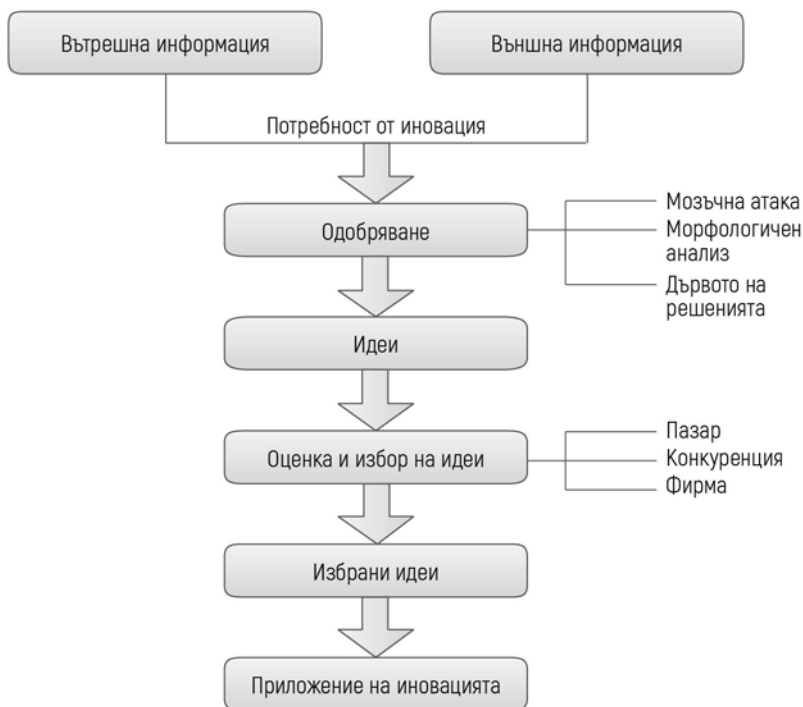
– Методики базиране на ранжиране

Включват експертни оценки. Те се основават на способността на хората да оценяват, да избират, да вземат решения, използвайки своите знания, опит и интуиция [6]. Известни са два принципно различни подхода при осъществяване на експертните оценки: (1) Пряко сравнение и подреждане (ранжиране) на всички обекти. (2) Сравнение и предпочитание по групи (най-често между двойки) обекти. При първия подход експертите подреждат по важност, значимост, по степен на притежаване на определе-

но свойство всички представени за оценка и сравнение обекти, като дават поредни номера (например 1 – най-важен, 2 – следващ по важност и т.н. или обратно 1 най-лош и т.н) на обектите от списък. Обектите могат да бъдат показатели, варианти на решение или др. При втория подход експертите сравняват обектите по двойки, като отбелязват кой от обектите превъзхожда другия по избрания показател. Счита се, че сравняването по двойки е по-надеждно от прякото подреждане, но обемът на работа при сравнението се увеличава значително.

– **Методика, базирана на външни и вътрешни критерии за оценка на иновациите.**

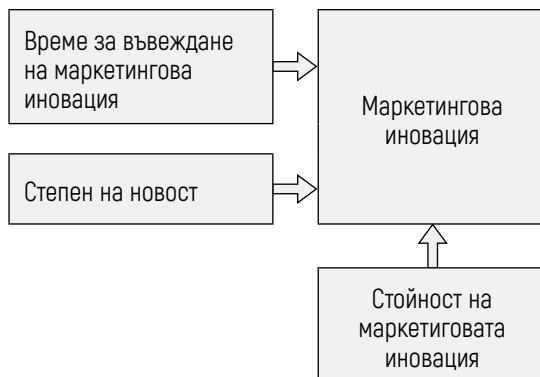
За пръв път я предлага **Е. Штаунд** след това е доразвита от **Brown**. Методиката включва анализ на вътрешна информация от предприятието, информация от пазара или това е външна информация. На базата на анализа на тази информация се определя потребността от маркетингова иновация за предприятието. На фиг. 2.4 се вижда последователността на анализа за взимане на решение.



Фиг. 2. Метод за избор на маркетингова иновация на Brown [3]

Като слаба страна на този метод можем да отбележим, че не се отчита влиянието на маркетинговите иновации върху стопанските резултати, а именно как ще се отрази върху пазарния дял и печалбата. За да може да се направи извод до колко би бил успешно реализиран на пазара.

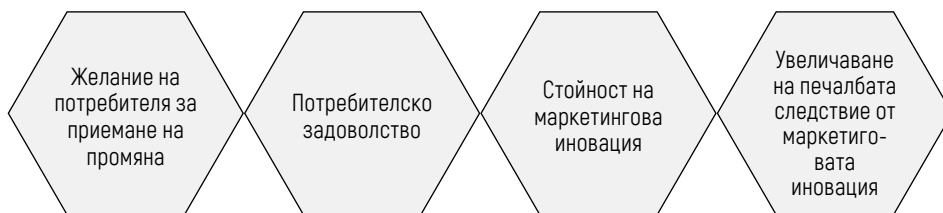
Моделът за оценка и избор на маркетингова иновация, създаден от *Weerawardena, J., & O’Cass*, определя следните важни показатели за избор и оценка на маркетинговите иновации: време, необходимо за въвеждането на маркетингова иновация, стойност на маркетингова иновация и степента ѝ на новост. За тях тези три показатели са важни от гледна точка на завоюване на конкурентно предимство на пазара с интензивна конкуренция [11]. Безспорно конкурентите са важни, но не е отчетен потребителят като основен двигател на иновативната дейност – той може да не възприеме въведената иновация като необходима и иновативна дейност. Потребителят може да не възприеме въведената иновация като необходима и полезна за него.



**Фиг. 3.** Метод за избор и оценка на маркетинговата иновация на *Weerawardena, J., & O’Cass* [11].

*Yu-Sha Chen, Mig-Ji James Lin, Chin-Hsn Chang* създават модел, базиран на следните показатели: желания на потребителя да приема промяната, потребителска удовлетвореност от маркетинговата иновация, стойност на маркетинговата иновация, увеличение на печалбата, следствие от въведената маркетингова иновация [12].





**Фиг. 4.** *Метод за избор и оценка на маркетингова иновация на Yu-Sha Chen, Mig-Ji James Lin, Chin-Hsn Chang[12].*

Ката слабост на този метод може да се определи липсата на по-голям набор от икономически и финансови показатели, на базата на които да се направи оценка за положителното влияние на маркетинговата иновация върху стопанските резултати на предприятието, освен печалбата.

Друг модел е на **Фатхутдинов Р., А.** Предлага изследване на нуждите от маркетингова иновация, като се прави задълбочен анализ на маркетинговата дейност на предприятието. На базата на този анализ могат да се определят възможностите за иновации в четири направления: цени, опаковка, ценова политика, реклама. След това се филтрират на базата на следните показатели: стойност на иновацията, икономическа ефективност, рентабилност на продукта след въвеждането на маркетинговата иновация. В центъра на модела се поставя необходимостта от маркетингова иновация в зависимост от потребностите на самото предприятие, без да се анализират конкурентите на пазара и потребностите на потребителите. На фиг. 2.7. е показан моделът [12].



**Фиг. 5.** Метод за избор на маркетингова иновация Фатхутдинов, Р, А,

От направения литературен образ става ясно, че няма общоприета единна методика за избор на маркетингова иновация, което дава право на авторът да представи още една разработка в тази област.

### **ИЗВОДИ:**

1. В специализираната литература няма единно становище, относно същността и методите за оценка на конкурентоспособността на предприятията, както и факторите, които я обуславят;

2. Няма единно становище относно същността и видовете маркетингови иновации на предприятията;

3. В специализираната литература не се отделя достатъчно внимание на изследването и анализа на влиянието на маркетинговите иновации върху стопанските резултати и конкурентоспособността на предприятието;

4. Липсват разработени методики за изследване и анализ на влиянието на маркетинговите иновации върху стопанските резултати и конкурентоспособността на предприятието;

5. Не са извършвани емпирични изследвания на влиянието на маркетинговите иновации върху стопанските резултати и конкурентоспособ-

ността на индустриалните предприятия;

6. В специализираната литература все още не е разработен цялостен методически подход за избор на маркетингови иновации с отчитане на влиянието им върху стопанските резултати и конкурентоспособността на предприятието.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. *Дамянов, Д.*, Иновационна политика, София, Интервю Прес, 2002 г;
2. *Димитров, Й.*, Финансов мениджмънт, София, Питагор, 2004 г.
3. *Фатхутдинов, Р. А.*, Маркетинг иноваций Издательство русский язык, 2006, стр. 54.
4. *Damaskopoulos, P., Evgeniou, T.* Adoption of new economy practices in SMEs in Easter Europe. European Management Journal, Vol 21 (2), 2003, pp. 133-145;
5. *Deshpande, R., & Farley, J. U.* Marketing orientation, innovationists firms adapt to the Asian economic crisis. January: Asian Journal of Marketing 5-19. (2004);
6. *Flynn, B., Schroeder, R., и Sakibaba, S.*, Framework for Quality Management Research and Associated Measurement Instrument, Journal of Operations Management, Vol11., pp 339
7. *Maillat, D. Les Innovateurs*, Sciences Humaines hors, 2008, vol.8 pp. 45;
8. *Oles P.*, Sustainable marketing innovation Publish house, 2006, pp. 45;
9. *Phile T.*, Marketing Innovation, Publish House, 2007 pp98;
10. *Pirages, D* Competitiveness Long Range Planning, Press Hall, 2005, pp. 6;
11. *Weerawardena, J., & O’Cass, A.* Exploring the characteristics of the market driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. Industrial Marketing Management, 3340 (5), (2004).
12. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

# ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В ИКОНОМИКАТА И ОБЩЕСТВОТО

*гл. ас. д-р Пламен Илиев*

*Нов български университет,  
Департамент „Икономика“*

**Резюме.** От началото на 21 век, ускореното развитието на икономиката, бизнеса, и конкуренцията по света, независимо от икономическите кризи, в т.ч. и Ковид кризата от последните 3 години и войната в Украйна, налага все повече инвестиции в цифровизация и дигитализация на съставните процеси и бизнеса като цяло.

През последните години сме свидетели на настъпващата и завладяваща ни т.н. 4 индустриална революция, или Индустрия 4.0, като това което ни предлага е неизбежно за всички ни, независимо дали ни харесва или не. Както казва Клаус Швааб в книгата си с такова заглавие, бързото напредване на новите технологии предизвикват сливането на биологичния, дигиталния и физическия свят, което води до огромни възможности, но и до потенциални опасности и проблеми в бъдеще. Обхватът и обема на тази революция оказват влияние не само върху световната икономика и бизнес, но и върху обществото и отделния човек.

Независимо от направените изследвания и доклади за Дигиталните предизвикателства на компанията „Маккензи“, от 2018 г. за възможностите за дигитализация на Централна и Източна Европа показващи, сериозни изоставания касаещи страната ни, бизнеса вече проучва и внедрява цифрови иновации, за да повиши ефективността на бизнес операциите, да увеличи печалбите, открива нови пазари, повишава производителността и развива нови бизнес модели.

Както и първите три индустриални революции, така и четвъртата има възможностите и целта да увеличава глобалните доходи и да подобри качеството на живот за хората по света. За сега тези, които се възползват от нея, са хора с достъп до дигиталния свят. Технологиите дават възможност днес от разстояние да поръчаме такси, да резерви-

раме самолетен билет, да купим дадена стока, да преведем пари, да слушаме музика, да гледаме филм или дори да се обучаваме онлайн в училище или университет, за което „спомогна“ и Ковид-кризата.

