

# CONTENTS

## MANAGEMENT, MARKETING, TOURISM

<b>IMPACTING ELEMENTS OF ADVERTISING CARRIERS OF MOBILE OPERATORS IN BULGARIA</b> Lyubomira Spasova	7
<b>MEASUREMENT OF YOUTH SATISFACTION IN THE USE OF MOBILE PRODUCTS AND SERVICES</b> Lyubomira Spasova	14
<b>FLUCTUATIONS OF EXCHANGE RATE AND IMPACT ON THE BULGARIAN NATIONAL ECONOMY AND TOURIST BEHAVIOR /THE CASE OF RUSSIA AND MOLDOVA/</b> Zlatina Karadzhova	22
<b>EFFECTIVE PR (Public Relations) MODELS IN “CREATIVE CITIES” IN THE NEW CENTURY</b> Hristina Hristova	29
<b>ADAPTATION OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN THE PERIOD OF ECONOMIC DEVELOPMENT</b> Svetla Atanasova	38
<b>RESEARCH ON THE DEPENDENCE OF THE PRODUCT OFFERING FROM THE ECONOMIC CRISIS</b> Svetla Atanasova	45
<b>ELEVATION OF THE EPISCOPATE OF SOZOPOL TO METROPOLITANATE</b> Zahariy Dechev	54
<b>THE MAJESTIC ARCHAEOLOGICAL INHERITANCE OF ST. JOHN OLD EPISCOPAL BASILICA IN SOZOPOL: AN ORTHODOX AREA OF THE TOURIST ITINERARIES FOR RELIGIOUS TOURISM</b> Zahariy Dechev	61
<b>KAIZEN CONCEPT FOR EFFECTIVE CHANGE MANAGEMENT IN TOURIST ORGANIZATION</b> Albena Yanakieva	66
<b>IMPLEMENTING ACTIVE LEARNING IN TOURISM EDUCATION: PERSPECTIVES AND CHALLENGES</b> Nikola Naumov	75
<b>THE NEEDS FOR HIGHLY QUALIFIED PERSONNEL IN THE PUBLIC SECTOR</b> Irena Dimitrova	81
<b>APPLICATION OF THE ELECTRONIC CALCULATOR AS A MODERN DIGITAL INSTRUMENT IN ADVERTISING BUSINESS</b> Irena Dimitrova	90
<b>”FUSION” INFLUENCES FORMING THE CULINARY TRADITIONS OF THE BANAT BULGARIANS</b> Katya Ilieva	96
<b>EMISSIONS, "PRODUCED" BY THE SECTORS OF BULGARIAN ECONOMY IN THE PERIOD 1995 - 2009</b> Sabrina Vasileva Kalinkova	105
<b>INCREASING MANAGEMENT EFFECTIVENESS - A MODERN MARKETING CHALLENGE IN THE ORGANIZATION STRATEGY</b> Vilyana Ruseva	113
<b>COMPETITIVENESS OF COURIER SERVICES - THEORETICAL ASPECTS AND SPECIFICS</b> Anna Otsetova	120

<b>TRADE MARKS IN THE RETAIL SECTOR IN 2020</b> Ventsislava Nikolova-Minkova	128
<b>TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING FOR THE PERIOD 2013 – 2019</b> Ventsislava Nikolova-Minkova	138
<b>DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF PEER-TO-PEER ACCOMMODATION AROUND THE WORLD</b> Elena Ilieva	148
<b>STUDY ON THE STATE OF PEER-TO-PEER ACCOMMODATION AROUND THE WORLD</b> Elena Ilieva	158
<b>NEED FOR TRAINED MOUNTAIN GUIDES FOR TOURISM</b> Desislava Ivanova	166
<b>GREEN MARKETING IN BUSINESS ORGANIZATIONS: ASPECTS OF COMMUNICATION STRATEGIES</b> Teodora Machkanova	173
<b>GREEN MARKETING IN BUSINESS ORGANIZATIONS: ASPECTS OF PRODUCT STRATEGIES</b> Teodora Machkanova	189
<b>SUPPLY CHAIN WITH “DROP-SHIPPING” AND GROUNDS FOR APPLICATION OF THE MODEL IN BULGARIAN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES</b> Nadezhda Koprinkova-Noncheva, Ivan Dimitrov	195
<b>LEGAL ASPECTS OF THE DROP-SHIPPING MODEL AND ITS APPLICATION IN BULGARIA</b> Nadezhda Koprinkova-Noncheva, Ivan Dimitrov	202
<b>MERCHANDISING IN FAVOUR OF MANUFACTURERS AND TRADERS</b> Neli Nikolova	207
<b>ECONOMICS OF EXPERIENCES IN THE CONTEXT OF CULTURAL TOURISM</b> Bratoy Koprinarov, Veselina Atanasova	213

# СЪДЪРЖАНИЕ

## МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ТУРИЗЪМ

<b>ВЪЗДЕЙСТВАЩИ ЕЛЕМЕНТИ НА РЕКЛАМНИТЕ НОСИТЕЛИ НА МОБИЛНИТЕ ОПЕРАТОРИ В БЪЛГАРИЯ</b> Любомира Спасова	7
<b>ИЗМЕРВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА МЛАДЕЖИТЕ ПРИ ПОЛЗВАНЕ НА МОБИЛНИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ</b> Любомира Спасова	14
<b>КОЛЕБАНИЯ НА ВАЛУТНИЯ КУРС И ОТРАЖЕНИЕТО ИМ ВЪРХУ БЪЛГАРСКАТА НАЦИОНАЛНА ИКОНОМИКА И ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ / НА ПРИМЕРА НА РУСИЯ И МОЛДОВА/</b> Златина Караджова	22
<b>МОДЕЛИ НА ЕФЕКТИВЕН ПИАР В „ТВОРЧЕСКИТЕ ГРАДОВЕ“ ПРЕЗ НОВОТО СТОЛЕТИЕ</b> Христина Христова	29
<b>АДАПТАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО В ПЕРИОД НА ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ</b> Светла Атанасова	38
<b>ИЗСЛЕДВАНЕ ЗАВИСИМОСТТА НА ПРОДУКТОВОТО ПРЕДЛАГАНЕ ОТ ИКОНОМИЧЕСКАТА КРИЗА</b> Светла Атанасова	45
<b>ВЪЗДИГАНЕ НА СОЗОПОЛСКАТА ЕПИСКОПИЯ В МИТРОПОЛИЯ</b> Захарий Дечев	54
<b>ВЕЛИКОЛЕПНОТО АРХЕОЛОГИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО НА СТАРАТА ЕПИСКОПСКА БАЗИЛИКА „СВ. ЙОАН“ В СОЗОПОЛ – ПРАВОСЛАВЕН АРЕАЛ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ МАРШРУТИ ЗА РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ</b> Захарий Дечев	61
<b>КАЙЗЕН КОНЦЕПЦИЯ ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЯНАТА В ТУРИСТИЧЕСКАТА ОРГАНИЗАЦИЯ</b> Албена Янакиева	66
<b>АКТИВНО ОБУЧЕНИЕ В ТУРИЗМА: ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА</b> Никола Наумов	75
<b>ПОТРЕБНОСТТА ОТ ВИСОКОКВАЛИФИЦИРАНИ КАДРИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР</b> Ирена Димитрова	81
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ НА ЕЛЕКТРОННИЯ КАЛКУЛАТОР КАТО СЪВРЕМЕНЕН ДИГИТАЛЕН ИНСТРУМЕНТ В РЕКЛАМНИЯ БИЗНЕС</b> Ирена Димитрова	90
<b>„ФЮЖЪН“ ВЛИЯНИЯ, ФОРМИРАЩИ КУЛИНАРНИТЕ ТРАДИЦИИ НА БАНАТСКИТЕ БЪЛГАРИ</b> Катя Илиева	96
<b>ВРЕДНИ ЕМИСИИ, „ПРОИЗВЕДЕНИ“ ОТ ОТРАСЛИТЕ НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА В ПЕРИОДА 1995 – 2009 Г.</b> Сабрина Василева Калинкова	105
<b>ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА МЕНИДЖМЪНТА – СЪВРЕМЕННО МАРКЕТИНГОВО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО В СТРАТЕГИЯТА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА</b> Виляна Русева	113

<b>КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА КУРИЕРСКИТЕ УСЛУГИ – ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ И СПЕЦИФИКА</b>	120
Анна Оцетова	
<b>ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ В РИТЕЙЛ СЕКТОРА ПРЕЗ 2020</b>	128
Венцислава Николова-Минкова	
<b>ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА РЕКЛАМАТА ЗА ПЕРИОДА 2013 – 2019</b>	138
Венцислава Николова-Минкова	
<b>ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ В СВЕТОВЕН МАЩАБ</b>	148
Елена Илиева	
<b>ПРОУЧВАНЕ НА СЪСТОЯНИЕТО НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ В СВЕТОВЕН МАЩАБ</b>	158
Елена Илиева	
<b>НЕОБХОДИМОСТ ОТ ОБУЧЕНИ ПЛАНИНСКИ ВОДАЧИ ЗА ТУРИЗМА</b>	166
Десислава Иванова	
<b>ТРАДИЦИОННИ И ГЪВКАВИ ПОДХОДИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ В УСЛУГИТЕ</b>	173
Гергана Димчева	
<b>ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ: АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ СТРАТЕГИИ</b>	183
Теодора Мачканова	
<b>ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ: АСПЕКТИ НА ПРОДУКТОВИТЕ СТРАТЕГИИ</b>	189
Теодора Мачканова	
<b>ВЕРИГА ЗА ДОСТАВКИ С “ДРОПШИИНГ” И ОСНОВАНИЯ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА МОДЕЛА В БЪЛГАРСКИТЕ МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ</b>	195
Надежда Копринкова-Нончева, Иван Димитров	
<b>ПРАВНИ АСПЕКТИ НА МОДЕЛА “ДРОПШИИНГ” И ПРИЛОЖЕНИЕТО МУ В БЪЛГАРИЯ</b>	202
Надежда Копринкова-Нончева, Иван Димитров	
<b>МЪРЧАНДАЙЗИНГЪТ В ПОЛЗА НА ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ТЪРГОВЦИ</b>	207
Нели Николова	
<b>ИКОНОМИКА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА В КОНТЕКСТА НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ</b>	213
Братой Копринаров, Веселина Атанасова	



## ВЪЗДЕЙСТВАЩИ ЕЛЕМЕНТИ НА РЕКЛАМНИТЕ НОСИТЕЛИ НА МОБИЛНИТЕ ОПЕРАТОРИ В БЪЛГАРИЯ

Любомира Спасова

### IMPACTING ELEMENTS OF ADVERTISING CARRIERS OF MOBILE OPERATORS IN BULGARIA

Lyubomira Spasova

**ABSTRACT:** *The subject of this report is the advertising media of mobile operators in Bulgaria, whose influence is directed at the youth groups. For organizations with an established presence on the market, it is no longer a task to be recognizable, but to position themselves in the minds of young people in the most favorable way, to emphasize and build the individuality of their products and services before the target, as well as to maintain a positive image. The reason is that young people are the new generations who will determine the interests of consumers of mobile goods and services.*

*The report distinguishes the following fields for the study of communication activity in relation to consumer behavior: 1) determination of advertising carriers of mobile operators; 2) identification of the influencing elements in the advertising media of the companies; 3) identifying the reasons for more attention when exposed to ads; 4) changing behavior under the influence of advertising.*

**Key words:** advertisements, consumer behavior, impact.

#### Въведение

Основният комуникационен елемент - рекламата, представен във всички нейни носители, не е загубил водещите аспекти на убеждаващо въздействие върху младежките групи, за които се смята, че нямат достатъчно житейски опит и може по-лесно да бъдат повлияни от нея. За реализирането на рекламните цели и преди всичко за изследване и прогнозиране на поведението на младежите, се определят основните елементи на въздействие на рекламата, което от своя страна може да създаде по-голямо доверие към мобилните компании. Прогнозират се и се проучват нагласите на потребителите, тяхното мислене и поведение, защото психологическата, а оттам и икономическа ефективност на рекламата, не се открива в промяната на обема на продажбите, а във формирането на убеждение, което гарантира по-продължителна във времето въвлеченост.

Настоящото изследване има за цел да установи кои са въздействащите елементи на рекламните на мобилните оператори в България и дали те имат връзка с основните демографски характеристики на младите респон-

денти. Възможно ли е възприемането на чужди убеждения, свързани с определени модни тенденции, да повлияят върху крайното решение за покупка.

В съвременната рекламна практика има голямо разнообразие от въздействащи заглавия, формати, креативни теми и стилове, чрез които се оказва убеждаващо въздействие. Силата на привличане на вниманието от експонираните реклами е фактор, който присъства в рекламните продукти на трита мобилни оператора. Вниманието зависи от следните фактори: конкретния носител на рекламата; параметрите на рекламата като продължителност, размер и цвят; структурното ѝ изпълнение-определя се в хода на реализацията (Доганов, Дуранкев, 2003: 102).

Освен високотехнологичните средства, мобилните компании в България прилагат и нови въздействащи елементи. В основата на рекламната стратегия стои идеята за повишаване познавателното равнище на потенциалните потребители, особено в конкретния случай с Mtel или A1, т. е. силното желание на телекома за промяна и нов начин на общуване според правилата на клиентите. За да постигнат поставените цели, мобилните оператори

си служат с отделните елементи на вербалната структура на рекламата като: слоган, заглавие, основен рекламен текст и ехо-фраза (Кафтанджиев, 2013: 127). Не бива да се забравя, че точното спазването на правила за структуриране не гарантира ефективност на рекламното послание, защото въздействащият ефект може да бъде породен от определени психологически компоненти. Един от тези компоненти е нагласата към реклама, тъй като при отрицателна нагласа се наблюдава дистанциране от рекламното послание и отбягващо поведение.

Въпросът е как да бъдат изградени тези положителни нагласи, тъй като рекламният пазар е пренаситен и всички компании се надпреварват в предлагането на нови. Това може да доведе до реактивно съпротивление към отделните рекламни носители, т. е. създаване на нова активност. Рекламните специалисти на мобилните оператори имат свое решение на проблема – те прибегват до следващия психологически компонент-емоциите. В по-голяма част от случаите те са положителни и създават приятно настроение у потребителите. Това е причината компания като Виваком да създава анимирана телевизионна реклама, Теленор – реклама с участие на деца, Снежанка, облечена като Дядо Коледа в реклама на Mtel или A1, като присъстват катерици за събиране на точки, така се активират следните процеси - възприемане, запомняне, внедряване, въздействие и реагиране. П. Хофщедер установява пряка зависимост между тоналността на чувствата и степента на запаметяване, като основният извод на автора е, че най-подходящи са умерените позитивни емоции (Hofstätter, 1960: 156), които не пречат на усвояването, за разлика от силните емоции, които по-скоро затрудняват разглежданите процеси.

### **Измерване на въздействащите елементи на рекламните носители на мобилните оператори**

Ефективността на рекламната комуникация при мобилните оператори се постига тогава, когато се достигне до общност или еднакво разбиране на съобщението както от подател-рекламодател, така и от получател-потребител. Този комуникационен процес е винаги актуален и съществен за постигане на корпоративните цели на организацията. При тази комуникация трябва добре да се познава

публиката, която е основна целева група. В случая това е младото поколение на възраст от 18 до 25 години.

Установено е, че универсален метод или общовалидна схема за измерване на ефективността от рекламата няма. Реализира се системен контрол относно нейната ефективност, тъй като така се обосновават и регулират разходите за нейната подготовка, оформяне и разпространение. За постигане на високи резултати рекламодателите използват едновременно няколко рекламни средства, подчинени на един и същ рекламен замисъл. Например може да бъдат приложени различните функции на въздействие на рекламата чрез отделни рекламни съобщения.

При отчитане ефективността на рекламата на мобилните оператори трябва да се имат предвид различни фактори. Различните видове реклами притежават различни недостатъци. Например една телевизионна реклама се излъчва в точно определено време и ако не окаже необходимото въздействие, тя губи от своята ефективност. Тя няма да бъде наблюдавана отново, за тази цел трябва да се преповтаря и да напомня на потребителите за определени продукти и услуги. Неоспоримо е, че потребителите не гледат реклами с лист и молив в ръка, защото телевизията е слабообвързваща медия, както и радиото. Една печатна реклама, макар че няма ефективността на телевизионната, поради липса на картина, може да възпроизведе друг ефект. Това е трайният ефект на повтарящо се въздействие.

Освен всички тези недостатъци може да се посочи и износването на посланието (Кръстев, 2000: 151), за което изследванията дават по-точна представа едва в последните години. Проучванията показват, че послания и предавания се износват по-бързо, отколкото при печатната реклама, понеже чувството на умора у зрителя го кара да прекъсне контакта. Изследователите са единодушни относно ефективността на рекламата. Тя е трудно измерима и още по-трудно достижима. Рекламодателят, който задава комуникационния процес, проучва всички специфични черти на целевата група, за да прецени какви средства и методи ще използва за влияние.

Въз основа на представения теоретичен материал може да бъде изказана следната хипотеза:

**Хипотеза:** Съществува връзка между въздействащите елементи на рекламата и демографските характеристики на младежите в

България, като подборът и прилагането им се определя от нагласите, убежденията и поведението на изследваните лица.

Изказаната хипотеза предстои да бъде проверена чрез прилагане на Т-тестове за независими извадки между демографските характеристики и сформиралите се фактори, както и чрез някои корелационни анализи за проверка на зависимостите между статистически значимите фактори.

### Емпирично проучване относно елементите на въздействие и някои демографски характеристики

За да бъде установен ефектът на елементите на въздействие на рекламите на мобилните оператори върху демографските данни на младежите, са проведени Т-тестове за независими извадки, като се търси връзката с оформилите се фактори. Установени са статистически значими разлики между средните стойности на двата пола за някои от факторите, изведени чрез анализа.

Формулата за Т-теста за независими извадки е следната:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

където  $s_p$  е равно на:

$$s_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

Параметрите във формулата отговарят на:  
 $\bar{x}_1$  – средна стойност на първата извадка,  
 $\bar{x}_2$  – средна стойност на втората извадка,  
 $n_1$  – големина на първата извадка (брой наблюдения),  
 $n_2$  – големина на втората извадка (брой наблюдения),  
 $s_1$  – стандартно отклонение на първата извадка,  
 $s_2$  – стандартно отклонение на втората извадка,  
 $s_p$  – общо стандартно отклонение.

### Основни зависимости между пола и факторите

Обект на научния доклад са 300 младежи на възраст от 18 до 25 години, работещи или само учащи в следните висши училища-Софийски университет, Пловдивски университет и Тракийски университет. Подборът е осъществен на случаен принцип, като единственото изискване е да са ползвали или да ползват продукти и услуги на мобилните оператори в България.

Резултатите от първия значим Т-тест за независими извадки показват, че полът като независима променлива диференцира значимо отговорите на участниците по фактора: **Негативни характеристики на рекламата** от първа анкетна карта. Чрез този въпрос респондентите трябва да посочат как възприемат рекламите на избрания от тях мобилен оператор. Става ясно, че групата на мъжете има значимо по-високи средни стойности по фактора ( $\bar{x}_2 = 1.78$ ) в сравнение с групата на жените, където ( $\bar{x}_1 = 1.66$ ). Факторът включва следните твърдения: „Те са безсмислени“, „Никога не съм ги разбирал“, „Нямам им доверие“ и „Те ме потискат и ограничават“, отнасящи се до рекламите на избрания от участниците мобилен оператор, като по-високите стойности по него отговарят на по-висока степен на съгласие с твърденията. Тест групата на мъжете в настоящото изследване демонстрира по-изразена склонност да отхвърля рекламите, защото айтемите са с отрицателно съдържание, а мъжете дават повече положителни отговори, като ги счита за безсмислени. Това от своя страна, показва, че те се отнасят с по-голямо недоверие към тях. Съгласно разгледаните компоненти се отчита по-голям стимул при жените за разлика от мъжете. По-късно ще се провери дали настъпва промяна в поведението.

$$t_{(298)} = -1.97; p < 0.05$$

1. Фактор – **Негативни характеристики на рекламата**, където

$$t = -1.973 \quad p < 0.05$$

мъже  $\bar{x}_2 = 1.779$ -средни стойности,  
 жени  $\bar{x}_1 = 1.658$ -средни стойности.

Съобразно резултатите от втория значим Т-тест за независими извадки се установява, че полът има значим ефект върху отговорите на участниците по фактора: **Въздействащи компоненти на рекламата**. При този въпрос от втора анкетна карта респондентите трябва да изберат между отделните твърдения, опис-

ващи компоненти на въздействие на рекламата на мобилните оператори. При този тест се вижда, че групата на жените има по-високи средни стойности по фактора ( $\bar{x}_1 = 2.397$ ) от групата на мъжете ( $\bar{x}_2 = 2.226$ ). Този резултат показва, че нежният пол е склонен да приеме посочените характеристики на рекламите на мобилните оператори и следователно те да им въздействат, за разлика от силния пол. В този фактор попадат 8 айтема: „*Да предизвиква у мен наслада/удоволствие*“, „*Да бъде с приятна музика*“, „*Да има привлекателни персонажи*“, „*Да ме кара да я гледам отново*“, „*Да създава усещане за свобода*“, „*Да ме разтоварва от ежедневието*“, „*Да е различна от останалите*“ и „*Да не ме дразни със съдържанието си*“, отнасящи се до рекламите на избория от участниците мобилен оператор, като високите стойности по него отговарят на по-висока степен на съгласие с твърденията. Тоест групата на мъжете в посочените резултати не оценят високо тези характеристики, следователно се очаква влиянието на рекламите на избраните от тях мобилни оператори да е по-слабо спрямо това на жените. При анализ на съответните стойности става ясно, че няма големи различия между двата пола, защото стойностите им са близки, но тези резултати се отдалечават от стойността  $t = 3.154$   $p < 0.01$ .

$$t_{(298)} = 3.154; p < 0.01$$

2. Фактор – **Въздействащи компоненти на рекламата**, където

$$t = 3.154$$

мъже  $\bar{x}_2 = 2.226$ -средни стойности,

жени  $\bar{x}_1 = 2.397$ -средни стойности.

Резултатите от третия значим Т-тест за независими извадки показват, че полът има значим ефект върху отговорите на участниците по фактора: **Обществено значими каузи**. Чрез този въпрос от втора анкетна карта се посочват онези допълнителни комуникации, свързани с корпоративната социална отговорност на мобилните оператори в България, които биха спечелили симпатиите на потребителите на мобилни продукти и услуги и чрез които се търси стимулиране на интереса. При този тест се установява, че групата на жените има значимо по-високи средни стойности по фактора ( $\bar{x}_1 = 2.51$ ) от групата на мъжете ( $\bar{x}_2 = 2.36$ ). При него са включени следните твърдения-*осигуряване на средства за различни обществени групи, провеждане на спортни състезания или дейности за опазване на околната среда, осигуряване на сред-*

*ства за лечение на животни и други*, които са обвързани с допълнителните ПР инициативи при отделните мобилни оператори. Жените са по-склонни да възприемат по-широк диапазон от тези дейности, давайки им по-висока оценка.

Следователно освен отделните въздействащи елементи на рекламата, мобилните оператори в България прилагат и някои социални дейности като част от КСО, което се превръща в допълнителен стимул за изграждане на положителни нагласи към реклама на мобилен оператор.

$$t_{(298)} = 2.458; p < 0.05$$

3. Фактор - **Обществено значими каузи**, където

$$t = 2.458$$

мъже  $\bar{x}_2 = 2.361$ -средни стойности,

жени  $\bar{x}_1 = 2.507$ -средни стойности.

За да бъдат установени причините за възприемане на рекламите на мобилните оператори, се провежда Т-тест относно стимулите за въздействие. Съгласно проведения Т-тест се установява, че полът като независима променлива отново диференцира значимо отговорите на участниците по фактора: **Стимули за въздействие чрез реклама**. Групата на мъжете има значимо по-ниски средни стойности по фактора, а именно ( $\bar{x}_2 = 2.13$ ) в сравнение с групата на жените, където стойностите са ( $\bar{x}_1 = 2.85$ ). Факторът включва следните айтеми: „*Предлага ниски цени*“, „*Предлага подходящи продукти и услуги*“, „*Отнася се внимателно към клиентите*“, „*Интересува се от потребностите на клиента*“, „*Предлага достатъчно ползи за клиента*“. Групата на мъжете в разглежданите резултати демонстрира липса на доверие към мобилна компания, за разлика от тази на жените, която дава повече положителни отговори на предложените твърдения. Следователно жените на възраст от 18 до 25 години са по-склонни да се доверяват на мобилните оператори, като това доверие се констатира след оказано въздействие на техните реклами.

$$t_{(298)} = 3.147; p < 0.01$$

4. Фактор - **Стимули за въздействие чрез реклама**, където

$$t = 3.147$$

мъже –  $\bar{x}_2 = 2.131$ ,

жени –  $\bar{x}_1 = 2.848$ .