Технологичният напредък е присъщ на дигитализацията и без съмнение ще окаже сериозно влияние върху счетоводното отчитане и контрола, като част от бизнеса, в т.ч. и върху създаването на нови цифрови работни места.

**Ключови думи:** бизнес, дигитализация, криза, общество, контрол

## DIGITALIZATION IN THE ECONOMY AND SOCIETY

*Plamen Iliev*

*New Bulgarian University, Department of Economics*

**Abstract.** Since the beginning of the 21st century, the accelerated development of the economy, business, and competition around the world, regardless of economic crises, including and the Covid crisis of the last 3 years and the war in Ukraine, necessitates more and more investments in digitization and digitization of constituent processes and business in general.

In recent years, we have witnessed the emerging and fascinating so-called 4 industrial revolution, or Industry 4.0, as what it offers us is inevitable for all of us, whether we like it or not. As Klaus Schwab says in his book of such a title, the rapid advancement of new technologies is causing the biological, digital and physical worlds to merge, leading to enormous opportunities, but also to potential dangers and problems in the future. The scope and scale of this revolution affects not only the global economy and business, but also society and the individual.

Regardless of the research and reports on the Digital Challenges of the Mackenzie Company, since 2018 for the digitalization opportunities of Central and Eastern Europe showing serious lags concerning our country, businesses are already studying and implementing digital innovations to increase the efficiency of business operations, increase profits, discover new markets, increase productivity and develop new business models.

Like the first three industrial revolutions, the fourth has the potential and purpose to increase global incomes and improve the quality of life for people around the world. For now, those who benefit from it are people with access to the digital world. Today, technology makes it possible to remotely order a taxi, book a plane ticket, buy a product, transfer money, listen to music, watch a movie or even study online at school or university, which was also „helped“ by Covid- the crisis.

Technological progress is inherent in digitization and will undoubtedly have a serious impact on accounting and control as part of business, including and on the creation of new digital jobs.

**Keywords:** business, digitalization, crisis, society, control

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

В началото на 21 в., не само в целия свят, но и у нас, все повече се наблюдава бързо развитие на технологиите прилагани повсеместно в бизнеса, икономиката и обществото като цяло. Това доведе до навлизане и използване в технологиите на доскоро непознати термини като цифровизация и дигитализация, които се приемат вече като модерна и необходима тенденция за постигане на нови нива на производителност, като се съчетават с най-новите информационни и комуникационни технологии, а движещата сила зад това развитие е бързото дигитализиране на света на бизнеса и обществото като цяло. Дигитализацията на обществото е много по-всеобхватна от интернета и смартфоните и ни дава възможност да правим всичко това, което вече е познато на човечеството, но виртуално, неограничено и навсякъде.

## **ИНДУСТРИАЛНИ РЕВОЛЮЦИИ**

За по-голяма яснота относно новите за нас цифровизация и дигитализация, ще се наложи да се върнем малко назад в историята, като се позовем на книгата „Капитализъм на заинтересованите“ /Глобална икономика в полза на прогреса, хората и планетата/ от 2021 г., на Клаус Шваб и Питър Ванхам, където по- подробно се разглеждат известните т.н. четири

индустриални революции.

Индустриалните революции в Европа се приемат от 60 г на XVIII в., когато във Великобритания, се създава парната машина, което е възприето като начало на революцията в индустрията, или възникване на **Първата индустриална революция**. Началото е определено трудно, но в първите години на XIX в., британските парни локомотиви, кораби и двигатели завладяват света и Великобритания се превръща в най-развитата страна.

Постепенно технологиите на т.н. Първа индустриална революция се разпространяват и в други страни в Европа, като Белгия, Франция и Германия, както и САЩ. Навсякъде технологичното развитие и трансформация се развиват успоредно с политическата, икономическата и социалната трансформация, което към края на века рефлектира негативно спрямо положението на обикновените работници, което става проблемно. [1]

В САЩ, Първата индустриална революция също води до тежка ситуация за работниците и до сериозен ръст на богатството в страните, които прилагат новите технологии, но и до сериозни страдания за бедните работници в промишлено вече развитите страни.

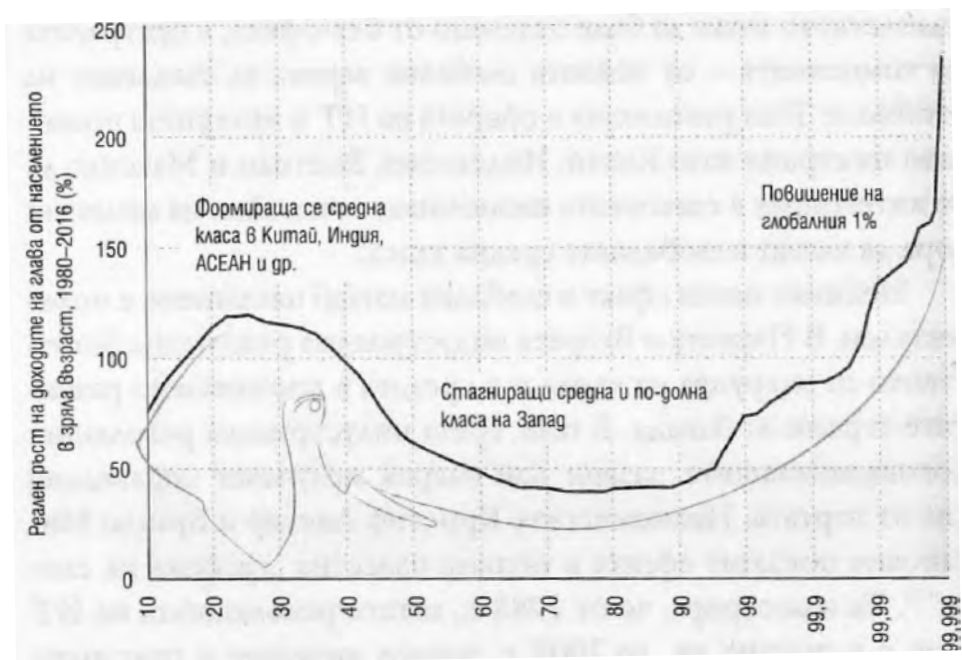
Продължаващото развитие на технологиите в края на 19 в. довежда до появата на **Втора индустриална революция**, с появата на двигателя с вътрешно горене и електричеството, които са причина за създаването на автомобилите, самолетите, електрическите мрежи и телефона. За съжаление тези технологии през първата и втора световна война нарушават икономическата динамика на индустриализирания свят и през войните технологиите се използват за разрушаване, а не за създаване и развитие.

След втората световна война технологиите играят много по-положителна роля на Запад, особено за т.н. работници с бели якички, както посочва Карл Фрей в книгата си „Технологичният капан“. Автомобилът става масово транспортно средство, електричеството навлиза във всеки дом, появяват се пералната машина, и хладилника, което в контекста на Втората индустриална революция е разбираемо, но по-късно ще се окаже, че има и редица негативни последици, нарастващи при следващите индустриални революции. [1]

В началото на втората половина на XX в., в САЩ се появяват две малки компютърни фирми - „Майкрософт“ и „Епъл Компютър“, които впоследствие променят хода на икономическата история и по-късно спомогнаха интернет да влезе в офисите и в жилищата.

Това според Кл. Шваб в Капитализъм на заинтересованите - 2021г, се

приема за начало на **Третата индустриална революция**, с което се преработва много повече информация, по-бързо се координират действията си с колеги на всяко едно място чрез едно кликване и т.н. Тя спомага и за отприщване на голямата вълна на глобализация, където производството се отделя от офиса, а централата на компанията - от нейната верига за създаване на стойност. В Третата индустриална революция повечето нововъзникнали пазари получават справедлив дял от технологичното развитие, което според Кр. Ланкер и Бр. Миланович показва ефекта от нея с т.н. „графика на слона“. Според която от 1988 г., когато революцията на ИТ вече е развита, до 2008 г., когато интернет вече движи веригите на доставки, се облагодетелстват както глобалната средна класа, така и много малкият процент промишлено развити страни.



**Фигура. 1.** Кривата на слона на глобалното неравенство и растеж [3]

Независимо, че много от технологиите от третата индустриална революция са още в приложение, вече се намираме в **Четвъртата индустриална революция** според Кл. Шваб, която се характеризира със сливане на технологии, което размива границите между различните сфери. Изкустве-



ния интелект вече навсякъде е около нас и стигна до електронно управляеми автомобили, дронове и т.н., което води до увеличаване на компютърната сила във всички насоки, вкл. до откриването на нови лекарства, до алгоритмите, използвани за прогнозиране на нашите културни интереси. Междувременно дигиталните технологии за производство всекидневно взаимодействат с биологичния свят, където инженери, дизайнери и архитекти комбинират компютърен дизайн, адитивно производство, материалознание и синтетична биология, за да проправят пътя на симбиоза между микроорганизмите, нашите тела, продуктите, които потребяваме, и дори сградите, които обитаваме. [1]

Технологиите на Четвъртата индустриална революция, или **Индустрия 4.0** имат възможност да увеличат сериозно глобалното богатство, като вероятно ще се превърнат в технологии с общо предназначение като електричеството и двигателя с вътрешно горене преди тях. Най-мощната от тези е изкуственият интелект, според икономисти като Ер. Бриньолфсон.

Разбира се, както в минали години тези технологии вероятно ще доведат до увеличаване на неравенството и социалните и политическите разделения, което пък ще доведе обществото до много и различни изпитания и евентуален крах. Напредъкът в биотехнологията и медицината може да усилва неравенството до неконтролирани нива, подобрявайки живота и дори телата на по-богатите хора до степен да създадат биологично разделение освен разделиението по богатство. А дали пък Кл. Шваб няма в предвид разпространението на COVID -19 и ваксините за него! Технологията може да се прилага и за водене на кибервойна с много тежки икономически и социални последици което пък поставя остро въпроса за предизвиканата от богатите война между Русия и Украйна.

Както и първите три индустриални революции, така и четвъртата има възможностите и целта да увеличава глобалните доходи и да подобри качеството на живот за хората по света. Технологиите дават възможност днес от разстояние да поръчаме такси, да резервираме самолетен билет, да купим дадена стока, да преведем пари, да слушаме музика, да гледаме филм или дори да се обучаваме онлайн в училище или университет, за което „спомогна“ и Ковид-кризата.

Много от технологичните нововъведения се развиха достатъчно в икономиката на потреблението, като вече има електронна търговия, електронни магазини, електронни разплащания и т.н., но трябва да се има в

предвид, че тази нова революцията ще засилва и неравенството между хората, заради възможността си да разруши традиционния пазар на труда, като изместването на работници от машини ще доведе до увеличаване на пропастта между възвръщаемостта в капитала и в труда. [5]

Тук трябва да споменем и обяснението на I-SCOOP за връзката между четвъртата индустриална революция и Индустрия 4.0, според което **Индустрия 4.0** е дигитална трансформация на производството и свързаните индустрии и процеси за създаване на стойност, като се използват взаимозаменяемо. [6]

Киберфизически системи формират основата на Индустрия 4.0, или т.н. „умни машини“, които използват модерни системи за контрол, имат вградени софтуерни системи и разполагат с интернет адрес, за да се свързват и да бъдат адресирани чрез Интернет на нещата – IoT Като термин и идея Индустрия 4.0 /Industrie 4.0/ се появява и дефинира за първи път през 2011 г. в Германия от д-р Х. Кагерман, като инициатива за приемане на високотехнологична стратегия за развитие на икономиката. [14 ]

Индустрия 4.0 се възприема като дигитална революция с участие на интернет технологии за допълнително автоматизиране на производствените процеси, интернет на нещата и кибер-физичните системи, киберсигурност, включваща различни технологии, предназначени да защитават системите, мрежите и данните от кибератаки и др.