Разгледаните резултати от Т-тестове са представени таблично с цел проследяване на

зависимостите между тях. Целта е да се провери повлияна ли е изменчивостта на сформиралите се зависими променливи от демографски и други характеристики при изслед-

ваните респонденти, като се прилагат различните елементи на въздействие на рекламите на мобилните оператори в България.

Таблица 1. Т-тестове за независими извадки относно пола

Фактори	Данни от демографски критерий	t-критерий	Степен на значимост
1.Фактор- Негативни характеристики на рекламата	$\bar{x}_2 = 1.779$ $\bar{x}_1 = 1.658$	$t_{(298)} = -1.973$	$p < 0.05$
2.Фактор- Въздействащи компоненти на рекламата	$\bar{x}_2 = 2.226$ $\bar{x}_1 = 2.397$	$t_{(298)} = 3.154$	$p < 0.01$
3.Фактор- Обществено значими каузи	$\bar{x}_2 = 2.361$ $\bar{x}_1 = 2.507$	$t_{(298)} = 2.458$	$p < 0.05$
4.Фактор- Стимули за въздействие чрез реклама	$\bar{x}_2 = 2.131$ $\bar{x}_1 = 2.848$	$t_{(298)} = 3.147$	$p < 0.01$

Съгласно получените статистически значими резултати за независими извадки от Т-тестовите относно пола на респондентите може да се обобщи, че групата на жените е по-силно повлияна като цяло от рекламите на мобилния оператор, на когото са се доверили чрез сключване на договор. При жените се наблюдава по-силно проявена склонност да приемат елементите на въздействие на рекламите на мобилните оператори, да закупуват рекламираните продукти и услуги, както и да бъдат повлияни от рекламните стимули. При групата на мъжете има по-висока степен на недоверие към компания, разочарование, както и натрупване на негативни усещания след извършване на покупка.

#### Корелационни анализи относно въздействащите елементи на рекламата и потребителското поведение

Едновременно с Т-тестовите за независими извадки относно някои демографски характеристики са проведени и корелационни анализи въздействащите елементи на рекламните носители на мобилните оператори и потребителското поведение. Това е ефективен метод да бъде проверено възприемането на отделните реклами води ли до промяна в поведението на младежите.

Първата статистически значима корелационна зависимост е между скалите на двата сформирали се противоположни фактора: „Важна информация“ и „Потребителски

интерес към реклама“, където ( $r = 0.303$ ;  $p < 0,01$ ). Това означава, че има слабо изразена корелационна зависимост. При сравнение на твърденията попадащи в двете скали – „Важна информацията“ със следните айтеми: „Информира точно своите клиенти“, „Предлага достатъчно ползи за клиентите“, „Предлага иновативни идеи за клиентите“ и „Потребителски интерес към реклама“ със следните айтеми: „Те са интересни“, „Те са забавни“ и реверсивното твърдение „Те са досадни и еднообразни“ може да се установи, че положителната корелация може да бъде обяснена с по-доброто обслужване при мобилните оператори, което води до повлияване на някои от рекламите на мобилните оператори. Значимостта на тази корелация е съществена за изследването, защото според изказаната хипотеза съществува връзка между отделните елементи на въздействие и демографските характеристики на младежите.

Съгласно получения резултат важната информация и потребителския интерес към реклама може да доведе до промяна на поведението. Следователно колкото по-важна е информацията на рекламите, толкова е по-голяма вероятността интересът им да нараства към тях, а оттам и към продуктите и услугите на мобилните оператори.

Фактор „Важна информация“ и Фактор „Потребителски интерес към реклама“ (положителни твърдения), където  $r = 0.303$ ,  $p < 0,01$ .

Резултатите от следващия тест показват умерена статистически значима положителна

корелация между скалите на двата сформирали се фактора: „Причини за по-голямо внимание“ и „Причини за извършване на покупка“, където ( $r = 0.308$ ;  $p < 0,01$ ). Следователно високите стойности по едната скала съответстват на високи стойности по другата. При сравнение на твърденията попадащи в двете скали – „Причини за по-голямо внимание“ със следните айтеми: „Когато има по-ниски цени“, „Когато присъстват елементи на привлекателност на продуктите“, „Когато е назован точният продукт / услуга“, „Когато се прави демонстрация на продукти“, „Когато рекламата е в съчетание с други медийни продукти (телевизионно предаване, филм, новини, в интернет пространството)“ и „Причини за извършване на покупка“ със следните айтеми: „Пакетни услуги“, „Професионално обслужване“, „Бърза комуникация“, „Предимствата на рекламираните продукти и услуги“, „Модерните предложения“, „Удоволствието да притежавам нещо ново“, „Усещането, че съм като останалите млади хора“, чрез които се цели да се изследват мотивите за поведението на младежите, може да се установи, че чрез положителната корелация се констатира, че причините за по-голямо внимание от страна на респондентите към рекламите на мобилните оператори могат да създадат причини за извършване на покупка, тоест се наблюдава промяна в поведението им. Изследва се убеждаващите елементи на рекламата, за да се установят промени в потребителското поведение.

Фактор „Причини за по-голямо внимание“ и

Фактор „Причини за извършване на покупка“,

където  $r = 0.308$ ,  $p < 0,01$ .

#### Дискусия и изводи относно получените резултати

Прилагането на въздействащите елементи на рекламата води до промяна в потребителските нагласи, убеждения и поведение на младите респонденти, ползващи продукти и услуги на мобилните оператори. Качеството на рекламната комуникация зависи от основните страни на нейното въздействие, както и от частичното или пълно възприемане на рекламираните продукти и услуги. Направеното проучване, което е част от по-мощно изследване на компонентите

на рекламите на мобилните оператори в България, цели да формулира онези елементи на въздействие, които биха довели до промяна на поведението на младежите.

Съгласно резултатите относно демографския фактор пол се установява, че жените не определят рекламите на мобилните оператори като безсмислени и ненужни, следователно те са по-склонни да допускат въздействие на реклама. Това показва, че те са по-силно повлияни, а също така проявяват и по-голяма склонност да извършват покупки при съответната компания. В подкрепа на това твърдение са получените резултати относно причините за извършване на покупка под въздействие на реклама.

Направените проучвания поставят акцент върху психологическите, половите и екзистенциални аспекти на младежите, като се установяват точните стимули за въздействие на рекламите на мобилните оператори.

#### Заклучение

Един от въздействащите комуникационни компоненти на интегрираните маркетингови комуникации е рекламата, който много трудно може да бъде изследван. Установяването на психологическата, а в последствие и икономическа ефективност на рекламата, е непосилна задача за специалистите по комуникации, но в практиката могат да бъдат прилагани различни въздействащи елементи, които да доведат до ефективни резултати за компаниите. Промяната на потребителските нагласи, убеждения и поведение има пряка връзка с елементите на въздействие, защото проучванията показват по-висока степен на удовлетвореност на младите потребители при възприемане на компонентите на въздействие. Това, от своя страна, се дължи и на професионално изработените реклами, както и на приложените в тях въздействащи елементи. Освен всичко останало младежите, които са по-удовлетворени, са склонни по-често да допускат въздействието на рекламите на мобилните оператори, както и да ползват повече техни продукти и услуги.

#### Литература

1. Доганов, Д., Дуранкев, Б., Катранджиев, Х., 2003 *Интегрирани маркетингови комуникации*, УИ “Стопанство”, София, стр. 102.

2. Котлар, Ф., 2007 *Управление на маркетинга*, София: Класика стил, София, стр. 538.
  3. Лакани, Д., *Подпрагово убеждаване*, София: Анхира, 2009, стр. 33.
  4. Кафтанджиев, Х., *Хармония на рекламната комуникация*, София: УИ, 2013, стр.127.
  5. Кръстев, С., *Рекламата-понятия, правила, примери*, София: СИЕЛА, 2000, стр.169.
  6. Рийвс, Р. *Реализмът в рекламата*, Варна, Princesps, 1994, стр.25.
  7. Baddeley, D., Hitch, G.J., *Working memory. In The Psychology of Learning and Motivation* (Bower, G.A., ed.), Academic Press, 1974, pp. 47–89.
  8. Goldman, D., *Social intelligence: The new science of human relationships*, N.Y.: Bantan, p.345.
  9. Tulving, E., *Elements of Episodic Memory*. Oxford: Clarendon Press, 1983, p.678.
  10. Wolfe, H. D., *Measuring advertising effectiveness*, New York; National industrial conference Board, 1961.
- 

Ст. преп. Любомира Спасова  
Тракийски университет, Стопански факултет  
Катедра: „Обществени науки и бизнес езиково обучение“  
Адрес: Студентски град, ТрУ  
e-mail:liubomira1975@abv.bg



## ИЗМЕРВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА МЛАДЕЖИТЕ ПРИ ПОЛЗВАНЕ НА МОБИЛНИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ

Любомира Спасова

## MEASUREMENT OF YOUTH SATISFACTION IN THE USE OF MOBILE PRODUCTS AND SERVICES

Lyubomira Spasova

**ABSTRACT:** Consumer use of products and services is one of the hard to measure factors in marketing, advertising and persuasive communication. The purpose of the study presented is to identify specific mechanisms for this measurement, as well as to trace the impact of certain socio-demographic factors on feelings of satisfaction or frustration with the use of mobile products and services. On this basis, some findings are made about affective consumer attitudes that are difficult to measure.

This report empirically measures young consumers' attitudes by applying a three-step scale to measure the usefulness of making a purchase. The adaptation of the methodology shows a high degree of internal consistency  $\alpha$  of Cronbach ranges from 0.332 to 0.578. The data obtained indicate that some of the socio-demographic factors influence the affective consumer attitudes of the respective consumption.

**Key words:** advertising influence and affective attitudes.

### Въведение

За психологията актуално значим проблем се явява човешката удовлетвореност, както и материално реализираните очаквания на отделната личност. Тяхното изучаване, изследване и разбиране предизвиква постоянен интерес сред психолози, социолози и дори специалисти по реклама, като това се дължи на факта, че удовлетвореността на личността като психологическо явление, носещо голямо значение за нея. От гледна точка на компаниите, достигащи до потребителите чрез реклама, спечелването на симпатиите на младия потребител, предлагането на достатъчно ползи, както и изпробването на нови продукти и услуги, биха могли да спомогнат при постигането на поставената цел - удовлетвореност на клиента. Основен метод за постигането ѝ е оказването на убеждаващо влияние в случая посредством рекламните носители на мобилните оператори. Всичко това налага дефиниране на понятието: „влияние“, както и формиране на скала за измерване на удовлетвореността, както и липсата на такава на младия потребител на мобилни продукти и услуги в България.

### Понятието „влияние“

**Влиянието** в процеса на убеждаване, което представлява акт на действие върху нагласите на реципиента, може да се оказва само ако придобие много проста форма и бъде представено в съзнанието на потребителя под формата на образи. Такава роля изпълняват рекламните носители на мобилните оператори в България, които се стремят да достигнат до младежките публики и да предвидят тяхното следващо поведение. Съгласно изследванията на Ч. Христов „убеждаващото въздействие е двукомпонентно, т. е. включва в себе си както процеса на убеждаване, така и процеса на влияние“ (Христов, 2008: 123). Следователно убеждаващото въздействие включва влияние, но общото между тях е, че имат една и съща крайна цел-определен поведенчески резултат.

Не бива да се забравя, че влиянието може да приема различни форми като подчинение, приятелски натиск, лидерство, но то се използва и в по-глобални граници като в маркетинга, бизнес комуникациите, мениджмънта, рекламата и т. н. Според Шрам то е процес, при който се използват особеностите на човешкото евристично (алгоритмично) мислене,

поведение и цели, с което се постига съгласие в определена аудитория, т. е. това е периферен път на влияние (Шрам, 1992). За този периферен път говорят и Р.Петти и Д. Качиопо (Petty, Sasioppo, 1986), които посочват, че публиката е разсеяна и незаинтересована, т. е. в процеса на убеждаване не се прилагат големи усилия, а периферните сигнали променят временно и предимно неустойчиво нагласите. Според Робъртс „убеждаването е преднамерен обмен на целенасочена информация (стимул) за промяна на поведението на другите (реакция)” (Робъртс, 1992: 93), т. е. при него не само се ползва периферния път на влияние, но се търси и пряк централен път за постигане на рационална реакция на реципиента. В този ред на мисли става ясно, че рекламата не само убеждава, а влияе убеждаващо, използвайки нагласите, потребностите и очакванията на потребителите за постигане на крайните си цели-бързи продажби и внедряване на голямо количество от стоки и услуги в съзнанието на потребителя.

Много изследвания в тази посока прави Елизабет Ноел-Нойман, която установява, че влиянието на масовите средства се обуславя повече от качествата на публиката, отколкото от съдържанието на средствата. (Noelle-Neumann, 1971) Това е изключително интересен факт, защото в следствие става ясно, че предлаганата от масовите средства информация се възприема изборително. Това показва изследване, направено в Охайо, с цел да се установи влиянието на радиото при вземането на изборно решение през 1940 г. Потребителите възприемат онези съобщения, които подкрепят съществуващото вече у тях мнение, т. е. индивидът се стреми към стабилност на нагласите си. Резултатите показват, че влиянието на масовите средства лежи предимно в усилването на съществуващите нагласи. За да се установи степента на влияние на рекламата върху младежите на възраст от 18 до 25 години, в настоящото изследване се предлага тристепенна скала за измерване на удовлетвореността и разочарованието им след ползването на посочените стоки.

#### **Теоретична рамка на скалата за измерване на удовлетвореността на младите потребители**

Удовлетвореността от ползването на мобилни продукти и услуги често се измерва в психологията чрез обобщени твърдения осно-

вани на сравнението на личния опит с някакъв идеал (Olson, 1982: 25-31). Според автора на настоящия доклад, когато се изгражда инструмент за измерване на удовлетвореността от ползване на продукти и услуги, трябва да се имат предвид някои особености относно социо-демографските характеристики на респондентите. Смята се, че всеки младеж би могъл да има различна удовлетвореност, тоест това не е характеристика, принадлежаща само на младежките публики, а се отнася конкретно до личното преживяване на всеки индивид. Спрямо разглежданата тристепенна скала, съдържаща отговорите: *да, донякъде* и *не*, чрез която респондентите от три университета- Софийски, Пловдивски и Тракийски, показват своите емоции и преживявания преди, по време и след въздействие на реклама, стимулираща към покупка, се търсят основните зависимости.

Съгласно разгледания теоретичен модел, младежите с висока удовлетвореност от ползването се предполага, че преживява повече позитивни (подкрепящи) емоции и в по-малка степен негативни, което би довело до ново ползване. Проведени са и допълнителни измервания – Т-тестове за независими извадки, чрез които се търси връзката между удовлетвореност от ползването и доверие в компанията. Ако приемем, че настроението на индивида (емоционалният му отговор към средата) отразява голям набор от преживявания, свързани с взаимоотношенията с другите младежи, можем теоретично да предположим доколко този индивид е удовлетворен от ползването. Следователно се налага и проучване на междуличностната комуникация на респондентите.

#### **Методи и процедури на изследването**

Проведени са две анкетни проучвания след 300 души на възраст от 18 до 25 години по принципа на отзовалите се, учащи в три университета – Софийски, Пловдивски и Тракийски. Респондентите трябва да посочат и своята професионална заетост – *работещ, учащ, неработещ и неучащ* и *работещ и учащ*, като те се разделят на три групи относно образованието- *висше, средно* и *основно*. **Експерименталният дизайн е вътрегрупов**, защото всички изследвани лица преминават през еднакви условия. За извършване на анализите изследваните лица са разделени на групи по отношение на семейното положение

ние- *семеен* и *несемеен*. Демографските характеристики включват и финансов статус- *финансово незатруднен* и *финансово затруднен*.

Важно е да се отбележи, че контекста, в който бяха проведени проучванията е част от мащабно изследване, свързано с различни възрастови групи, но в настоящия доклад се представя част от получените резултати, отразяващи младежките групи с посочената възраст. Предложените анкети целят да измерят потребителските нагласи на съответния таргет, наличието или липсата на промяна в мисленето и поведението на респондентите, и не на последно място- усещанията след извършване на покупка, както по интернет, така и след лични продажби. Не бива да се забравя, че влиянието върху младежите се осъществява чрез един от компонентите на интегрираните маркетингови комуникации- рекламата.

### Цел и хипотеза на изследването

Основната цел, която се поставя, е адаптиране на тристепенната измервателна скала: *да-3*, *донякъде-2* и *не-1* относно потребителските нагласи, усещания и поведение, чрез която се търсят основните зависимости между демографските фактори на респондентите и убеждаващото въздействие на рекламата като цяло. Методиката е лесна за обработка и може да се прилага от мобилните компании в България като надежден диагностичен инструмент.

С цел установяване на зависимостите между демографските характеристики на младежите и потвърждаване на валидността на скалата за българска среда, се предприемат необходимите статистически процедури като провеждане на еднофакторни анализи за потвърждаване на структурата на скалата; Т-тестове за независими извадки между отделните демографски характеристики – **пол, финансов статус, принадлежност към мобилен оператор и към учебно заведение** като се търси връзката с оформилите се фактори; както и еднофакторни дисперсионни анализи, обозначавани като ANOVA или анализ на вариациите.

Въз основа на представения теоретичен материал се изказват следните хипотези:

**H<sub>0</sub>** – Социално-демографските фактори не оказват значимо влияние върху удовлетвореността на респондентите.

**H<sub>1</sub>** – Социално-демографските фактори оказват значимо влияние върху удовлетвореността на респондентите постигната чрез рекламата.

### Факторен анализ за проверка на поставената хипотеза

С цел представяне на по-голяма изчерпателност на изследването се прави разделение на респондентите съобразно принадлежността им към определен мобилен оператор. **Броят на респондентите е 300** и по двете анкети, като **най-голям е този на абонатите на Теленор – 121 души** или 40%, след това на **A1-88 души** или 29%, **Виваком са 75 броя** или 25%, а на **друг**, различен от посочените имаме **2 респонденти** или 1%. Включен е и вариант при въвеждане на данните – **абонат на повече от един мобилен оператор**, като за него са **14 броя** или 5%. В следващата таблица е представен броят на респондентите за всеки от мобилните оператори, както и този на ползващите повече от един оператор. За да бъдат установени причините в промяната на положителните нагласи на респондентите, а това са **от 29,8% към 32,9%**, се проверява надеждността на сформирания фактори от първа анкета въпрос № 5, като факторът: **6.1 Причини за промяна на потребителските нагласи** е сформирани от следните айтеми: *Предлага важна информация, Интересува се от потребностите на клиентите, Предлага иновативни идеи за клиентите*, където степента на надеждност е **0,619 по Алфа на Кронбах**. Тя се покачва с прибавяне на айтемите: *Предлага важна информация, Отнася се внимателно към клиентите*, като психометричните качества също са по-високи – **Алфа на Кронбах е 0,666**.

Удовлетвореността на младежите се проверява и с въпрос № 6 от първа анкета: *Ползвате ли продукти и услуги на мобилни оператори, след като сте наблюдавали техни реклами?*, където се отчитат **14,5% положителен** отговор, както и **30,5% -понякога**, тоест включва някаква степен на извършване на покупка под влияние на реклама. Причините за по-голямо внимание също могат да спомогнат за подкрепа на хипотезата за удовлетвореност на клиента, Това се проверява с въпрос №13, където факторът: **По-голямо внимание при въздействие на реклама** е с айтеми: *Когато има по-ниски цени, Когато присъстват елементи на привлекателност*

на продуктите, Когато е назован точният продукт/услуга, Когато се правят демонстрации на продукта, Когато рекламата е в съчетание с други комуникации – по време на продажби, намаления на стоки, участия в състезания и др. с надеждност **0.704 - Алфа на Кронбах** и се смята за значителна. За добра надеждност на скалата за удовлетвореност от ползването на продукти и услуги на мобилните оператори, разбираме и от коефициента Алфа на Кронбах, който в случаят показва едно доста високо число.

Най-точното измерване на удовлетвореността на таргетираните групи се установява чрез въпрос №18, където се сформират 4 фактора, от които един е с висока надеждност, а друг е със задоволителна. Първият фактор **18.1 Възприемане на продукти и услуги** включва твърденията: „Да приема изгодни пакетни услуги“, „Да ползвам точно определени продукти и услуги“ и „Да събуди трайно желание за ползване на продукта или услугата“. При премахване на „Да приема изгодни пакетни услуги“ надеждността се повишава до **0.681**, която се смята за **значителна по Алфа на Кронбах**. Средните стойности са от **2.23 до 2.15**, което означава, че не са с големи различия, като разглежданите твърдения показват причините, поради които младежите биха се доверили на мобилен оператор.

#### **Т-тестове за независими извадки между отделните демографски характеристики**

За да бъде установен ефектът на демографските данни, са проведени **Т-тестове за независими извадки между отделните демографски характеристики – пол и финансов статус**, като се търси връзката с оформилите се фактори. Установени са статистически значими разлики между средните стойности на двата пола за шест от факторите, изведени чрез анализа. Формула за Т-тест за независими извадки е следната:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Резултатите показват, че **полът** като независима променлива влияе върху следните сформиралите се фактори. За доказване на твърдението са проведени някои Т-тестове.

Съобразно резултатите от първия значим Т-тест за независими извадки се установява, че полът има значим ефект върху отговорите на участниците по фактора **36.1 Въздействащи компоненти на рекламата**. При този въпрос от втора анкета респондентите трябва да изберат между отделните твърдения, описващи компоненти на въздействие на рекламата на мобилните оператори. При този тест се вижда, че групата на жените има по-високи средни стойности по фактора ( $\bar{x}_1 = 2.397$ ) от групата на мъжете ( $\bar{x}_2 = 2.226$ ). Този резултат показва, че нежният пол е склонен да приеме посочените характеристики на рекламите на мобилните оператори и следователно те да им въздействат, за разлика от силния пол. В този фактор попадат 8 айтема: „Да предизвиква у мен наслада/удоволствие“, „Да бъде с приятна музика“, „Да има привлекателни персонажи“, „Да ме кара да я гледам отново“, „Да създава усещане за свобода“, „Да ме разтоварва от ежедневието“, „Да е различна от останалите“ и „Да не ме дразни със съдържанието си“. Тоест групата на мъжете в посочените резултати не оценят високо тези характеристики, следователно се очаква влиянието на рекламите на избраните от тях мобилни оператори да е по-слабо спрямо това на жените. При анализ на съответните стойности става ясно, че няма големи различия между двата пола, защото стойностите им са близки, но тези резултати се отдалечават от стойността.  $t_{(298)} = 3.154$ ;  $p < 0.01$

#### **1. Фактор 36.1 Въздействащи компоненти на рекламата,**

където  $t = 3.154$   $p < 0.01$

мъже –  $\bar{x}_2 = 2.226$ -средни стойности,

жени –  $\bar{x}_1 = 2.397$ -средни стойности.

За установяване на промяната в поведението на младите респонденти, предизвикана от въздействието на реклама, се прилага Т-тест при въпроси 38 и 39 от втора анкета, които са свързани помежду си, тъй като при тях се установяват значими резултати. Ако респондентът даде положителен отговор на въпрос 38, тоест посочи, че е извършвал покупка по интернет под влияние на рекламата на мобилен оператор, трябва да избира между твърденията във въпрос 39. Така той описва какво е усещането след извършването на тази дейност. Резултатите от този значим Т-тест за независими извадки показват, че полът като независима променлива отново диференцира значимо отговорите на участниците по фактора **39.1 Удовлетворение от извършена**

**покупка по интернет** от втора анкета. Групата на мъжете има значимо по-ниски средни стойности по фактора, а именно ( $\bar{x}_2 = 2.049$ ) в сравнение с групата на жените, където стойностите са ( $\bar{x}_1 = 2.267$ ). Факторът включва следните айтеми: „*Почувствах се удовлетворен(а)*“, „*Почувствах се щастлив(а)*“, и „*Почувствах се сигурен(а)*“, отнасящи се до рекламите на избория от участниците мобилен оператор, като по-високите стойности по него отговарят на по-висока степен на съгласие с твърденията. Групата на мъжете в разглежданите резултати демонстрира по-малка удовлетвореност от направената покупка спрямо тази на жените.  $t_{(298)} = 2.727$ ;  $p < 0.01$

2. Фактор **39.1 Удовлетворение от извършена покупка по интернет**,

където  $t = 2.727$   $p < 0.01$

мъже –  $\bar{x}_2 = 2.049$ ,

жени –  $\bar{x}_1 = 2.267$ .