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ**

Дигитализация е процес на конверсия на информация на аналогов носител (текст, звукови и видеосигнали, телефонни импулси) в дигитална форма с помощта на електронни устройства по метода на сканиране, който обхваща процесите на преобразуване на аналоговата информация в цифрова. Глаголът „дигитализирам“ е използван за първи път през далечната вече 1953 година. Сега дигитализация или цифровизация означава най-общо преобразуване на аналогова информация под каквато и да било форма - текст, снимков материал, глас и др. в дигитална или цифрова форма чрез електронни устройства като скенери, камери и т.н., така че информацията да може да се обработва, съхранява и предава чрез цифрови схеми, оборудване и мрежи.

Като споменах 1953г. когато за пръв път се използва глагола дигита-

лизирам, искам да споделя нещо свързано, което ме впечатли и намирам много близка аналогия между посочената година и сегашната действителност. А това е **един научно-фантастичен роман „451 градуса по Фаренхайт“** – т.н. антиутопия от Рей Бредбъри, за първи път напечатан в списание „Плейбой“, издаден през 1953 г., а името на романа идва от физическото свойство на хартията да се самозапалва при температура 451°F (232,78°C). В тогавашното общество, където протича действието и живее Гай Монтаг –герой на романа, хората трябвало да презират литературата и книгите въобще, да търсят утеха в телевизията и технологичните развлечения. Срещаме се с общество в което се насърчава масовата култура и потребителското мислене, а книгите са забранени и подлежат на изгаряне. На този фон, само една малка група на четящи хора тогава се опитва да спаси духовното богатство, като всеки един от тях научава наизуст някоя книга, за да я направи достъпна за следващите поколения.[7]

Последните години цифровизацията и дигитализацията се приемат вече като модерна и необходима тенденция за постигане на нови нива на производителност. Виртуалните и реалните светове все повече се сближават в „Индустрия 4.0“. Производствените операции се съчетават с най-новите информационни и комуникационни технологии, а движещата сила зад това развитие е бързото дигитализиране на света на бизнеса и обществото като цяло. Все по-често се говори и използва.

Във връзка с бизнеса, дигиталната трансформация се отнася до това как една компания има или преобразува основните си бизнес процеси, използвайки дигитални технологии, за да спечели конкурентно предимство и да получи евентуално по-голям пазарен дял. Трансформацията на бизнес модела чрез дигитална трансформация на бизнеса води до нов дигитален бизнес и вече до дигитална глобализация, преди всичко с добавяне на дигитално съдържание към съществуващите продукти и услуги и въвеждането на нови дигитални решения. Глобализацията се ускорява най-често с дигитализация на услугите, като многонационалните компании я използват за намаляването на разходите за управление, управлението на човешките ресурси, финансите и производството.

Все пак трябва да се прави разлика между понятията „дигитализация“ и „дигитална трансформация“. Дигитализацията обхваща създаването, подобряването и трансформирането на бизнес процесите чрез използването на дигиталните технологии и дигитализираната вече информация. Дигиталната трансформация от своя страна по-скоро е процес,

който се определя като промяна в организацията и развитие на базата на приложение на дигиталните технологии във всички дейности на една фирма, с което се въвеждат нови технологии и се създава нов процес на управление.

В тази насока през 2017 г. в България бе приета „Концепция за цифрова трансформация на българската индустрия /Индустрия 4.0/“, като основа за разработване на Стратегия за участието на България в Четвъртата индустриална революция. **С приетата Концепция за цифрова трансформация на българската индустрия /Индустрия 4.0/ се цели създаване на предпоставки за модернизиране, автоматизиране и конкурентно позициониране на българската икономика в средносрочен до дългосрочен план /2017 – 2030/.**

Концепцията за цифрова трансформация на българската индустрия /Индустрия 4.0/ е тясно свързана с развитието на цифровата икономика и навлизането на цифровите технологии в обществено-икономическия живот. [8]

Споменавайки очакванията от концепцията, обаче трябва да сме наясно, че България е на 27 място от 28 държави — членки на ЕС, според индекса за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото. В тази посока през 2021г. ЕК представи визия, цели и пътища за успешна цифрова трансформация на Европа до 2030 г. Това е от решаващо значение също и за осъществяването на прехода към неутрална по отношение на климата, кръгова и устойчива икономика. Целта е ЕС е да бъде независим в областта на цифровите технологии и да провежда в тази област политики, даващи възможност на хората и предприятията да се възползват от устойчиво и сигурно цифрово бъдеще.

## **ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ – РАЗВИТИЕ, НЕОБХОДИМОСТ ИЛИ РЕАЛНОСТ?**

След появата на Ковид кризата, човечеството бе изправено пред изпитание и в икономически, и в личен план. Мнозина трябваше да останат въкъщи и да работят от там, част от магазините и ресторантите затвориха, университети и училища трябваше да минат на онлайн обучение, и въпреки многото ужасни последици, имаше и не малко положителни аспекти. Много компании, училища и отделният човек, осъзнаха и започнаха да

оценяват възможностите за използването на дигитализацията.[9]

В тази насока понякога се задава въпроса дали „нормалното“ някога ще бъде отново нормално, или дали ще се върне нормалното от преди няколко години. Но кое е нормалното през призмата на дигитализацията, сега или преди 3-4 години. Навярно някои са очаквали, че блокирането на света ще забави темпото на дигиталната трансформация, но се получи точно обратното. В условията на пандемия зависимостта на обществото от технологиите, дигитализацията и общественият глад за информация доведе до повишено търсене на онлайн съдържание и приложения, и засили процеса на дигитализация и дигитална трансформация на бизнеса.

За бизнес в глобален мащаб последните години, основен акцент е дигиталната трансформация на процеси и системи, като дигитализацията е разделителна линия по отношение и на конкуренцията. Колко повече нови технологии интегрира една организация, толкова е по-способна за реакция на бързо променящите се предизвикателства в бизнес средата, което го доказва и пандемията от COVID-19. За да илюстрира нагледно предимствата, които дава дигитализацията на индустриите, Deloitte като една от водещите организации, която предоставя професионални услуги в сферата на одита, данъчно-правни услуги, услуги по управление на риска и консултантски услуги в областта на финансите, в редовния си годишен доклад за 2020 г. *Uncovering the connection between digital maturity and financial performance*, показва убедително предимствата за индустриите които дава дигитализацията.[10]

Независимо от нашите виждания и настроения, бюлетина „Digitalk Security“ бр.02/2022 г. **ни насочва в нова посока, а именно, че** докато в по-голямата част от света се говори, внедряват се и се използват постиженията на Индустрия 4.0, вече все по-усилено се говори и си проправя път вече **Индустрия 5.0**. Според много от теоретиците и анализатори, пандемията от Covid 19, е доказала необходимостта от нови предизвикателства, докато според други пандемията и разделението до което тя достигнахме последните две години, доказва невъзможността ѝ. Все пак според Европейската комисия и нейния доклад *Industry 5.0 Towards a sustainable, humancentric and resilient European industry* от началото на 2021г., Индустрия 5.0 не идва, за да замени, нито е алтернатива на Индустрия 4.0, а едно логично нейно продължение. [12]

Докато Индустрия 4.0 все още е фокусирана върху дигитализацията на процесите и използването на изкуствен интелект за повишаване на про-

изводителността, се предполага или очаква Индустрия 5.0 да се концентрира върху човешкия фактор и човека като център на производствения процес. Според новата парадигма технологиите трябва да бъдат в полза на човека, а той активно да си сътрудничи с машините. Казано по-просто, Индустрия 4.0 е в основата на взаимоотношенията между машините и ИТ системите, а Индустрия 5.0 трябва да обедини силните страни на човека и машините. Очаква се в центъра на Индустрия 5.0 да бъде потребителят, което означава, че посоката на развитие ще е към свръхкътъмизация, или стратегия за повишаване на конкурентоспособността, където всеки продукт ще бъде уникален, насочен към конкретен потребител, произведени от роботизирани, интелигентни фабрики по целия свят, които ще проектират основната част на продукта.

При Индустрия 5.0 ще се наблюдава връщане на присъствието на човешката сила в производство, където напред във времето, благодарение и с помощта на Индустрия 5.0, ще се достигне до т.н. Общество 5.0, когато напредналите ИТ технологии, Интернет на нещата, роботите, изкуственият интелект и добавената реалност ще се използват на всекидневна база в живота ни, индустрията, здравеопазването и други дейности, но не с основна цел икономическо преимущество, а в услуга и заради удобството на всеки от нас.

## **ТРЯБВА ЛИ ДА СЕ СТРАХУВАМЕ ОТ ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА И ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА?**

Днес когато, всички се възхищаваме и възползваме по един или друг начин от дигитални технологии, дигитализация и дигитална трансформация в бизнеса, може би трябва да си зададем и въпроса дали не **трябва ли да се страхуваме от глобализацията и дигитализацията**. Всички помним как в края на ХХ в. възникна и се утвърди глобализацията в световен мащаб, а днес сме свидетели на появата, внедряването и използването на дигитализацията. И двете понятия или тенденции в цял свят, определено предизвикват определен страх в съзнанието на хората, независимо, че поне засега положителните им страни надвишават отрицателните, въпреки всички евентуални заплахи. Според Барбара Щьотингер, декан на WU Executive Academy при Виенския университет по икономика и бизнес – WU Виена, в статия от 27.08.2019 г. страховете на хората са напълно разби-

раеми, но и безполезни и дори неоснователни. [15]

Според нея преди време се „предполагаше, че глобализацията ще се окаже нещо ужасно и че големите марки и корпоративните групи ще бъдат единствените, които ще оцелеят, и колективният страх се забеляваше така, както е днес, когато става въпрос за дигитализация. Както глобализацията, така и дигитализацията не са въпрос на съдба, и двете са създадени от хора и могат да бъдат моделирани от тях.”

Барбара Щьотингер защитава позицията, че не трябва да се позволява на страха от дигитализация да вземе връх, защото в **средносрочен план предимствата превишават недостатъците.**

Но независимо от това мнение, общо взето страховете от дигитализация се увеличават все повече и те се свързват със загуба на работни места, „изчезване“ или преобразуване на професии, в т.ч. в счетоводството, одита, банковата сфера и т.н., разделение между високо технологични и дигитализирани, и богати бизнеси и ниско дигитализирани и бедни, загуба на производства, пазари и клиенти и др. за което има вече и примери.

Според Б. Манолова-изп. Директор на „Сименс България“, бизнеса в Германия проявява притеснения за сигурността на данните и за работните места, в следствие дигитализацията, след като в една от фабриките на „Сименс“ в Германия при наличието на 1200 машини има само 10 работника, производството е дигитализирано, машините си „говорят“ и дори се конкурират помежду си, а резултатът е продукцията с отлично качество и без дефекти. [11 ]

В тази посока е и изказването в интервю пред БТА от 14.01.22 г., на проф. дин Ив. Първев от СУ, според който „през последните 10-15 години стана недвусмислено ясно как може чрез новите цифрови технологии да се „управляват дистанционно“ държавите, да се трансформират общества и пр.“

Според него не е нужно да се пускат бомби над територията на противника - достатъчно е да се контролират социалните мрежи и дигиталните послания, за да се победи или контролира. Затова и въпроса за „дигиталния суверенитет“ все повече се разглежда като неотменна част от националната сигурност. Новите цифрови технологии, изкуственият интелект, механизмите за дигитално въздействие върху човешкото поведение - това е „новото ядрено оръжие“ на XXI в., което не е толкова опасно и разрушително като атомните бомби, но затова пък е далеч по-ефективно и евтино, според проф. Ив. Първев.[13]

## ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Напредвайки в бъдещето, трябва да помним, че технологията никога не е универсално добра или лоша, а зависи от това как се прилага. В крайна сметка **за нас няма друг избор, освен да се възприемат иновациите и новите технологии за развитие на бизнеса, за подобряване състоянието на хората и за улесняване на живота**, като в епохата на ИИ това е от решаващо значение, за да не носят повече вреда, отколкото полза. [1]

## ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Кл. Шваб- Капитализъм на заинтересованите. 2021 г
2. Карл Фрей -Технологичният капан
3. Лакнер и Миланович, World Bank Economic Review -2015 World Inequality Report -2018.
4. Бюл. „Digitalk Security“ бр.02/2022 г.
5. [www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika](http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika)
6. <https://www.i-scoop.eu/> <https://mldunbound.org/>
7. <https://bg.wikipedia.org/> - <https://chitanka.info/>
8. <https://www.mi.government.bg/>
9. economedia CIO Business Tehnology Leadership - бр. №6, 2020/
10. <https://www2.deloitte.com/us/en>
11. <https://bglobal.bg>, Сп. Икономист-бр.3/2018 /
12. <https://op.europa.eu/>
13. <https://blitz.bg/obshtestvo/> -14.01.22, БТА
14. Plattform Industrie 4.0, 2014./<https://www.plattform-i40.de/>
15. [www.economy.bg](http://www.economy.bg)



# ЦИФРОВИЗАЦИЯТА НА РАДИО- И ТЕЛЕВИЗИОННИЯ ЕФИР В БЪЛГАРИЯ – ДЪРЖАВНА ПОЛИТИКА, ЗАКОНОВИ И СОЦИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ

*Диляна Кирковска*

*Факултет по журналистика и масова комуникация,  
Софийски университет „Св. Климент Охридски”*

**Резюме.** Дискусии и действия по цифровизацията на телевизионния ефир в България, наричана по-коректно наземно цифрово радиоразпръскване на телевизионни сигнали с DVB-T технология, започва още преди 2010 г. Повече от десетгодишен период отнема у нас да се обсъди и приложи на практика – в т.ч. законодателство, регулация, работа на институциите, технологични промени, изграждане на мултиплекс мрежи, осигуряване на потребителски устройства и др., цифровизирането на телевизионния ефир. След първоначалния тласък и стартирането на технологията с изграждането на три електронно-съобщителни мрежи за радиоразпръскване на телевизионни сигнали, в цифровия ефир започват да се излъчват телевизионни програми. Наземното цифрово разпространение е важно, тъй като предоставя на българските граждани възможността да гледат безплатно телевизионно съдържание, за разлика от другите способи на разпространение като кабел и сателит. Настъпи, обаче, бърз отлив от този способ на разпространение. Скоро след началото на цифровото телевизионно радиоразпръскване на 30.09.2013 г., доставчиците на медийни услуги масово започнаха да дерегистрират и премахват своите програми от мултиплекс мрежите, които в началото бях две за търговските медии и една – за националния обществен аудиовизуален доставчик БНТ. Причините са много, като за основна се посочва финансовата – високи цени за преноса на сигналите в мултиплекс мрежите, доколкото разпространението следва да се заплаща от ме-

дията. Днес броят на телевизионните програми, които се излъчват в цифровия ефир на България, се свежда само до трите програми на БНТ, поради задължението за задължително разпространение, и на трите търговски медии – БТВ, НОВА ТВ и България Он Ер.

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

Цифровизирането на преноса на радио-и телевизионни сигнали е не само технически и технологичен процес, а и такъв с много социални и културни измерения. Медиите са културни услуги, и предлагането на по-голямо разнообразие от медийно съдържание към обществото е важна демократична ценност. Достъпът до качествено медийно съдържание е част от проблема за достъп на аудиторията до култура и творчески продукти, затова е същностно и необходимо да се осигури такъв безплатен за крайния потребител/реципиент достъп, без заплащане за средата за разпространение на медийните услуги, във възможно най-голяма степен. Цифровизирането на ефира и респективно на преноса на медийното съдържание е такъв пряк път към безплатното приемане и предлагане на медийните услуги като създатели на културни продукти.

## **СОЦИАЛНИ АСПЕКТИ НА ЦИФРОВИЗАЦИЯТА НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ**

Преходът от аналогово към цифрово наземно разпространение на медийно съдържание предоставя нови възможности на потребителите, като: осигурява достъп на широката публика до цифровото съдържание; увеличава свободата на избор на потребителите; създава възможност за увеличаване на броя на българските програми с национален обхват; по-голямо разнообразие на телевизионните програми; по-добро качество на картината и звука и по-надеждно приемане; портативно и мобилно приемане; по-богата палитра от информационни услуги – новини, спорт, „телетекст”, валутни курсове, резултати от състезания, електронни програмни указатели, Интернет и електронна поща, електронна търговия, електронни банкови операции; образователни услуги, електронно правителство, електронно здравеопазване; видео по заявка, интерактивни игри; обогатяване на съдържанието с аудиоописание, аудиосубтитри, специали-

зиращи субтитри и език на знаците за хората в неравностойно положение.

Лилия Райчева също отбелязва предимства и позитиви на преминаването от аналогово към цифрово радиоразпръскване: „осигурява се достъп на широката публика до информационното общество и цифровото съдържание; създава се възможност за увеличаване на броя на програмите с национално и регионално предназначение; увеличава се и се гарантира свободата на избор за потребителите; осигуряват се условия за стимулиране на конкуренцията на пазара на телекомуникационните услуги, значително се повишава аудио- и видеокачеството на сигнала и др. По отношение на използване на радиочестотния спектър цифровото радиоразпръскване е със значително по-висока ефективност в сравнение с аналоговата технология, като притежава по-голям капацитет за пренос на канали и данни.” [1]

## **ТЕХНОЛОГИЧНИ ПРЕДИМСТВА НА ЦИФРОВАТА ТЕЛЕВИЗИЯ**

От времето на първото телевизионно радиоизлъчване (1936 г., в Берлин) няколко забележителни моменти на преход очертават развитието на телевизията: от монохромна (черно-бяла) към цветна телевизия, от моно към стерео звук, от формат на телевизионната картина 4:3 към формат 16:9, телевизия с висока разделителност [HDTV], въвеждане на дигитални технологии, въвеждане на дигитално телевизионно радиоразпръскване [DVB, ATSC], с което се променят основно начините на възприемане и приложението на телевизията, започналото въвеждане на триизмерна (стерео телевизия). Телевизионната транспортна среда 1996 се смята за начало на разпръскването на дигитално кодирани телевизионни сигнали.

Технологията DVB (Digital Video Broadcasting – Дигитално телевизионно радиоразпръскване) представлява комбинация от система за компресия MPEG-2, MPEG-4 и техника за предаване на компресираните данни от компресиращия кодер до декодера на телевизионния приемник. Наземната радиоразпръсквателна система DVB-T2 е базирана на втората генерация на дигиталния сателитен стандарт DVB-S2. развитието беше подсилено от подновения интерес към наземно HDTV разпръскване и съответно формиране на DVB работна група през август 2006. Ползите от прилагането на DVB-T2 са за няколко групи субекти:

„Бродкастери: Използват по-малко спектър за съществуващата услуга, или предлагат повече услуги в съществуващия спектър, което редуцира трансмисионните разходи. В съществуващия честотен капацитет могат да се разположат HD програми или да се увеличи капацитета на SD (стандартни) услуги. Трансмисионните разходи могат да варират незначително заради непроменения честотен капацитет. В много случаи новите услуги и съдържания могат да се предлагат вече в други платформи – кабелни, сателитни, при което бродкастерите следва да координират своите комуникационни и пазарни усилия, за да осигурят разбиране на новите оферти от страна на потребителите. Наличието на DVB-T услуга изисква симултанна работа на DVB-T и DVB-T2, което ще натовари бродкастерите.

Операторите: Инициират предлагане на повече SD услуги (стандартна телевизия), или лансират HDTV услуга. Напр. предполагаемия възможен капацитет от почти 40Mbit/s на мултиплекса DVB-T2 е в състояние да осигури 4-6 HDTV програми, или 15-20 SD програми. И в двата сценария резултатът е нисък трансмисионен разход за всяка от услугите. Страни / региони, където все още няма въведена (стабилна) дигитална телевизия, могат да изберат дигиталната си телевизионна платформа, директно специфицирана в DVB-T2, с бай-пас на DVB-T.

Предимствата за различните групи-участници в телевизионния пазар са многобройни, но има и нови предизвикателства. За зрителите възниква необходимостта да се заплаща за нови приемни/крайни устройства. В случай на използване на нови радиочестотни канали за DVB-T2 са необходими нови антени или пригаждане на съществуващите, което води също до непредвидени разходи. Но с цифровото радиоразпръскване потребителите получават възможността безплатно да приемат повече телевизионни програми (4 –5 SD или една HDTV за DVB-T и над 15 SD, или 4-6 HDTV за DVBT2), с допълнителни полезни съдържания и разширение на приемането (портативно, мобилно), при приемлива инвестиция за STB; доставчиците на медийни услуги, телекомуникационните/мрежовите оператори имат възможността да използват повече информационен капацитет за продажба и въвеждане в освободените честоти (т. нар. White Frequencies) на нови средства за комуникация.”[2]

Развитието на технологиите в областта на радиоразпръскването и преминаването от аналогово към цифрово радиоразпръскване е основната причина за провеждането на Регионалната радиоконференция RRC/04-06 на Международния съюз по далекосъобщения (МСД) за планиране на

наземно цифрово радиоразпръскване. Основната задача на конференцията е приемането на дългосрочен план за разпределение и назначение на **радиочестотни канали за наземно цифрово радиоразпръскване в обхватите 174-230 MHz и 470-862 MHz**. Резултатите от планирането на спектъра са използвани като входни данни за изготвяне на плана за наземно цифрово радиоразпръскване (ПЛАН ЖЕНЕВА 2006), приет на втората сесия на RRC/04-06, проведена от 15 май до 16 юни 2006 г.

Преходът от аналогово към цифрово ефирно телевизионно излъчване в България всъщност започва с пускането в действие през 2004 г. на експериментален мултиплекс на 64-ти канал, в мрежата на БТК, само за територията на София. През 2011 г.-2012 г. е изградена национална цифрова предавателна мрежа, инсталирани са и нови излъчвателни антени на телевизионните кули.

## **ОСНОВНАТА ЗАКОНОДАТЕЛНА УРЕДБА КАТО ИЗРАЗ НА ДЪРЖАВНАТА ПОЛИТИКА В СЕКТОРА**

Чл. 18, ал. 3 от Конституцията на Република България постулира, че „държавата осъществява суверенни права върху радиочестотния спектър и позициите на геостационарната орбита, определени за Република България с международни споразумения”. Държавата е носител на суверенната власт върху радиочестотния спектър и позициите на геостационарната орбита и само тя може да определи, при спазване на международните споразумения, как този спектър и позиции ще се разпределят и ползват за граждански нужди, за нуждите на отбраната и сигурността.