В напълно противоположна посока са отрицателните твърдения на същия въпрос – 39, които също сформират фактор, като тук присъстват два айтема: „*Почувствах се разочарован(а)*“ и „*Почувствах се ограбен(а)*“. Съобразно резултатите от третия значим Т-тест за независими извадки се установява, че полът влияе върху отговорите на участниците по фактора **39.2 Разочарование от извършена покупка по интернет**. При този въпрос от втора анкета респондентите трябва да изберат между двата компонента, носещи отрицателна информация за оказаното въздействие. При този тест се вижда, че групата на жените има по-ниски средни стойности по фактора ( $\bar{x}_1 = 1.578$ ) от групата на мъжете със средни стойности ( $\bar{x}_2 = 1.801$ ). Мъжете са по-близо до цифрата 3, което е положителен отговор в анкетата. Скалата е следната: 3-да, 2-донякъде, 1-не. Този резултат показва, че при мъжете има по-силна степен на разочарование от извършването на покупка спрямо групата на жените. Това от своя страна, показва, че мъжете изпитват по-силна неудовлетвореност или се отнасят с по-голямо недоверие към рекламите на избраните от тях мобилни оператори. Следователно и въздействието при тях се очаква да бъде по-слабо.  $t_{(298)} = -2.483$ ;  $p < 0.05$

3. Фактор **39.2 Разочарование от извършена покупка по интернет**,

където  $t = -2.483$   $p < 0.05$

мъже –  $\bar{x}_2 = 1.801$ ,

жени –  $\bar{x}_1 = 1.578$ .

За установяване на степента на доброжелателност при младежите на възраст от 18 до 25 години, се прилага Т-тест при въпроси 40 и 41 от втора анкета, които имат връзка помежду си. Ако респондентът даде положителен отговор на въпрос 40, тоест посочи, че е склонен да помогне на близък човек като закупи мобилен телефон или да заплати мобилна услуга в избория от него мобилен оператор, следователно притежава висока степен на доброжелателност. Резултатите от този значим Т-тест за независими извадки показват, че полът като независима променлива отново диференцира значимо отговорите на участниците по фактора **41.1 Негативно усещане след оказване на помощ на близък** от втора анкета. Групата на жените има значимо по-ниски средни стойности по фактора, а именно ( $\bar{x}_1 = 1.503$ ) в сравнение с групата на мъжете, където стойностите са ( $\bar{x}_2 = 1.750$ ). Факторът включва следните айтеми: „*Почувствах се полезен(а)*“, при който стойностите реверсивно се обръщат, „*Почувствах се объркан(а)*“, „*Почувствах се ограбен(а)*“, „*Не се почувствах удовлетворен(а)*“ и „*Не ми донесе никакво усещане*“. Групата на мъжете в установените резултати демонстрира по-малка удовлетвореност от направената покупка спрямо тази на жените, защото мъжете имат по-силно изявено отрицателно усещане след оказване на помощ на близък човек. Това, от своя страна, показва, че те нямат или в по-малка степен при тях присъства положителна нагласа за оказване на безкористна помощ. Не бива да се пропуска и факта, че това се случва под влияние на реклама на мобилен оператор в България.  $t_{(298)} = -3.360$ ;  $p < 0.01$

4. Фактор **41.1 Негативно усещане след оказване на помощ на близък**,

където  $t = -3.360$   $p < 0.01$

мъже –  $\bar{x}_2 = 1.750$ ,

жени –  $\bar{x}_1 = 1.503$ .

Заедно с направените Т-тестове между пола и значимите фактори, са проведени и такива относно **финансовия статус**, който декларира респондентите и разглежданите по-горе значими фактори от двете анкети.

Резултатите от първия значим Т-тест за независими извадки показват, че финансовия статус като независима променлива определя значимо отговорите на участниците по фактора **31.1 Предимства от ползването на мобилен телефон с мобилен интернет** от втора анкета. Групата на финансово незатруднените има значимо по-високи средни стойности по

фактора, а именно ( $\bar{x}_2 = 2.564$ ) в сравнение с другата група - финансово затруднени, където ( $\bar{x}_1 = 2.712$ ). Факторът включва следните твърдения: „Нужен ми е“, „Удобен е“, „Предоставя по-голям достъп до информация“, „Предоставя бърз достъп до интернет“ и „Прави ме по-мобилен“, като по-високите стойности по него отговарят на по-висока степен на съгласие с твърденията. Тоест в случая финансово незатруднените са по-склонни да използват предимствата на мобилен телефон с мобилен интернет под влияние на реклами на мобилни компании от групата на финансово затруднените.  $t_{(298)} = -3.385$ ;  $p < 0.01$

**5. Фактор 31.1 Предимства от ползването на мобилен телефон с мобилен интернет,** където  $t = -3.385$   $p < 0.01$

финансово затруднени –  $\bar{x}_1 = 2.564$ ,  
финансово незатруднени –  $\bar{x}_2 = 2.712$ .

Този значим резултат има пряка връзка с последвалия Т-тест за независими извадки относно финансовото състояние на респондентите и фактор **39.2 Разочарование от извършена покупка по интернет**, от който се вижда, че финансово затруднените младежи има значимо по-високи средни стойности по фактора, а именно ( $\bar{x}_1 = 1.805$ ) в сравнение с групата на финансово незатруднените, където ( $\bar{x}_2 = 1.561$ ). Факторът включва следните твърдения: „Почувствах се разочарован(а)“, „Почувствах се ограбен(а)“, чрез което респондентите посочват какво е усещането след извършване на покупка по интернет под влияние на реклама на мобилен оператор. Следователно финансово затруднените са в по-голяма степен разочаровани, което би определило тяхното поведение спрямо мобилните компании.  $t_{(298)} = 2.752$ ;  $p < 0.01$

**6. Фактор 39.2 Разочарование от извършена покупка по интернет,**

където  $t = 2.752$   $p < 0.01$   
финансово затруднени –  $\bar{x}_1 = 1.805$ ,  
финансово незатруднени –  $\bar{x}_2 = 1.561$ .

### Еднофакторни дисперсионни анализи ANOVA

За да се провери повлияна ли е изменчивостта на сформиралите се зависимости променливи от демографски и други характеристики, като независимата променлива е **учебно заведение**, спрямо които участниците се разделят в групи, са проведени и **еднофакторни**

**дисперсионни анализи (One-way Analyzes),** обозначавани като ANOVA или анализ на вариациите. Автор на метода е Р.А. Фишер, където се наблюдават повече от две групи. Математически формулата може да бъде представена по следния начин: (3)

$$F = \frac{MS_A}{MS_{S/A}}$$

Въз основа на първия значим еднофакторен междугрупов анализ, където се изследва изграждането на доверие към компанията, което от своя страна допринася за по-голяма удовлетвореност за младите потребители, при дисперсионен анализ се установява, че принадлежността към учебното заведение има значим ефект върху фактора **27.1 Изграждане на доверие към компания чрез ползи** ( $F_{(2, 297)} = 4.396$ ;  $p < 0,05$ ). След направените техники за сравнение се установява, че изследваните лица от ПУ имат значимо по-високи нива по скалата ( $\bar{x}_2 = 2.38$ ) от тези на участниците, влизащи в групата на ТрУ ( $\bar{x}_1 = 2.19$ ). Във въпроса присъстват 8 айтема, като 4 от тях образуват фактор, където се посочват предлаганите ползи от мобилните оператори. Чрез тях компаниите могат да въздействат върху нагласите и мисленето на младите потребители, а също да допринесе за по-голямата им удовлетвореност. Айтемите, които сформират фактор, са следните: „Предлага ниски цени“, „Предлага подходящи продукти и услуги“, „Отнася се внимателно към клиентите“ и „Предлага достатъчно ползи за клиентите“, а айтема: „Интересува се от потребностите на клиентите“ понижава степента на надеждност **Алфа на Кронбах** и затова се премахва. По-високите стойности на респондентите от ПУ показват, че предлаганите ползи чрез реклама биха повлияли значимо на техния избор. Това влияние се определя като много по-слабо при респонденти от ТрУ.

1. Фактор **27.1 Изграждане на доверие към компания чрез ползи,** където  $F = 4.396$ ;  $p < 0.05$

Софийски университет –  $\bar{x}_3 = 2.24$

Пловдивски университет –  $\bar{x}_2 = 2.38$

Тракийски университет –  $\bar{x}_1 = 2.19$

Отчетен е и резултат със сформирането на фактор относно разочарованието на респондентите, който е основен в настоящия доклад. При дисперсионен анализ се установява, че

принадлежността към учебното заведение има значително влияние върху фактора **39.2 Разочарование от извършена покупка по интернет** ( $F_{(2, 297)}=4.914$ ;  $p<0,01$ ). След направеното сравнение се установява, че изследваните лица от ТрУ имат значимо по-високи нива по скалата ( $\bar{x}_1 = 1.86$ ) от тези на участниците, влизащи в групата на СУ ( $\bar{x}_3 = 1.47$ ), което показва, че разочарованието от извършената дейност е по-голямо при респондентите от ТрУ, което им носи негативни усещания. Това, от своя страна, показва по-силна степен на влияние върху младежите от София, защото те по-често биха извършвали такава покупка. Значима разлика има между студентите от Тракийски и Софийски университет.

2. Фактор **39.2 Разочарование от извършена покупка по интернет**, където  $F=4.914$ ;  $p<0.01$

**Софийски университет** –  $\bar{x}_3 = 1.47$

**Пловдивски университет** –  $\bar{x}_2 = 1.68$

**Тракийски университет** –  $\bar{x}_1 = 1.86$

Наличието на положителни емоции след оказване на помощ се отчита при въпрос 41, където при дисперсионен анализ се констатира следните резултати: принадлежността към отделното учебно заведение има значим ефект върху фактора **41.2 Позитивно усещане след оказване на помощ на близък**, където ( $F_{(2,297)}=4.147$ ;  $p<0,05$ ). Установява се, че младежите от СУ имат много по-високи нива по скалата ( $\bar{x}_3 = 2.39$ ) от тези на участниците, влизащи в групата на ПУ ( $\bar{x}_2 = 2.14$ ), както и тези от групата на ТрУ ( $\bar{x}_1 = 2.29$ ), което показва, че респондентите от СУ се чувстват в най-силна степен удовлетворени от оказването на помощ чрез закупуване на мобилен телефон или заплащане на мобилна услуга. Следователно те се смятат за най-силно повлияни от рекламите на мобилните оператори, след което са най-склонни да извършат тази безпристрастна дейност. Значими са разликите между студентите от Пловдивски и Софийски университет. Това показва, че у младежите от СУ в най-голяма степен е развито чувството на доброжелателност към ближния. Причините могат да се разгледат в последващата дискусия.

3. Фактор **41.2 Позитивно усещане след оказване на помощ на близък**, където  $F=4.147$ ;  $p<0.05$

**Софийски университет** –  $\bar{x}_3 = 2.39$

**Пловдивски университет** –  $\bar{x}_2 = 2.14$

**Тракийски университет** –  $\bar{x}_1 = 2.29$ .

## Резултати и дискусия

След проведените статистически процедури за откриване на групови и вътре-групови различия по отношение на изследваните социално-демографски фактори и удовлетвореността от ползването на продукти и услуги на мобилните оператори при въздействие на реклама, се установява следното: откриват се статистически значими различия при възприемането на компонентите на рекламата по пол, където  $t= 3.154$   $p<0.01$  за мъжете –  $\bar{x}_2= 2.226$ , а за жените –  $\bar{x}_1= 2.397$ . Средните стойности при жените са по-високи от тези на мъжете, което показва, че жените са по-силно повлияни. В подкрепа на това твърдение са и резултатите от следващите Т-тестове, от които става ясно, че при жените е много по-слабо негативното усещане след оказване на помощ на близък за жените –  $\bar{x}_1= 1.503$ , докато при мъжете  $\bar{x}_2= 1.750$ , където  $t= -3.360$   $p<0.01$ . Следователно жените не само са по-силно повлияни от рекламата, но и се чувстват по-удовлетворени при извършване на покупка. Вторият и третият Т-тест изцяло затвърждава това виждане, а именно, че жените са по-удовлетворени от извършване на покупка, където  $t= 2.727$   $p<0.01$  средните стойности при мъжете са:  $\bar{x}_2= 2.049$ , а при жените са  $\bar{x}_1= 2.267$ .