### ***Закон за публичното радиоразпръскване***

За целите на изпълнението на обществените потребности – осигуряване на безплатен достъп до всички програми, създавани и разпространявани от националния обществен доставчик БНТ, през 2009 г. **Народното събрание приема Закон за публичното радиоразпръскване**. (обн. ДВ, бр. 37 от 19.05.2009 г.) С него се урежда участието на българската държава при осигуряване разпространението на програмите на Българската национална телевизия и на Българското национално радио на територията на Република България. Съгласно чл. 2, ал. 1 от него публичното радиоразпръскване на програмите чрез електронни съобщителни мрежи за

наземно цифрово радиоразпръскване се гарантира от държавата. **Целта е осигуряване разпространението на програмите на БНР и БНТ** чрез наземно цифрово радиоразпръскване, включително необходимия индивидуално определен ограничен ресурс – радиочестотен спектър. Държавата осигурява разпространението на програмите на БНР И БНТ чрез наземна цифрова електронна съобщителна мрежа, като се предвижда създаването на държавно предприятие по чл. 62, ал. 3 от Търговския закон, което да изгражда и експлоатира електронна съобщителна мрежа за наземно цифрово радиоразпръскване. Това намерение не се осъществява, нещо повече – Законът за публичното за публичното радиоразпръскване е приет на 19.05.2009 г. и е отменен само 6 месеца след това – на 28.01.2010 г., с § 90 от Преходните и заключителни разпоредби на ЗРТ.

### ***Закон за електронните съобщения (ЗЕС) и Закона за радиото и телевизията (ЗРТ)***

С приемането на Закона за изменение и допълнение на Закона за радиото и телевизията (ЗИД на ЗРТ, обн. ДВ, бр. 14 от 2009 г.) и Закона за изменение и допълнение на Закона за електронните съобщения (ЗИД на ЗЕС, обн. ДВ, бр. 17 от 2009 г.), се създадоха условия за реално стартиране на процеса за преминаване от наземно аналогово телевизионно радиоразпръскване към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване.

Съгласно § 35 от Преходните и заключителни разпоредби на ЗИД на ЗРТ програмата на БНТ с национален обхват следва да се разпространява чрез обществена електронна съобщителна мрежа за наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване с национален обхват, изградена съгласно Първия етап от прехода определен в Плана за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) В Република България, приет от Министерския съвет. **Съгласно чл. 44, ал. 2 от ЗРТ държавата взема необходимите мерки за гарантиране разпространението на програмите на БНР и БНТ на цялата територия на страната при осъществяване на политиката в областта на електронните съобщения.** Съгласно чл. 45, ал. 3 от ЗРТ държавата изпълнява задължението си по чл. 44, ал. 2, като Съветът за електронни медии издава лицензии на БНР и БНТ за разпространение на програмите им чрез електронни съобщителни мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване. Разпоредбата на чл. 105, ал. 3 от ЗРТ въвежда облекчен режим за издаване на лицензии за телевизионна дей-

ност на БНТ в качеството ѝ на национален обществен оператор, като предвижда това да става без конкурс. Съветът за електронни медии, действайки в условията на обвързана компетентност, и като отчита, че Българската национална телевизия е национален обществен телевизионен оператор и разпространяването на създаваната от нея програма „БНТ 1” на цялата територия на страната при осъществяване на държавната политика в областта на електронните съобщения, е гарантирано от държавата чрез изрично предвидени правомощия на СЕМ, счита, че не са налице пречки да бъде издадена лицензия за осъществяване на телевизионна дейност за цифрово разпространение. На основание чл. 32, ал. 1, т. 19, във връзка с чл. 45, ал. 3 от ЗРТ. СЕМ издава на БНТ лицензия за осъществяване на телевизионна дейност – създаване на програма „БНТ 1”, с национален обхват, предназначена за разпространение чрез електронна съобщителна мрежа за наземно цифрово радиоразпръскване. (Решение № 142/24.03.2010 г.) Законът за радиото и телевизията предвижда задължение за БНТ да създава национални и регионални програми. На основание чл. 49, ал.3 от ЗРТ Управителният съвет на медията, на заседанието си на 08.04.2010 г., е утвърдил концепцията за създаване на регионална телевизионна програма за област София-град, с наименование – „БНТ София”, за разпространение чрез наземно цифрово радиоразпръскване. СЕМ постановява решение за издаване на индивидуална лицензия за цифрово разпространение, по искане на Българската национална телевизия – за създаването на регионална програма „БНТ София” (Решение № 252 от 21.05.2010 г.) Това е единствената лицензирана от СЕМ програма за цифрово разпространение с регионален териториален обхват.

**Такава огледална норма съществува и в Закона за електронните съобщения.**

Съгласно ЗЕС предприятията, получили разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс – радиочестотен спектър, за осъществяване на електронни съобщения чрез електронни съобщителни мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване, които разпространяват програмите на БНР и БНТ, се задължават да осигурят разпространението на тези програми въз основа на договори при цени, покриващи необходимите разходи за тази дейност, при печалба, която би получило несвързано лице при упражняване на същата дейност. С цел гарантиране разпространението на обществените радио- и телевизионни програми предприятието, придобило от Българската телекомуникационна компания необходи-

мите съоръжения и инфраструктура, осигуряващи наземното аналогово радиоразпръскване и пренос на програмите на Българската национална телевизия и Българското национално радио, се задължава да разпространява тези програми качествено въз основа на договор при цени, покриващи необходимите разходи за тази дейност при печалба, която би получило несвързано лице при упражняване на същата дейност. При последващо прехвърляне на съоръженията и инфраструктурата, осигуряващи наземното аналогово радиоразпръскване и пренос на програмите на Българската национална телевизия и Българското национално радио, задължението за разпространяване преминава към предприятието, придобило съответната инфраструктура.

В България засега като такова предприятие оперира единствено НУРТС България. Това е дружество, 100% собственост на Българска телевизионна компания ЕАД (сега Виваком България ЕАД). Компанията притежава мрежа от над 500 обекта за колокация, радио и телевизионно излъчване в цялата страна. Обектите са разположени в специално подбрани локации с цел оптимално покритие на даден регион със сигнал. През 2020 г. Vivacom става част от United Group – водещ телекомуникационен и медиен оператор в Югоизточна Европа. Компанията оперира в осем държави, има повече от 11 млн. потребители и приблизително 12 500 служители. От март 2019 г. мажоритарен собственик на United Group е BC Partners, една от най-големите глобални инвестиционни компании.[3]

## **ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ДОСТАВЧИЦИТЕ НА МЕДИЙНИ УСЛУГИ И ПРЕДПРИЯТИЯТА/ МУЛТИПЛЕКСИТЕ**

В Първия етап на прехода на предприятието, получило разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс – радиочестотен спектър/мултиплекс, е наложено „must-carry” задължение – това е задължение за радиоразпръскване на програми. В Закона за радиото и телевизията (§ 37 и § 37а от ПЗР към ЗИД на ЗРТ) са посочени условията, на които следва да отговарят телевизионните програми, за да имат право на задължително разпространение. Програмите, лицензирани по реда на ЗРТ, се разпространяват въз основа на договор между доставчика на линейната медийна услуга и предприятието, което притежава разрешение за



ползване на индивидуално определен ограничен ресурс – радиочестотен спектър за осъществяване на електронни съобщения чрез две електронни съобщителни мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване.

**Особено важно за успешната реализация на плана е да се спазва принципа на равно и справедливо третиране на телевизионните оператори при запазване на ефективната конкуренция между тях.**

**За обществените оператори** – съгласно ПЗР на ЗЕС предприятието, разпространяващо програмите на БНР и БНТ, се задължава да осигури разпространението на тези програми въз основа на договори при цени, покриващи необходимите разходи за тази дейност, при печалба, която би получило несвързано лице при упражняване на същата дейност. При непостигане на съгласие за цените между предприятието, което ще разпространява обществените радио- и телевизионни оператори и БНР и БНТ, цените се определят от Комисията за регулиране на съобщенията. В съответствие със ЗРТ, основните принципи, които спазва всяко предприятие, получило разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс – радиочестотен спектър, за осъществяване на електронни съобщения, за предоставяне чрез мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване, като осигурява достъп за разпространение на радио- и/или телевизионни програми са: обективност, справедливост, недискриминация и равнопоставеност.

## **РОЛЯТА НА РЕГУЛАТОРИТЕ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И ПО СЪДЪРЖАНИЕТО В ПРОЦЕСА НА ЦИФРОВИЗАЦИЯ. КОМИСИЯ ЗА РЕГУЛИРАНЕ НА СЪОБЩЕНИЯТА (КРС) И СЪВЕТ ЗА ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ (СЕМ)**

Лидиращата институция на процеса на цифровизация в България е Комисията за регулиране на съобщенията, която следи за спазването на Закона за електронните съобщения (ЗЕС). Дейността на КРС е насочена към осигуряване предоставянето на съвременни и качествени електронни съобщителни услуги на гражданите и бизнеса чрез създаване на условия за развитие на пазара на електронните съобщителни мрежи и услуги, част от вътрешния пазар на Европейския съюз, създаване на съгласувани условия за инвестиции в следващо поколение електронни съобщителни мрежи, ефективна и устойчива конкуренция при предоставянето на елек-

тронни съобщителни мрежи и услуги, включително по отношение на инфраструктурата, сигурност на мрежите и услугите и равностоен достъп до услугите.[4]

**КРС провежда държавната политика в областта на най-ефективното използване на радиочестотния спектър**, върху който държавата упражнява суверенни права. Комисията е приела „Регулаторна политика за управление на радиочестотния спектър за граждански нужди”, в обсега на които влизат и мобилните комуникации, и медиите като част от културната политика. Регулаторната политика е приета с Решение № 96 от 24 март 2022 г., обн. ДВ. бр. 29 от 12 април 2022 г. В документа се подчертава, че „С правилното управление на радиочестотния спектър ще се създадат необходимите условия за развитие на свързаността и достъпа до мрежи с много голям капацитет, включително фиксирани, мобилни и безжични мрежи, както и тяхното използване от страна на всички граждани и стопански субекти. Управлението на радиочестотния спектър трябва да се извършва по такъв начин, че да осигурява ефективно развитие на безжичните мрежи в бъдещето, да насърчава иновациите и да увеличава ползите за обществото и икономиката на България, за да се възползва страната ни от безжичните възможности на бъдещето.”[5]

Именно Комисията за регулиране на съобщенията разработи проект на националния цифров план за наземно цифрово радиоразпръскване – План за въвеждане на наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България (обн. ДВ, бр. 57 от 2012 г.), който е изпратен в Радиобюрото на МСД за анализ на съвместимостта му с плановете на останалите страни. Планът е приет с Решение № 604 на Министерския съвет от 2012 г.[6] През 2013 г. Планът е актуализиран с Решение № 494 от 22 август 2013 г. за актуализация на Плана за въвеждане на наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България. [7]

### ***Действия на КРС за технологичното осигуряване на процеса на цифровизация на ефира***

С въвеждането на наземното цифрово радиоразпръскване се осигуряват по-ефективно използване на честотния спектър, възможности за разпространение на програми с по-добро качество, в сравнение с аналоговото, предлагане на нови услуги на крайните потребители и планиране на

мрежи за подвижно и преносимо приемане на програми. Всички заявени от България честотни канали са защитени и регистрирани в План Женева 2006.

Осигурен е честотен ресурс с възможност за изграждане на **10 мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване на телевизионни програми с национално покритие**; 34 мрежи с регионално покритие; 23 мрежи с регионално покритие за територията на градовете София (12 мрежи) и Варна (11 мрежи); 2 мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване на радиопрограми с национално покритие; 8 мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване на радиопрограми с регионално покритие за градовете София (6 мрежи) и Варна (2 мрежи).