Няма статистически значими резултати относно удовлетвореността на младежите и демографската характеристика образование, затова се провеждат Т-тестове относно финансовият статус. Тук е важно да се отбележи, че се приема за вярно твърдението на отделния респондент, тоест както той се самоопределя- **финансово затруднен** или **финансово незатруднен**. В настоящия труд са представени резултатите от два Т-теста, от които се установява, че финансово незатруднените са по-склонни да ползват продукти и услуги на мобилните оператори под влияние на реклама от групата на финансово затруднените, където  $t= -3.385$   $p<0.01$ , средните стойности за финансово затруднени са  $\bar{x}_1=2.564$ , а за финансово незатруднени –  $\bar{x}_2= 2.712$ . Следващият Т-тест относно разочарование от извършена покупка по интернет потвърждава този извод, където  $t= 2.752$   $p<0.01$ , средните стойности за финансово затруднени са

$\bar{x}_1=1.805$ , а за финансово незатруднени –  $\bar{x}_2=1.561$ .

За да се открият основните причини относно удовлетвореността на младежите при разглежданите групи, се провеждат и някои вътре-групови анализи, тоест освен разделението по пол и финансов статус, се търсят статистически значими различия съгласно принадлежността към учебно заведение. За постигането на тази цел се провеждат еднофакторни дисперсионни анализи ANOVA, като се откриват някои особености. При позадълбочен анализ се установява, че единственото статистически значимо различие в преживяването на удовлетвореност при ползване на продукти и услуги на мобилните оператори съществува между респондентите от СУ и тези от ТрУ, в по-малка степен при тези от ПУ. Представени са резултатите от три еднофакторни дисперсионни анализа, от които се вижда, че разочарованието от извършена покупка по интернет под въздействие на реклама е най-силно при респондентите от ТрУ -  $\bar{x}_1 = 1.86$  и най-слабо при тези от СУ -  $\bar{x}_3 = 1.47$ , където ( $F_{(2, 297)}=4.914$ ;  $p<0,01$ ). При ПУ нямаме статически значими резултати. В подкрепа на това твърдение е и резултатът от теста относно изграждане на доверие към компания чрез ползи, където  $F=4.396$ ;  $p<0.05$ , средните стойности при респондентите от ПУ е  $\bar{x}_2 = 2.38$ , при ТрУ е  $\bar{x}_1 = 2.19$ , което показва, че с най-голямо доверие се отнасят младежите от Пловдив и в по-малка степен тези от Стара Загора.

### Заклучение

Изграждането на доверие, а също така и постигането на по-висока степен на удовлетвореност на младия потребител на мобилни продукти и услуги, е важна част от цялостната дейност на компаниите. Получените резултати декларират, че някои от изследваните социо-демографски фактори значително влияят върху удовлетвореността на потребителя при ползване на продукти и услуги като **пол, финансов статус и учебно заведение**. Следователно първа хипотеза се отхвърля. Що се отнася до разглежданите демографски характеристики и сформиралите се фактори може да се обобщи, че най-силно влияние чрез реклама се оказва върху жените, финансово незатруднени и живеещи на територията на град София. Това са основните характеристики на

младежите, които се чувстват в най-голяма степен удовлетворени от ползването на съответните продукти и услуги. При тях се наблюдава и в най-голяма степен и изграждане на доверие от компанията чрез ползи. Полученият резултат може да се обясни с по-високата сензитивност при жените, а финансовата стабилност е в подкрепа на твърдението. В по-малка степен са повлияни младежите от ПУ и от ТрУ, поради по-слабата финансова стабилност, по-често разочарование след ползване на посочените продукти и услуги, а както се вижда от проведеното мащабно изследване, по-честа смяна на договорните отношения с мобилните компании.

### Литература

1. Рийвс, Р. Реализмът в рекламата, Варна, Princeps, 1994, с.25.
2. Робъртс, Доналд. Характер на комуникационните ефекти // Комуникацията. София, 1992, с. 93.
3. Фишер, Р.А., Статистически методи для исследователей, 1958, Изд. Мир книг, с.267.
4. Хопкинс, К. Научната реклама, Варна, Princeps, 1971, с.25.
5. Христов, Ч. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с.123.
6. Цветкова, М., Медии и обществени комуникации, София: бр. 3, 2009, с.69
7. Шрам, У., Характер на комуникацията между хората, С., Сиела, 1992, с.347.
8. Noelle-Neumann, E., Wirkung der Massenmedien In: Publizistik, Das fischer lexikon Frankfurt/ Main, 1971, p.497.
9. Olson, D. H., & Wilson, M. A. (1982). Family Satisfaction Scale. In D. H. Olson, H. I. McCubbin, H. L. Barnes, A. S. Larsen, M. J. Muxen, & M. A. Wilson (Eds.), Family inventories (pp. 25-31).
10. Petty, R., Cacioppo, J. Communication and persuasion: the central and peripheral routes to attitude change. New York: Spring-Verlag, 1986, с.578.

---

Ст. преп. Любомира Спасова  
Тракийски университет, Стопански факултет  
Катедра: „Обществени науки и бизнес езиково обучение“  
Адрес: Студентски град, ТрУ  
e-mail: liubomira1975@abv.bg



**КОЛЕБАНИЯ НА ВАЛУТНИЯ КУРС И ОТРАЖЕНИЕТО ИМ ВЪРХУ БЪЛГАРСКАТА  
НАЦИОНАЛНА ИКОНОМИКА И ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ  
/ НА ПРИМЕРА НА РУСИЯ И МОЛДОВА/**

Златина Караджова

**FLUCTUATIONS OF EXCHANGE RATE AND IMPACT ON THE BULGARIAN  
NATIONAL ECONOMY AND TOURIST BEHAVIOR  
/THE CASE OF RUSSIA AND MOLDOVA/**

Zlatina Karadzhova

**ABSTRACT:** The fluctuations of exchange rates has increased in recent years with the global financial and economic crisis. In fact, we're talking about unprecedented currency volatility. The current period of exchange rate fluctuations determines the relevance and importance of the matter presented. Relations between Bulgarian travel companies and foreign partners are closely linked to fluctuations in the exchange rates of national currencies. And while the Bulgarian lev is pegged to the euro, many of the countries with which we are in business are experiencing turmoil related to the depreciation of their national currency against the euro. The problems in tourism related to the wave of bankruptcies of Russian tour operators in 2014 are exacerbated. And although in recent years the statistics speak about the growth of foreign tourists, it is a fact that in the last season - 2019, tourists from Russia and the former Russian republics make up a very small part of them.

**Keywords:** exchange rate, Bulgarian tourism business, Russia, Moldova, national economy.

**Въведение**

Валутният курс по своята външна форма е цена, това е цената на една валута, изразена в паричните единици на други държави; съотношението, в което се разменят паричните единици на две различни държави. На първо място, валутният курс се приема като цената на валутата – една от най-важните цени във всяка национална икономика. Валутният курс е пазарна категория – той се формира под влияние на съотношението между търсене и предлагане на валута на валутния пазар. Определяйки го като категория на валутния пазар, следва да се направи важното пояснение, че този пазар е само елемент – важен елемент на пълноценно функционираща пазарна икономика. В този смисъл, обяснявайки формирането на валутния курс, е необходимо да се имат предвид много по-общи връзки и зависимости от характерните за валутния пазар. На самия валутен пазар валутният курс е това равнище на цената на валутата, при което търсене и предлагане взаимно се уравновесяват, и в този смисъл се дефинира равновесен валутен курс. Той може да се определи като

един от най-комплексните показатели за състоянието на цяла една национална икономика, дори и на политическата ѝ система, включително нейната стабилност. [1]

**РУСИЯ – ПОЛИТИЧЕСКА ОБСТАНОВКА И ВАЛУТНИ СЪТРЕСЕНИЯ**

През декември 2014 Русия се оказва във валутна и икономическа криза, която от 11 декември навлиза в нова системна фаза. Руската валута е оставала силна и поддържа курс от 3540 рубли за едно евро от началото на 2005г, което говори за изключителна стабилност. Първите сътресения се усещат в средата на 2013 година, през юли, когато Москва започва да ожесточава тона успоредно с подготовката на Украйна да подпише споразумение за асоцииране с Европейския съюз в края на посочената година. Киев трябва да "помисли добре", предупреждават от Москва. Това става начало на едва прикрит натиск, но рублата тръгва нагоре и през август преодолява прага от 44 за евро. В края на годината събитията на Майдана, а след това и бягството на украинския президент Янукович в Москва доближиха

курса на еврото до границата от 50 рубли. Руската валута остава в диапазона от 4550 рубли за евро до средата на септември 2014, когато приключва първата фаза от девалвацията във връзка с украинската криза, и започва резкият спад под натиска на икономическите санкции на ЕС и САЩ. Тези санкции се оказват насочени срещу движението на хора и активи, а също така ограничават достъпа до капиталовия пазар на редица компании. Мерките не носят системен характер и директни глобални отрицателни последици с удара по курса на рубли. Става дума за икономически, а не за валутни санкции. Първата фаза с понижаването на рубли приключва. Втората фаза на девалвацията започва с устойчивия спад на цените на петрола: в Русия се добиват 10 милиона барела дневно, които са основата на износа и главен източник за финансови постъпления. Рубли споделя съдбата на барела и последва неговата отрицателна динамика. През октомври барелът загубва 10%, а рубли – 8%, през ноември съответно 14% и 15%. До 11 декември всичко следва старата логика на понижаване на цената на петрола, която губи за първите десет дни на месеца 12%, а рубли – 11%. След като спира интервенциите още на 5 ноември Руската централна банка взема решение за увеличаване на лихвите по рефинансиране с 1% от 9,5% на 10,5%. Напълно безсмислена стъпка, защото такова решение не отговаря на мащабите на проблема. В резултат за 4 дни рубли губи 12%. Ако вземем стойността на еврото от 45 рубли на 1 януари 2014 г. и показателите за 15 декември от 78 рубли излиза, че руската валута е загубила през тази година 42% от стойността си. Тя достига до 100 рубли за евро, което е два пъти по-малко, отколкото на 1 януари.

Съвкупността от погрешни решения на 11 декември и нивото на обезценяване на валутата вкарва рубли в третата, системна фаза, когато една криза подхранва другата, реалността изчезва под натиска на психологията и страха, които обхващат цялата икономическа система.

Възникналата буря подкопава позициите на руската икономика за години напред. По тази причина на 15 декември Централната банка повиши ставката за рефинансиране до 17%. Тази непредвидена от никой ситуация довежда Русия в икономическа криза вследствие на валутната криза, която на свой ред е свързана с впечатляващия спад на петролните

котировки. През 2013 обемът на вноса на индустриална и земеделска продукция е възлязал на 300 милиарда долара. Русия експортира приблизително същата сума в нефтопродукти, само че сриналият се барел намалява печалбите с 40%. Последиците от кризата са глобални.

През април 2018 продължават да се наблюдават сътресения в курса на рубли. На московската борса курсът на единната европейска валута към рубли надхвърля 78. Както съобщават руските осведомителни агенции този показател е постигнат за първи път от април 2016 г. Доларът също продължава да расте. Той вече е достигнал отметката от 63 рубли за първи път от декември 2016 г. Що се отнася до еврото, то е добавило две рубли за по-малко от час. Курсовете на еврото и щатският долар спрямо руската рубли нарастват рязко вече втори ден. Съединените щати наложиха нови санкции срещу Русия. Те засегнаха 24 души и 15 свързани компании. Руски милиардери са загубили повече от 16 милиарда долара поради падането на акциите на фондовата борса.

Стремителното обезценяване на руската национална валута се наблюдава периодично. Експертите обвързват падането на рубли и масовата разпродажба на руски ценни книжа с въведените нови американски санкции срещу Москва. Тогава в черния списък бяха включени 38 бизнесмени, чиновници, частни компании и държавни структури. Натиск върху пазарите оказва и ескалацията на напрежението около Сирия, съобщава вестник „Коммерсантъ“.

Щатският долар поскъпва за кратко до 64,74 рубли, което е най-ниското ниво за руската валута от ноември 2016а година. Последва парирание на част от първоначалните печалби, като доларът се търгува малко над 64,00 нивото с поскъпване за деня от 1,5%. В рамките на предходните дни на търговия руската рубли се обезцени с общо над 8%, като се понижава с около 4% за 2 дни.

Спрямо еврото, руската валута се понижава с нови 2,4% към 79,75 рубли, като по-рано еврото поскъпва за кратко до 80,15 рубли. Разпродажбите на рубли стават факт.