В изпълнение на законовите задължения и предвиденото в План/2008, през 2009 г. и 2010 г. Комисията за регулиране на съобщенията организира и приключва три конкурсни процедури. Вследствие на тях са издадени три разрешения за ползване на радиочестотен спектър за 6 мрежи с национален обхват. Издадено е едно разрешение за ползване на радиочестотен спектър **за две мрежи с национален обхват за наземно цифрово радиоразпръскване на програми на търговски телевизионни оператори съобразно първия етап от План 2008 – на „НУРТС ДИДЖИТЪЛ” ЕАД**. Едно разрешение за ползване на радиочестотен спектър за електронна съобщителна мрежа **с национален обхват за програми на обществени оператори съобразно първия етап от План 2008 е издадено на „ХАНУ ПРО БЪЛГАРИЯ” ЕАД**. Гласувано е и едно разрешение за три мрежи с национален обхват за наземно цифрово радиоразпръскване на програми на търговски телевизионни оператори съобразно втория етап от План 2008 – на „ХАНУ ПРО БЪЛГАРИЯ” ЕАД, (впоследствие прехвърлено на „HD MEDIA SERVICES”).

### ***Действия на СЕМ по ускоряване на процеса на цифровизация***

Ролята и действията на Съвета за електронни медии в процеса на цифровизация в България се базират на законовите му правомощия, фиксирани в Закона за радиото и телевизията с промените, публикувани в бр. 14 на ДВ от 2009 г. и тези в бр. 12 на ДВ от 2010 г. Тези действия имат отношение по съдържанието, което се предоставя на българската аудитория чрез мрежите за наземно цифрово радиоразпръскване. **Действията през 2010 г. са по две основни линии – издаването на лицензии за цифрово**

**разпространение, както за търговски програми, така и за обществени; и извършеното по отношение на задължителното разпространение на програми от страна на предприятията „Тауърком България“ ЕАД и „Хану Про България“ ЕАД, които изграждат мрежи по Първата фаза на DVB-T Плана.** От общо 24 цифрови лицензии, вписани в Публичния регистър на СЕМ, 22 от тях са притежание на лицензирани като търговски доставчици, изключение са двете програми на националния обществен доставчик БНТ – „БНТ 1” и „БНТ София”, които са обществени.

През 2009 г. СЕМ е издал служебно първите лицензии за цифрово разпространение на три телевизионни програми на доставчици на медийни услуги, както предвижда § 37 от ПЗР на ЗИД на ЗРТ: „НОВА БРОУДКАСТИНГ ГРУП” АД – програма „НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ”; на „БТВ МЕДИА ГРУП” ЕАД – за програма „Б ТВ”; и на „ТВ 2” ЕООД (по-късно ПРО БГ МЕДИА ООД) – за програмата „ТВ 2” (впоследствие „PRO.BG”, „bTV Action”).

СЕМ е обявил и провел общо три конкурсни процедури през 2010 г. Първата е с Решение № 1, от 07.01.2010 г., с което СЕМ открива по своя инициатива и обявява процедура за издаване на лицензии за телевизионна дейност за създаване на програми с национален обхват, предназначени за разпространение чрез електронна съобщителна мрежа за наземно цифрово радиоразпръскване. **На 21 май 2010 г. СЕМ постановява 16 решения, с които се издават 18 цифрови лицензии за осъществяване на телевизионна дейност,** предназначена за разпространение чрез съобщителна мрежа за наземно цифрово радиоразпръскване, на търговски доставчици на медийни услуги. Второто решение за откриване по своя инициатива и обявяване на процедура за издаване на лицензии за телевизионна дейност за създаване на програми с национален обхват СЕМ приема с Решение № 144 от 31.03.2010 г. Условието за кандидатстване са аналогични на първата процедура, срокът е фиксиран до 13 май 2010 г. След финализирането на конкурса с Решение № 345 от 06.07.2010 год. СЕМ издава лицензия за цифрово радиоразпръскване на единствения кандидат в конкурсната процедура – ВЕСТ ТВ ЕАД, за програма с наименование ВЕСТ ТВ (VTV). Третото решение за обявяване на процедура за издаване на индивидуални лицензии № 529 е от 14.12.2010 г. Условието са аналогични, срокът за кандидатстващите е до 10 февруари 2011 г. Тази конкурсна процедура е финализирана през 2011 година.

## **ЦИФРОВИ ЛИЦЕНЗИИ ЗА ОБЩЕСТВЕНИТЕ ДОСТАВЧИЦИ И ПРОГРАМИ**

**При издаването на цифрови лицензии за телевизионна дейност процедурата е по-улеснена в сравнение с тази по издаване на аналогови лицензии.**

На 30 септември 2010 г. СЕМ гласува решение във връзка с прилагането на § 37а от ПРЗ на ЗРТ (Решение № 448/30.09.2010 год.) Воден от принципите за публичност и прозрачност, регулаторът приема общ административен акт, с който оповестява начина, по който се определят лицата, чиито програми, според §37а, задължително ще се разпространяват от Предприятието, получило разрешение за изграждане на мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване през Първия етап от DVB-T Плана. В СЕМ са постъпили искания от заинтересовани лица да им бъде признат статут на лица по §37а, и затова в този административен акт Съветът е одобрил механизъм, чрез който се урежда статута на лицата, чиито телевизионни програми са получили правото на задължително разпространение („must carry”) от „ТАУЪРКОМ БЪЛГАРИЯ” ЕАД. Според него всяка програма по § 37а от ЗРТ следва е лицензирана по реда на чл. 116е от ЗРТ. Изпълнение на част от условията ще се доказва с декларация, в която заинтересованото лице декларира и поема отговорност по чл. 313 от НК за верността на данните, че отговаря на условията; копие на първата страница от Разрешенията за използваните електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване, които използва; и подробна справка за броя на населението, което има достъп до програмите. СЕМ приема, че достигането до момента на стартирането на услугата е последователен, поетапен и продължителен процес с начална дата 19 март 2010 г., на която Комисията за регулиране на съобщенията е констатирала експериментално излъчване на територията на гр. София.

**Както се отбелязва в Отчета на СЕМ към Народното събрание, „Законът за радиото и телевизията условно определя три групи лица, които отговарят на условията за статут „задължително разпространение”.**

Първата група са доставчиците и програмите със служебно издадени лицензии: БТВ МЕДИА ГРУП ЕАД – програма „Б ТВ”; НОВА БРОУД-КАСТИНГ ГРУП АД – програма „НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ”; ПРО БГ МЕДИА

ООД – програма „ПРО.БГ” (вече с наименование „bTV ACTION”). Втората група – по §37а, ал.1 от ПЗР на ЗРТ – предоставени са права на лица, които са телевизионни оператори, и които отговарят кумулативно на следните условия: притежават лицензия или регистрация за телевизионна дейност и разпространяват програмите си (радио- и/или телевизионни) чрез електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване; а също и електронните съобщителни мрежи осигуряват достъп до програмите на не по-малко от 50 на сто от населението на страната. В тази хипотеза са доставчиците „БЪЛГАРИЯ ОН ЕР” ООД, създаваната от дружеството телевизионна програма „М Sat” (Решение № 450) 12.10.2010 г.), „ТВ СЕДЕМ” ЕАД и създаваната от дружеството телевизионна програма „TV 7” (Решение № 449/05.10.2010 год.). Третата група – съгласно § 37а, ал. 2 от ПЗР на ЗИД на ЗРТ – предоставени са права за задължително разпространение на лица, които отговарят кумулативно на следните условия: са телевизионни оператори; притежават разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс – радиочестотен спектър, за осъществяване на електронни съобщения чрез електронна съобщителна мрежа за наземно аналогово радиоразпръскване на телевизионни сигнали с национален обхват, издадено от КРС, чийто срок изтича след 2010 г. Такива са БТВ МЕДИА ГРУП ЕАД – с по още две лицензирани програми; НОВА БРОУДКАСТИНГ ГРУП АД – с по още две лицензирани програми.”[8]

**Към края на месец юни 2013 г. 22 доставчика на медийни услуги притежават лицензии за телевизионно цифрово радиоразпръскване, за създаването и разпространението на 29 телевизионни програми.**

СЕМ е публикувал на интернет страницата си **Списък на доставчиците на линейни аудио-визуални медийни услуги и създаваните от тях радио и/или телевизионни програми, за които ЗРТ предвижда задължително разпространение от предприятие, получило разрешение осъществяване на електронни съобщения чрез мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване.** През Първия етап на прехода, определен в Плана за въвеждане на цифрово наземно телевизионно радиоразпръскване, това са следните доставчици и програми: БТВ МЕДИА ГРУП ЕАД – програма „Б ТВ” и програма „bTV ACTION” (преди ПРО БГ МЕДИА ООД – „ПРО. БГ”); НОВА БРОУДКАСТИНГ ГРУП АД – програма „НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ”; ТВ СЕДЕМ ЕАД – “TV 7”; БЪЛГАРИЯ ОН ЕР ООД – „BULGARIA ON AIR”; ДАРИК РАДИО АД – “ДАРИК РАДИО И ТЕЛЕВИЗИЯ” (DRT); БАЛКАН БЪЛГАРСКА ТЕЛЕВИЗИЯ ЕАД – “NEWS 7”. [9]

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На 1 март 2013 г. са включени в редовна експлоатация три цифрови мултиплекса с национално покритие. На 30 септември 2013 г. са изключени всички аналоговите телевизионни предаватели и България преминава към изцяло цифрово телевизионно излъчване. В началото на цифровизацията се излъчват седем програми в три национални мултиплекса: „България Он Ер”, „bTV”, „Нова телевизия”, „TV7”, „News 7”, „БНТ 1” и „БНТ 2”. На 30 септември 2013 г. в мултиплекс-2 са включени нови три програми – „bTV Lady”, „Ring.bg” и „Diema Family” – за гледане с час отместване.

През май 2014 г. са свалени от разпространение програмите „bTV Lady” и „Ring.bg”, а на 30 септември 2014 г. от мултиплекса отпада и „Diema Family+1”. Доставчиците на съответните програми заявяват желание да бъдат дерегистрирани от СЕМ и след съответните решения на регулатора това става факт. БНТ HD започва излъчване през февруари 2014 г. в мултиплекс-3.

СЕМ обявява и провежда процедури за издаване на цифрови лицензи за телевизионно разпръскване, съгласно изискванията на чл.116е от ЗРТ, с цел съдържателното осигуряване на мрежите за цифрово радиоразпръскване. Към края на месец юни 2013 г. 22 доставчика притежават лицензи за телевизионно цифрово радиоразпръскване, за създаването и разпространението на 29 телевизионни програми. Скоро след началото на цифровото телевизионно радиоразпръскване на 30.09.2013 г., обаче, доставчиците започват процес на дерегистриране и премахват излъчването на своите програми от мултиплекс мрежите. Причините са много, като за основна се посочва финансовата – високи цени за преноса на сигналите от мултиплекс операторите, доколкото разпространението следва да се заплаща от медията. Към настоящия момент броят на телевизионните програми, които се излъчват в цифровия ефир на България, се свежда само до трите програми на Българската национална телевизия, поради задължението за задължителното им разпространение, и на програмите на трите големи търговски медии – „Б ТВ”, „Нова телевизия” и „България Он Ер”. Това изключително много стеснява безплатният достъп до телевизионни програми за българската аудитория, която е принудена да заплаща за потребление на телевизионно съдържание през различни кабелни или сателитни оператори, а ограничението за ползване на безплатна телевизия е също ограничение и за достъп до творчески продукти и култура.

## БИБЛИОГРАФИЯ И ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

- [1] Райчева, Л. „Феноменът телевизия. Трансформации и предизвикателства”, второ издание, Издателска къща „Тип-топ прес”, 2016 г., стр. 272.
- [2] Пешева, М., Райчева, Л., Петров, М., „Телевизионната среда 2001-2010”, изд. Фабер, 2011, стр. 364-365, налично на: <https://www.newmedia21.eu/e-books/e-knigi-nauchni-monografii-i-izsledvaniya/>
- [3] Сайт на Виваком България ЕАД <https://www.vivacom.bg/bg/residential/za-nas/novini/finansii?read=btk-ead-privodiva-nurts>
- [4] Сайт на Комисията за регулиране на съобщенията: <https://www.crc.bg/bg>
- [5] КРС, управление на радиочестотния спектър – <https://www.crc.bg/bg/rubriki/192/radiochestoten-spektyr>
- [6] Решение № 604 ОТ 13 юли 2012 г., за приемане на План за въвеждане на наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България, приет с Решение № 604 на Министерския съвет от 2012 г. (ДВ, бр. 57 от 2012 г.), налично на: [https://www.ciela.net/svobodna-zona-darjaven-vestnik/document/2135804261/issue/4729/reshenie-%E2%84%96-604-ot-13-yuli-2012-g-za-priemane-na-plan-za-vavezh-dane-na-nazemno-tsifrovo-televizionno-radorazpraskvane-\(dvt\)-v-republika-balgariya](https://www.ciela.net/svobodna-zona-darjaven-vestnik/document/2135804261/issue/4729/reshenie-%E2%84%96-604-ot-13-yuli-2012-g-za-priemane-na-plan-za-vavezh-dane-na-nazemno-tsifrovo-televizionno-radorazpraskvane-(dvt)-v-republika-balgariya)
- [7] Решение № 494 от 22 август 2013 г., налично на: <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=78459>
- [8] Отчет за дейността на СЕМ за периода 01.07.2010 г. – 31.12.2010 г., налично на: [https://www.cem.bg/files/1402915120\\_35190e61f9.pdf](https://www.cem.bg/files/1402915120_35190e61f9.pdf)
- [9] Сайт на СЕМ, списък на програмите за задължително разпространение, налично на: <https://www.cem.bg/infobg/128>.



# ДИГИТАЛНИ ТРАНСФОРМАЦИИ И ИНВЕСТИТОРСКИ НАГЛАСИ ВЪВ ФИНАНСОВИЯ СЕКТОР – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИНДИВИДУАЛНИТЕ ИНВЕСТИТОРИ

*докторант Стефани Андреева*

*Нов български университет*

**Резюме.** Докладът разглежда процесите на дигитализация във финансовия сектор и как те оформят облика на финансовите пазари. Очертани са промените, настъпили в характерните особености на съвременния индивидуален инвеститор и причините за възникването им. Изследвана е ролята, която имат необрокерите в демократизацията на финансовите пазари и формирането на нови поведенчески модели у инвеститорите. Разгледани са рисковете, които тези процеси крият, и са предложени начини за ограничаването им.

**Ключови думи:** индивидуални инвеститори, необрокери, дигитална трансформация, поведенчески модели

## DIGITAL TRANSFORMATION AND INVESTOR EXPECTATIONS IN THE FINANCIAL SECTOR – CHALLENGES FACING INDIVIDUAL INVESTORS

*Stefani Andreeva, Ph.D. Student*

*New Bulgarian University*

**Abstract.** The report examines the processes of digitalization in the financial sector and how they shape the structure of financial markets. It outlines the changes that have occurred in the characteristics of contem-

porary individual investors and the reasons behind their emergence. The role played by neobrokers in the democratization of financial markets and the formation of new behavioral models among investors is explored. The risks associated with these processes are discussed, and ways to mitigate them are proposed.

**Keywords:** individual investors, neobrokers, digital transformation, behavioral patterns

## ВЪВЕДЕНИЕ

Дигиталната трансформация се свързва с интеграцията на цифрови технологии във всички аспекти на бизнес операциите, променяйки основно начина, по който организациите функционират и носят стойност на своите клиенти. Във финансовия сектор тази трансформация е подпомогната от нови технологии като изкуствен интелект, блокчейн, анализ на големи данни, мобилни приложения и др. Интеграцията на тези технологии е позволила на финансовите институции да оптимизират процесите си, да повишат оперативната ефективност и да подобрят потребителската удовлетвореност. В резултат на това финансовият сектор преживява съществена промяна, излизайки извън традиционните бизнес модели и създавайки иновативни подходи.

Дигитализацията е движещата сила, която променя облика на финансовите пазари през последните години. Тази промяна се дължи на три основни причини. Първата е, че благодарение на дигитализацията се съкращава времето за осъществяване на трансакциите – преди появата на възможностите за онлайн инвестиране, за осъществяване на сделка на финансов пазар се изисква да се проведе разговор с брокер по телефон, което е времеемко и при голяма волатилност на пазара може да бъде сметнено и за твърде рисково. Втората промяна се дължи на намаляващите трансакционни разходи – вследствие на навлизането на онлайн инвестирането и разширяването на конкуренцията, брокерите се опитват да намаляват комисионните си, за да са по-атрактивни за инвеститорите. Появата на първия необрокер през 2013 г. Robinhood води до най-голяма промяна в тази посока, предлагайки на своите клиенти търговия без комисионни чрез мобилно приложение. Третата причина за промяна на облика на финансо-

вите пазари е информацията. Множеството новини и данни, достъпни в платформите за финансова информация, новинарски сайтове, а също и социалните мрежи, създават усещането за информираност у инвеститорите.

## ПРОФИЛЪТ НА СЪВРЕМЕННИЯ ИНВЕСТИТОР

Споменатите по-горе промени са предпоставки за промяна на профила на съвременния инвеститор и респективно на поведенческите модели, които са двигател на краткосрочните пазарни тенденции. Проучване на Регулаторния орган на финансовата индустрия в САЩ и Университета в Чикаго (2021) показва, че инвеститорите, които са открили първата си индивидуална инвестиционна сметка през 2020 г. отговарят на няколко характеристики: те разполагат с по-малки салда по сметките си (56% от новите инвеститори през 2020 г. оперират със сметки с баланс под 2000 щатски долара) и са склонни да търгуват по-често от опитните инвеститори [6]. Променя се и възрастовата структура на съвременния инвеститор (22% от новите инвеститори са на възраст между 18 и 29 г). Това показва, че поколението Gen Z (родени между 1997 и 2002 г.) тепърва ще навлиза във финансовите пазари и ще оформя все по-интензивно техния облик. Според друго скорошно проучване (Investopedia, 2022) повече от половината от представителите на това поколение притежават инвестиция под някаква форма, но в същото време, едва 31% от тях се чувстват достатъчно уверени, че могат да обяснят на своите приятели как действат капиталовите пазари [8]. Въпреки това новите инвеститори прибегват до съдействието на професионалисти при инвестиране близо два пъти по-рядко от опитните инвеститори. В същото време са много по-склонни от тях да приемат съвети от приятели и семейство, а освен това и от социалните медии [6].

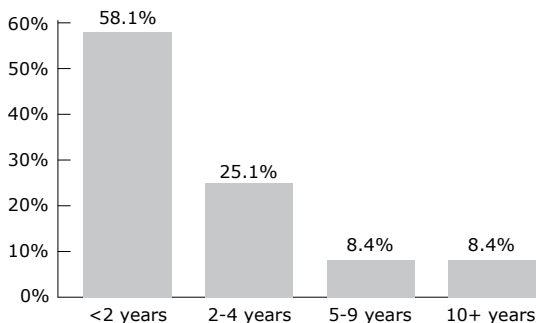
Притокът на по-малко образовани инвеститори поражда опасения относно липсата на финансова грамотност. Недостатъчните познания за инвестиционните стратегии, управлението на риска и динамиката на пазара могат да изложат инвеститорите на по-големи рискове и потенциални загуби. От една страна новите поколения навлизат във финансовите пазари по-рано от своите предшественици, но от друга страна самите те отбелязват, че въпреки големия обем информация, до която те имат достъп, а и разполагат с умението да намират по-бързо и по-лесно, не се чувстват способни да я обработят в достатъчна степен, за да могат да я анализират. Това

се дължи на липсата на фундаментални познания, която за тях е пречка, за да вкарат тази информация в контекст, който да им позволи да я тълкуват и да вземат информирани решения самостоятелно. В същото време, поради все още ограничените им финансови възможности, те не разполагат с ресурсите да се възползват от услугите на професионалисти, от които да получат професионален съвет и поради това прибягват до другите източници на филтрирана, но не достатъчно надеждна информация, като социалните мрежи. Изследване (Long, Lucey, Xie, Yarovaya, 2022) на взаимовръзката между дискусиите на социално-медийната платформа Reddit върху динамиката на цените на американската компания GameStop показва значителната роля на тази платформа при предаването на положителни настроения по време на възходящи пазарни движения [10]. Това показва, че особено в краткосрочен план, индивидуалните финансови инвеститори, въоръжени със силата на бързото споделяне на информация помежду си, водещо до техни колективни и едновременни действия, действително оказват голяма роля в промяната на облика на капиталовите пазари.

## ВЛИЯНИЕТО НА НЕОБРОКЕРИТЕ ВЪРХУ ПОВЕДЕНИЕТО НА ИНВЕСТИТОРИТЕ

Един от двигателите на тези промени са така наречените необрокери. Скорошно проучване (DIW ECON, 2022) показва, че мнозинството от ползвателите на необрокери разполагат с по-малко от 2 г. опит на капиталовите пазари [4]:

*Диаграма №1. Опит с инвестиции на капиталовите пазари на потребителите на приложения на необрокери*



Source: Survey (2021), N = 215,154, users with assets of at least EUR 100 as of April 1, 2021, who have actively executed at least one trade.

Това до голяма степен съответства на мисията на необрокерите, така както е записана на уебстраницата на платформата Robinhood: „Мисията на Robinhood е да демократизира финансите за всички. Вярваме, че всеки трябва да има достъп до финансовите пазари, затова изградихме Robinhood от нулата, за да направим инвестирането лесно, достъпно и разбираемо както за новодошлите, така и за експертите.” [11]

В литературата не съществува единно определение за понятието „необрокер“, но няколко характеристики могат да подпомогнат изясняването му. Това са ново поколение брокери, които предлагат дигитални финансови услуги, целящи да направят инвестирането по-достъпно за по-широк кръг потребители. Подобно на останалите Финтех компании основната им целева група са така наречените „underbanked” или хора, които нямат достатъчен достъп до основните финансови услуги и продукти, предлагани обикновено от банките, и поради това са често лишени от банкови услуги като кредитни карти или заеми.

Липсата на комисионни за всяка сделка привлича млади инвеститори без опит и с по-малки финансови възможности и ги кара да търгуват по-често. През 2002 г. Barber и Odean изследват поведенческите промени на инвеститорите, които преминават от търговия чрез телефонно обаждане до брокер към онлайн търговия, и последващото им представяне на капиталовите пазари [2]. Изводите от това изследване са, че тези инвеститори:

- търгуват по-активно след като преминат към онлайн търговия;
- търгуват по-спекулативно;
- в резултат на по-активната търговия понасят по-ниски резултати.

С появата на необрокерите тези тенденции е много вероятно да се засилят в още по-голяма степен поради премахването на комисионните, които иначе биха се явявали пречка за още по-активна търговия. Краткосрочният хоризонт на инвестициите, комбиниран с ниския им размер свидетелства за това, че младите инвеститори, използващи такъв тип приложения, са по-склонни да търсят бързи и големи печалби, тоест са по-склонни да инвестират спекулативно.