### **Връзка между валутните колебания и туристическия бизнес в Русия**

Икономическото състояние на Руската Федерация е изключително нестабилно след

обезценяването на рублията спрямо американския долар през 2014г, като стигна рекордно дъно в края на 2014г. Обявилите фалит през годината туристически фирми „Нева“, „Лабиринт“, „Int Air“, „Нордик Стар“ се обосновават с рязък спад на търсенето, нарастването на валутните курсове на чуждестранните валути и негативната политическа обстановка. Така, от 695853 през 2013 и 666538 през 2014, след събитията от 2014, през 2015 броят на руските туристи е спаднал до 493989. Нежеланието за пътуване се обяснява с напрегнатата политическа обстановка, заплахата от тероризъм и неприятните преживявания през изминалия туристически сезон. Така спадът на търсенето на туристически услуги в Русия води до свиване на пазара в България, тъй като Русия е един от основните емитивни пазари. Растежът на броя руски граждани, посетили България през 2016, се обяснява с търсенето на имоти в чужди държави, като опит да се съхрани стойността на наличните пари. Известно е, че когато валутата на една държава се обезценява, гражданите реагират първично, купувайки недвижимо имущество, техника, автомобили, опитвайки се да съхранят стойността на парите си, не осъзнавайки, че след време няма да могат да ги продадат на същата цена и да си възвърнат инвестицията. Именно това е причината да се насочат към други държави, където да вложат спестяванията си. Средностатистическите руски граждани купуват жилища навсякъде в ЕС, а богатите основно в Испания, Англия, Италия и Франция. По-бедните стават собственици на имоти в България, Гърция и Кипър. Руските бизнесмени предпочитат обекти в Австрия, Чехия, Франция и Черна гора, съобщава агенция Tranio. През 2016 г. руснаците са купували най-много имоти в Испания, Португалия, Кипър, Гърция и Латвия, като нараства интереса към луксозните имоти. Локацията е най-важният фактор, който инвеститорите в имоти трябва да имат предвид, отбелязва Tranio. [2] Мотивът за избор на имот е цена, наличие на море, зимен курорт, културни и исторически забележителности, инфраструктура, туристически поток и възможности за отдаването им под наем на други чужденци и туристи. Интересът към България също е голям, но променлив като осъществени сделки на година. Според данни на Евростат, общият брой на руските граждани, получили разрешение за временно или постоянно пребиваване в различни страни от ЕС е: през 2013 г. –

73 170 души; 2014г 821; през 2015 г. – 73 528 души. Само 23% от руснаците, закупили имоти зад граница, са заявили, че възнамеряват да живеят постоянно в съответните страни, да кандидатстват за гражданство, информира Tranio.

Спрямо края на 2014 г. руските купувачи на ваканционни имоти в България намаляват над три пъти, докато броят на българските нараства. За 2017 – 2018 г. «интересът на гражданите от Русия и Украйна продължава да бъде стабилен макар вече да не са основните “играчи” на ваканционния пазар», посочват от Green Life Development & Resorts. “Рускоговорящите клиенти са концентрирани върху имоти за собствено ползване. Поетапно купуват дори втори и трети дом за семействата си. Зачестяват обаче случаите на инвестиционни сделки с украинци и то на няколко жилища наведнъж”, казва Теофил Петров. Това показва анализът на компанията Green Life Development & Resorts, предоставен на медиите.[3] "След събитията в Украйна през 2014 г. броят на рускоговорящите купувачи рязко падна, но от началото на 2015 г. пазарът се задържа на относително стабилно ниво", коментира изпълнителният директор на компанията Теофил Петров. "Общият обем сделки не търпи съществена промяна, но такава се вижда в типа на купувачите и техните мотиви за покупка. От изцяло външен пазарът на имоти в сегмента "втори дом" става все по-насосочен навътре", допълва Петров.

## РЕПУБЛИКА МОЛДОВА И БЪЛГАРСКИЯТ ТУРИЗЪМ

Република Молдова е незаслужено игнорирана в голяма степен от българския бизнес. Страната е врата към пазари като Русия, Украйна и Беларус, а България в момента спазва европейските санкции към Руската федерация. Българският бизнес би бил приет добре в Република Молдова чрез съвместни производства в сфери като фармация, ветеринарна медицина, козметика, консервна промишленост, ИТ и нанотехнологии, лека промишленост. Съвместни предприятия тук ще дадат възможност за ниска себестойност и по-ниски транспортни разходи за реализация на продукцията. Молдовската държава предоставя данъчни облекчения и преференциални мита, които са в полза именно на чуждестранните инвеститори. Ето защо българският бизнес би трябвало да вижда перспективи в Република

Молдова. Нужно е прагматично отношение на всякакво ниво у нас към тази страна. На пръв поглед интерес към Молдова има. През 2016 г. 208 български фирми са изнасяли стоки за тази страна. През 2017 г. те са вече 411 компании. Само че ръстът в българския износ е само 18 млн. долара. Тоест ръстът е почти двоен като количество фирми, но не е в такива мащаби в стойностно изражение.

Потенциалът за сътрудничество е много голям, а двете страни в момента реализират не повече от 15% от него. В Молдова е втората по големина българска диаспора след Украйна в Европа. Това помага България да се ползва с уважение сред молдовците, което допълнително отваря възможности за двустранни контакти. Българите и молдовците са близки по манталитет, национални традиции, празници, кухня, всички – млади и стари говорят руски език, независимо, че от близо 6 години, официалният език в Молдова е румънския. Така, че е нужно да се правят задълбочени икономически анализи, оценявайки народопсихологията, потребностите на молдовския пазар и допълнително ценното – близостта на многомилionни пазари. Нашият бизнес губи от подценяването на Молдова като търговски партньор.

През 2017 г. стокообменът отбелязва рекорд – 169 млн. долара (скок от 23% спрямо 2016 г.). Има ръст както на молдовския износ към България, така и нарастване на българския экспорт. Последният се увеличава с около 30% и достига 80 млн. долара. Това е положителен резултат от периода 2012-2014 г., но е подобър от всички години след 2014 г. или преди 2012 г. В същото време молдовският внос в България достига 89 млн. долара. За втора поредна година търговското салдо е отрицателно за нашата страна.

В износа преобладават минералните горива, масла и продуктите от тяхната дестилация (16,5 млн. долара, нарастване с около 5 млн. долара спрямо 2016 г.), електрическите машини и апарати, електроматериали и техните части (13 млн. долара – два пъти повече спрямо 2016 г.), пластмаси и пластмасови изделия (6,8 млн. долара – малък спад спрямо 2016 г.). Изнасяме още фармацевтични продукти, стоки, свързани с “въздухоплаване и космонавтика”, реактори, машини и котли, стъкло и стъклени изделия.

Молдовският внос в България се състои от маслодайни семена и плодове, от различни видове семена, от индустриални и медицински растения (33 млн. долара), електрически машини и апарати, електроматериали и техни части, реактори, котли части за машини и апарати (17 млн. долара), оптични, фотографски и кинематографски измерителни и контролиращи инструменти и апарати, медикохирургически инструменти и други (11 млн. долара). Република Молдова изнася към България още захар и захарни изделия, минерални масла и горива, безалкохолни и алкохолни напитки, стъкло и стъклени изделия. Голямата част от тези стокови групи са традиционни в двустранната търговия. Очевидно съществува реекспорт на стоки, но той също показва желание за партньорство. Моят апел е тези данни да бъдат внимателно прочетени в България, за да може заинтересованите компании да направят своя анализ и да преценят какъв интерес биха могли да реализират в Република Молдова.

Според Молдовския статистически институт, така изглежда посещаемостта на Молдова от български граждани:

11.10. NUMĂRUL DE SOSIRI ALE VIZITATORILOR STRĂINI ÎN REPUBLICA MOLDOVA, PE ȚĂRI DE ORIGINE								
ЧИСЛЕННОСТЬ ИНОСТРАННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ПРИБЫВШИХ В РЕСПУБЛИКУ МОЛДОВА, ПО СТРАНАМ ПРОИСХОЖДЕНИЯ								
NUMBER OF ARRIVALS OF FOREIGN VISITORS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA, BY ORIGIN COUNTRIES								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Total / Всего / Total</b>	<b>9 189</b>	<b>8 956</b>	<b>10 788</b>	<b>12 797</b>	<b>13 150</b>	<b>14 362</b>	<b>15 514</b>	<b>15 668</b>
din care, din: / в том числе из: / of which, from:								
Armenia / Армения / Armenia	49	23	39	21	28	72	47	63
Austria / Австрия / Austria	147	103	95	269	308	269	133	45
Azerbaijan / Азербайджан / Azerbaijan	76	29	13	41	109	55	80	121
Belarus / Беларусь / Belarus	176	105	44	57	64	356	248	112
Belgia / Бельгия / Belgium	17	103	46	129	82	50	95	36
Bulgaria / Болгария / Bulgaria	380	324	289	401	246	392	379	212

Според данни на НСИ, броят на българите, посетили Молдова е съвсем различен:

Остава неясно от къде се получава голямото разминаване в цифрите на статистическите институти на двете държави, дали от големият брой молдовски граждани, които имат и българско гражданство, или от допустимата

грешка на отчитане на пътуващите сумарно, а не по цел на посещение. Ако е така, се оказва, че от 7443 българи, посетили Молдова през 2011г, едва 289 са били с цел туризъм.

При отчитане на туристопотока в посока Молдова – България също има разминаване: [4]

11.11. NUMĂRUL DE PLECĂRI ALE VIZITATORILOR MOLDOVENI ÎN STRĂINĂTATE, PE ȚĂRI DE DESTINAȚIE								
ЧИСЛЕННОСТЬ МОЛДАВСКИХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ВЫЕХАВШИХ ЗА ГРАНИЦУ, ПО СТРАНАМ НАЗНАЧЕНИЯ								
NUMBER OF DEPARTURES OF MOLDOVAN VISITORS ABROAD, BY DESTINATION COUNTRIES								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Total / Всео / Total</b>	<b>93 294</b>	<b>117 204</b>	<b>136 095</b>	<b>146 791</b>	<b>157 556</b>	<b>180 646</b>	<b>189 790</b>	<b>177 252</b>
din care, în: / в том числе е: / of which, to:								
Austria / Австрия / Austria	641	931	909	1 100	942	906	1 307	1 139
Belarus / Беларусь / Belarus	3	3	18	1	14	5	5	15
Belgia / Бельгия / Belgium	20	31	5	61	42	262	48	58
Bulgaria / България / Bulgaria	26 167	31 303	43 374	51 415	52 812	60 289	55 762	47 289

Граждани на Молдова, посетили България през [5]:

2014	126 999	+ 77 %
2015	164 255	+29,3%
2016	179 034	+9,1%
2017	208 594	+16,5%

Молдовските граждани заемат около 115-то място в класацията на чуждестранни туристи, посещаващи България. Една от причините за намаляване на туристопотока от Молдова през 2000 и 2001 г. е въвеждането на визов режим. Молдова през 2012 има 74 110 туристи и ръст от 33.1% спрямо 2011г, според данни на българския Статистически Институт. През 2013 г. туристопотокът е намалял с 3.14% и броят туристи от Молдова

е 71784. През 2014 броят почиващи от Молдова е 126 999 туристи (76.9%). През 2015 г. броят туристи от Молдова е 164 255. През 2016 г. страната ни е била посетена от над 179 хил. молдовски туристи, което е с повече от 9% ръст спрямо предходната година. През 2017 година броят на молдовските туристи се е повишил с 16,5% спрямо предходната година, и е достигнал 208 594 души.

Валутен курс на Молдовската Лея спрямо Евро в периода 2009 - 2017г. [6]



Както се вижда от диаграмата, Молдовската Лея се обезценява спрямо еврото по - забележимо от 2014 година насам, следвайки вълнообразно украинската и руската валута. Интересно е да се отбележи, че въпреки обезценяването на валутата, молдовските граждани не изпадат в състояние на застой, дори през 2016 година, когато курсът е рекордно нисък, гражданите, посетили България, се увеличават, макар и само с 9,1% спрямо предходната година. Противно на очакванията, потокът от Молдова се увеличава година след година, въпреки стабилно ниските нива на националната валута. Множеството културни, етнически и поведенчески прилики между българския и молдовския народ обуславят нарастващия интерес към страната ни, не само като туристическа дестинация, но и като втора родина.

Съдейки по започналото в началото на годината леко повишаване на стойността на молдовската лея, вероятно и през тази година броят на молдовските посетители ще се увеличи значително спрямо предходната.