Освен с липсата на комисионни, необрокерите са атрактивни за младите инвеститори и с игровизацията (gamification) на приложенията. Deterding, Dixon, Khaled и Nacke (2011) описват игровизацията като интегриране на елементи от видеоигри за подобряване на преживяването и ангажираността на клиентите в неигрови системи [3]. Игровизацията

при платформата Robinhood освен в опростения интерфейс, се изразява също и в различните „бонуси“, които предоставя приложението за своите потребители. Тези бонуси включват награди като раздаване на безплатна акция при създаване на профил или при препоръчване на платформата на приятел. Освен това те използват и игрови визуализации, които са сходни с такива при лотарийни игри като скреч карти за откриване на спечелената награда. По този начин потребителите могат да направят асоциация между инвестирането и залагането и у тях да се формират поведенчески модели, които да увеличат техния риск при взимане на инвестиционни решения. Игровизацията при мобилните приложенията на необрокерите може да въздейства по същия начин на новите инвеститори както онлайн казината и въпреки че трупат загуби, те да продължават да се връщат и да инвестират все повече, поради обещаните от приложението „бонуси“.

*Сн. №1. Снимки от платформата на необрокера Robinhood и бонусите, които тя предоставя за своите потребители [7]*



Друг метод за ангажирането на вниманието на инвеститорите, които използват този тип приложения, са списъците на т. нар. Top Movers, включващи 20-те компании с най-високата и най-ниската дневна възвръщаемост (по десет от всеки вид). Ангажирането на вниманието на инвеститорите по този начин изгражда у тях стаден манталитет, допълнително катализиран от въздействието на социалните мрежи, характеризиращ се със следването на действията на тълпата, без извършването на собствен анализ. Специално проведено проучване (Barber, Huang, Odean, Schwarz, 2020) изследва този стаден манталитет, който се формира вследствие на привличането на вниманието от необрокерите към специфичен вид компании и достига до заключението, че това обикновено е последвано

от отрицателна възвръщаемост [1]. Например, първите 0,5% от акциите, купувани от потребителите на Robinhood всеки ден, имат отрицателна средна възвръщаемост от около 5% през следващия месец. Тези методи за привличане на вниманието на инвеститорите водят до психологически явления като страх от пропускане на възможност за инвестиране. Този страх може да доведе и до твърде активно инвестиране. Особено когато пазарът се променя бързо и инвеститорите се страхуват да не пропуснат някоя възможност, страхът от нереализирани печалби става по-голям от страха от загуби [9].

Въпреки това е важно да се отбележи, че необрокерите правят стъпки към това да предлагат на инвеститорите образователни ресурси. Тези ресурси включват статии, уроци, видеоклипове и уебинари, обхващащи редица инвестиционни теми, основни финансови концепции и инвестиционни стратегии. Подходът при тях отново се основава на основната концепция на необрокерите „финанси за всички“ и е направен опит информацията да бъде поднесена възможно най-разбираемо за индивидуалните инвеститори. Стои въпросът до каква степен тази твърде базова информация няма да предизвика илюзията за информираност и за знания, които в крайна сметка могат да се окажат твърде повърхностни и недостатъчни. Някои от необрокерите (например eToro) предлагат и възможност за демо акаунт, чрез който потребителите могат да експериментират с инвестиционни стратегии и да се учат без риск от загуба на реални средства.

Друг начин за избягване на рисковете, които възникват от недостатъчната финансова грамотност на инвеститорите, е така наречената огледална търговия. По същество това е концепция за копиране на сделките на по-опитни трейдъри и следването на техните стратегии за инвестиране. Платформата eToro разполага с патент за такава технология (CopyTrader™ technology), която позволява автоматичното следване на успешни трейдъри [5]. Това осигурява няколко ползи за младите инвеститори като достъп до своеобразен експерт и възможност чрез следването да се приучават инвестиционни стратегии, като по този начин предлага алтернативен метод за обучение чрез копиране (при наличие на реално желание за изучаване на инвестиционни стратегии). Проблемите, които могат да възникнат са свързани отново с горепосочения стаден манталитет. Освен това се формира и свръхдоверие към псевдоспециалисти и прекомерна зависимост от техните решения, чиито минали успешни резултати не са гаранция за бъдещи такива. Ако инвеститорите не правят анализ на действията

на тези, които копират, няма да имат възможността да развият собствено разбиране за пазарите и да взимат независими решения в бъдеще. Вследствие на това използващите тази технология инвеститори имат и ограничен контрол върху своя портфейл.

Методите за обучение чрез достъпни учебни ресурси на платформите на необрокерите са стъпка към преодоляването на рисковете, които крие недостатъчната финансова грамотност на младите инвеститори. В същото време следва да се предприемат и допълнителни мерки в посока на разясняване на рисковете, възникващи при инвестирането. Нужно е да се наблегне на ограничаването и регулирането на степента на игровизация на тези платформи, която има възможност да създаде у инвеститорите хазартен манталитет. Следва да бъде анализиран допълнително ефектът от бонусите, които платформите дават на своите потребители при регистрация или при препоръка на приятел и до каква степен те са в състояние да предизвикат пристрастяване към такъв тип приложения. Възможно е да се въведат и въстъпителни тестове, които да послужат за гаранция, че новорегистрираните потребители разполагат поне с минимални знания за функционирането на капиталовите пазари и рисковете, които те крият. Възможността за използването на демо сметка като първоначален опит за тестване на инвестиционни стратегии и придобиване на умения за инвестиране, също може да бъде въведено като задължителна възможност, която необрокерите да предоставят на своите потребители.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Дигиталната трансформация на финансовите пазари води до промяна, свързана с появата на инвеститори, които са по-млади и по-малко образовани, а необрокерите изиграват значителна роля в оформянето на тяхното инвестиционно поведение. Тази промяна обаче предоставя както възможности, така и предизвикателства.

Удобството и достъпността на необрокерите действително изпълняват поставената от тях цял – да демократизират инвестирането и да дадат възможност на по-широк кръг от хора да участват във финансовите пазари. Все повече млади хора се интересуват от случващото се на капиталовите пазари и правят инвестиции, което означава, че те започват да се стремят към постигане на финансова независимост по-рано от предиш-



ните поколения. От друга страна, променящият се профил на инвеститорите поражда и множество опасения. Стадният манталитет, подсилен от социалните медии и онлайн общностите, може да доведе до повлияване от пазарните тенденции и потенциално спекулативно вземане на решения. Игровизацията на инвестирането го прави по-ангажиращо и интерактивно, но в същото време води до по-честа търговия, която пък от своя страна довежда до по-ниска възвръщаемост.

За да се намалят рисковете, свързани с променящия се облик на финансовите пазари, от съществено значение е заинтересованите страни във финансовата индустрия, включително регулаторните органи, финансовите институции и финтех компаниите, да отдадат приоритет на образованието и защитата на инвеститорите. Това включва осигуряване на достъпни и изчерпателни ресурси за повишаване на финансовата грамотност, прилагане на прозрачни и отговорни практики и насърчаване на дългосрочно инвестиционно мислене. Регулаторните органи следва да въведат строги мерки за надзор и защита на потребителите, за да предпазят инвеститорите от потенциални заплахи.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Barber, B. M., Huang, X., Odean, T., & Schwarz, C. 2020. Attention Induced Trading and Returns: Evidence from Robinhood Users. *The Journal of Finance*, forthcoming.
2. Barber, B. M., Odean, T. 2002. Online Investors: Do the Slow Die First?, *The Review of Financial Studies* 15 (2), 455–488.
3. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. 2011. From game design elements to gamefulness. In A. Lugmayr, H. Franssila, C. Safran, & I. Hammouda (Eds.), *Proceedings of the 15th international academic mindtrek conference on envisioning future media environment*, 11, 9-15.
4. DIW ECON. 2022. Hype or New Normal? Insights into the motives and behavior of a new generation of investors. Достъпен на: [https://diw-econ.de/wp-content/uploads/DIW\\_Econ\\_Hype\\_or\\_New\\_Normal\\_Generation\\_of\\_Investors\\_v1.0\\_FINAL.pdf](https://diw-econ.de/wp-content/uploads/DIW_Econ_Hype_or_New_Normal_Generation_of_Investors_v1.0_FINAL.pdf), последно посетен на 15.5.2023.
5. EToro. Copy Trading Revolutionises the Concept of Mirror Trading, достъпен на: <https://www.etrade.com/copytrader/copy-vs-mirror/#:~:text=Only on eToro can you,eToro's patented CopyTrader™ technology>, последно отоврен на: 15.5.2023.

6. FINRA Foundation and NORC at the University of Chicago. 2021. Investing 2020: New Accounts and the People Who Opened Them. Достъпен на: [https://www.finrafoundation.org/sites/finrafoundation/files/investing-2020-new-accounts-and-the-people-who-opened-them\\_1\\_0.pdf](https://www.finrafoundation.org/sites/finrafoundation/files/investing-2020-new-accounts-and-the-people-who-opened-them_1_0.pdf), последно посетен на 15.5.2023.
7. Hobson, T. 2018. Gamification in the Most Delightful Way, Достъпна на: <https://medium.com/pinch-pull-press/gamification-in-the-most-delightful-way-504caf72c1bc>, последно посетен на 16.5.2023.
8. Investopedia. 2022. Generation Z: Stepping Into Financial Independence. Достъпен на: <https://www.investopedia.com/generation-z-stepping-into-financial-independence-5224362>, последно посетен на 18.5.2023.
9. Jannusek, M. 2022. Blessing or Curse? The Influence of Neobrokers on the Investment Behavior of Young Investors. *Junior Management Science* 7(5), 1375-1399.
10. Long, S., Lucey, B., Xie, Y., Yarovaya, L. 2022. „I Just Like the Stock”: The Role of Reddit Sentiment in the GameStop Share Rally. *Financial Review*, 58, 19-37.
11. Robinhood. Our mission. Достъпен на: <https://robinhood.com/us/en/support/articles/our-mission/>, последно посетен на 16.5.2023.

VI Международна научно-  
практическа конференция

# СОЦИОКУЛТУРНИТЕ КОДОВЕ НА СЪВРЕМЕННОТО РАЗВИТИЕ

СБОРНИК С НАУЧНИ ДОКЛАДИ

Българска, София 2023 г.

Първо издание

Съставители: *доц. д-р Ботьо Захаринев, доц. д-р Теодора Ризова*

Рецензенти: *проф. д-р Никола Колев, доц. д-р Александър Вълков*

Отговорен редактор: *доц. д-р Теодора Ризова*

Предпечатна подготовка: АСКОНИ-ИЗДАТ

ISBN 978-954-383-148-7



АСКОНИ-ИЗДАТ

София 1113, ул. „Акад. Георги Бончев“, бл. 25, БАН

тел.: 0899 150 136; e-mail: askoni@abv.bg

Цена 25 лв.



Uniwersytet  
Jana Kochanowskiego  
w Kielcach



Сборникът има достатъчно обемната и широкообхватна цел да събере съвременната култура, развитие на обществото, неговата икономика и формите на модерното развитие. Той представя докладите от VI Международна научно-практическа конференция

## „СОЦИОКУЛТУРНИТЕ КОДОВЕ НА СЪВРЕМЕННОТО РАЗВИТИЕ“

Надеждата на организаторите е, че участниците в конференцията успяват да развият единен диалог, в който разнообразие от култури, история и форми на развитие на Балканския регион показват един специфичен път на европеизация на Балканите и едновременно с това съхраняване на тяхната специфика.

**Съставители:** доц. д-р Ботьо Захаринев, 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 Никола Колев, доц. д-р Александър Вълков



9 789543 831487

АСКОНИ-ИЗДАТ

ISBN 978-954-383-148-7

Цена 25,00 лв.