### **ИЗВОДИ ОТ НАБЛЮДЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ**

Разглеждайки поведението на едни от основните емитивни пазари за България от зона Източна Европа, стигаме до извода, че силната политическа и икономическа обвързаност между тези държави води до сходни реакции към бързо променящите се условия на международните отношения. Както наблюдаваме, кризисната ситуация в Русия веднага се прехвърля към обвързаните с нея Украйна, Молдова и Беларус. Политическите манипулативни отношения са новата форма на война в наши дни, резултат от тях е обезценяването на валутите на държави, които са в конфликт с ЕС или САЩ. Заради огромните ресурси, САЩ например може да си позволи умишлено сваляне на цената на долара, което да се отрази пагубно на икономиката на Украйна, например. Политическите рестрикции спрямо Русия заради Крим, Сирия, обвиненията в престъпни действия спрямо свои граждани, не само „очернят“ държавата, но имат реално изражение в цената на рублата, а от там и в цялата икономика. Войната за владенето на нефтените ресурси се отразява на държави, които не са пряко замесени в нея, но са икономически обвързани с основните враждуващи.

Валутният курс определено има влияние върху желанието за пътуване, но той е само един от факторите, обуславящи туристическото поведение. Останалите са свързани с политическата обстановка в страната, от която идват туристите, а също и в тази, за която искат да пътуват. Рисковете от тероризъм, настроението на населението в приемащата страна, равнището на бедност и в двете държави. Тъй като факторите са комплексни, влиянието е цялостно.

Фиксираният валутен курс лев-евро е създал известно спокойствие и усещане за стабилност в българските граждани. Това се вижда най-ясно от данните за пътуванията на българи в чужбина. От 2014 до 2017 година броят се е увеличил с 2 млн и 69 хил. Макар че, голям процент от пътуванията са до съседни и близки европейски държави, разликата е достатъчно голяма, за да има значение. През 2017г. около 90% от населението на страната е преминало границите. В това се изразява положителното влияние на валутния курс върху туристическото поведение.

Така стигаме до заключението, че стойността на националната валута е от голямо значение за вътрешните нагласи на населението, желанието за туризъм или дори емиграция. Важна е ролята на политическата обстановка в държавата и отношенията ѝ със другите държави, доколко е развита икономиката и на какво равнище са доходите на населението. В Беларус например минималната заплата през 2012 е била 1млн. беларуски рубли, но това се е равнявало едва на 120\$. Покупателната способност е следващият важен фактор, определящ търсенето на туристически услуги, макар че от изследването на поведението стана ясно, че при някои народи има момент на „привикване“ към малката покупателна способност на валутата и положителни настроения въпреки това.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Промените във валутните курсове влияят значително върху икономическите процеси. В условията на световната финансова и икономическа криза този въпрос придобива изключителна актуалност.

Стойността на националната валута е от голямо значение за вътрешните нагласи на населението, желанието за туризъм или дори емиграция. Важна е ролята на политическата обстановка в държавата и отношенията ѝ с

другите държави, нивото на развитие на икономиката и на какво равнище са доходите на населението.

Слабата валута стимулира износа на стоки, но оскъпява вносните стоки и дава тласък на инфлацията. При равни други условия привлича капитали в страната. Международният туризъм става по-скъп за резидентите на държава със слаба валута. Но държава с обезценяваща се национална валута би могла да привлече повече чуждестранни туристи на своя територия поради валутно курсово предимство.

Силната валута (при равни други условия) стимулира износа на капитали от страната, международният туризъм за резидентите на държава със силна валута става по-изгоден.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Статева, Й., (2009) Влияние на промените във валутните курсове върху икономическите процеси в съвременния свят, УНСС, катедра

„ММО и бизнес”, Икономически алтернативи, брой 6, с. 11.

2. <https://www.investor.bg/analizi/113/a/koi-sa-nai-dobrite-mesta-za-zakupuvane-na-imot-prez-2018-g-258063/?page=2>, на 07.02.2020

3. <https://www.economy.bg/business/view/33242/Kakvo-se-sluchva-na-pazara-na-vakacionni-imoti>- на 07.02.2020

4. Статистически данни на НСИ на Република Молдова – [www.bschamber.com/basea/images/prezentacii/strategiabg.pdf](http://www.bschamber.com/basea/images/prezentacii/strategiabg.pdf)

5. Статистически данни на Национален статистически институт /НСИ/ България, [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)

6. <https://www.xe.com/currencycharts/>

---

Име на автора: Златина Караджова  
Университет “Проф. д-р Асен Златаров”  
Катедра „Маркетинг и туризъм”  
Адрес: гр. Бургас, бул. „Проф. Якимов”1  
e-mail: [zlatina\\_karadjova@abv.bg](mailto:zlatina_karadjova@abv.bg)



## МОДЕЛИ НА ЕФЕКТИВЕН ПИАР В „ТВОРЧЕСКИТЕ ГРАДОВЕ“ ПРЕЗ НОВОТО СТОЛЕТИЕ

Христина Христова

### EFFECTIVE PR (Public Relations) MODELS IN “CREATIVE CITIES” IN THE NEW CENTURY

Hristina Hristova

**ABSTRACT:** The report outlines a certain concept of the key factors in the “creative cities” development in the new century. It highlights the role of PR in competitive presentation of the creative urban destinations in the context of prospering marketing of the sites. Examined are effective models of communication policy, focusing on the importance of the cultural resources of the destinations and on the promotion of their landmarks and competitive advantages. Subject of study are cultural policies and PR strategies implemented in Gabrovo – the capital of humour and satire of Bulgaria. The city is part of UNESCO Creative Cities Network. The content features principles and approaches in the communication between the structures of the local authorities and the other strategic audiences in the urban environment. The roles of the dialogue between creators and users of cultural content as well as between external and internal stakeholders are highlighted. Research focus is also put on partnership between organisations of the public, civil and private sectors to implement projects of priority for the creative city’s image.

For the purposes of the report combined methodology was used: descriptive method, comparative analysis, structural and integrated monitoring, and case study.

The text is based on the “creative city” theories (Florida, Landry, Roy van Dalm), the hypermodern times (Lipovetsky), the city branding and brand image (Vizgalov) and on the reconsidered vision for the city’s cultural resources, which was presented in Vizgalov’s researches and has gained popularity in the 21th century – in the dynamics of deepening competition between destination brands.

**Keywords:** creative city, PR, cultural resources, partnership

#### Въведение

Осъществяването на ефективен пиар в съвременната градска среда е целенасочен процес с ясно формулирани приоритети. Неговата логика се основава на детайлно проучване на ресурсите и възможностите за просперитета на всеки град и определянето на конкурентните му преимущества. Цел на настоящото изследване е да се открие значението на перспективни стратегически подходи за оползотворяване на културните ресурси и популяризирането на основните предимства на творческите градски дестинации. Изследователските задачи се изразяват в обособяването на ефективни културни политики и модели на комуникация и сътрудничество между стратегическите публики в българската столица на хумора и сатирата - Габрово. Градът поддържа имиджа си на културен

център, включен е в мрежата на творческите градове на ЮНЕСКО. Комуникационните програми, насочени към изграждане и поддържане на определен имидж чрез развитие на културния потенциал, проектират същността на пиара в градското битие.

Успешното комуникиране на основните преимущества на всеки град е важен фактор за благоприятното му позициониране в конкурентната среда в условията на хипермодерността. Френският философ и социолог Жил Липовецки определя началото на хипермодерните времена през последната четвърт на XX век и обяснява тяхната същност с идеята за свръхпроизводство и хиперконсумация (Липовецки, 2005). Обществото заявява своите интереси, ценности и вълнения в непрестанното създаване и консумиране на съдържания, на всевъзможни продукти с различно предназначение и стойност.

Характерът на битието в хипермодерните времена се проявява в мащабите на задълбочаващата се урбанизация, наложила се сред основните процеси през новото столетие. Преобразованията в световни измерения дават основание на Чарлз Ландри да определи XXI век като век на градовете (Ландри, 2011). Прерастването на „селата в градове, а градовете в мегаполиси“ е съпроводено от „силно увеличаване на човешкото взаимодействие“ (Рибов, 2014:758). Електронната комуникация, „организирана кибернетично“, води до обособяването на „едно цялостно поле на непрекъсната интегрираща дейност“ (Рибов, 2014:759).

Стремежът към взаимодействие, повлиян от триумфа на технологиите, намира израз в иновативни проекти и разнообразни форми на партньорство между държавни институции, творчески общности и организации от частния и гражданския сектор. Поддържането на креативно сътрудничество и ползотворен диалог между стратегическите публики в градските дестинации се утвърждава сред основните приоритети на пиар комуникациите в динамиката на хипермодерния свят, когато маркетингът се налага „като механизъм за цялостна промоция на териториите“ (Наумов, 2012). С популяризирането на теоретичните изследвания на Котлър, Хайдер и Рейн в областта на маркетинга на местата от 90-те години на XX век стратегическият мениджмънт в градовете се насочва към методи и практики за успешно конкурентно представяне на „глобалния пазар на продукти, услуги, събития, идеи, посетители, таланти, инвестиции, влияние“ (Anholt, 2011:1-2). В условията на мащабните преобразования се разпространяват теоретичните концепции за „творческия град“.

### **Развитие на идеята за „творческия град“**

Идеята за „творческия град“ се заражда през 80-те години на XX век. Нейното популяризиране през следващите десетилетия се обуславя от социално-икономическите и културни трансформации, които се наблюдават в световни измерения. В изследванията си Ричард Флорида изтъква, че в края на 90-те години на XX век и в началото на новото столетие „светът преживява най-радикалните промени от времето на промишлената революция“ (Флорида, 2016). Интернет, новите технологии и дори глобализацията коренно пре-

образяват битието и местата на живеене, а „под повърхността на тези промени протича“, по думите на Флорида, „почти незабележим процес – формирането на такъв значим икономически фактор като креативността, и появата на нова социална класа – креативната класа“. Обединяваща представители на науката и технологиите, на изкуствата, културата, средствата за масова информация и развлекателната индустрия, креативната класа е „съсредоточена в по-голяма степен в определени градове и градски агломерации“ (Флорида, 2016). Изследователят посочва като отличителен идентификатор на тези места високото ниво на благосъстояние и обяснява просперитета на градовете, доминирани от творческата класа, като резултат от налагането на нов модел на икономическо развитие, формиран въз основа на трите „Т“ на креативността: технологии, талант и толерантност (Флорида, 2016).

Изследванията на феномена „творчески град“ се основават на концепцията за „креативната икономика“, разгърната от Джон Хоукинс („The Creative Economy: How People Make Money From Ideas“, 2001) и Ричард Флорида. В книгата си „Креативната класа: хората, които създават бъдещето“ Флорида определя креативността като основна движеща сила на икономиката, както и на всички социални процеси. Теоретикът откроява превръщането на интелектуалната собственост – „полезното ново знание, изпълнено в компютърни програми, патенти или формули“, в най-ценния икономически ресурс. Напредъкът на креативните градове се обуславя, според Флорида, от „творческия дар на човека“ или от „привличането на таланти хора“ (Флорида, 2016).

Идеята за приоритетната роля на „таланти хората“ в градското битие се поддържа от британския учен Чарлз Ландри. Той разглежда креативната класа като основен ресурс на творческите градове.

Теоретичните постановки на Ландри, Флорида и Хоукинс намират своето потвърждение в динамичното обновление на градската среда, което се направлява от иновативни проекти и съвместните усилия на експерти от различни културни сфери.

Нарастващата популярност на научните изследвания в областта на креативния град е съпроводена от промяната на разбирането за културните ресурси на местата. В „Брендинг города“ Денис Визгалов акцентира върху

преосмислянето на традиционната представа за културните ресурси на отделните територии, която е сведена до обектите на културното наследство (музеи, паметници, исторически сгради), изкуството и традиционната културна инфраструктура (театри, кинотеатри, галерии, музеи и др.). През новото столетие тази утвърдена система включва нови компоненти. Това са „уникалните културни сценарии на поведение и бит, характерни само за определена територия“: „езикът, местните наречия, диалектите, митологията на местата и митотворчеството, историческата памет, специфичните информационни ресурси, формите на комуникация, традициите на общуване, духовно-религиозните ресурси (местни религиозни празници), местните традиции на предприемачеството, традиционните занаяти, семейните и родови традиции и традициите на местната кухня, както и формите и традициите на гражданската активност, местните празници и фолклор“ (Визглов, 2011: 88).

Провеждането на последователна и целенасочена политика за ефективното използване и развитие на културните ресурси чрез реализирането на креативни идеи и създаването на благоприятни условия за творческата класа в градската среда се очертават като основни фактори за просперитета на творческите градове през първите две десетилетия на новия век.

Популяризирането на идеята за „творческия град“ се свързва с една от мащабните инициативи на ЮНЕСКО. Организацията на обединените нации за образование, наука и култура създава през 2004 г. Мрежа на творческите градове, „за да насърчи сътрудничеството сред градовете, които определят творчеството като стратегически фактор за устойчиво развитие“ (<http://bulgarian.cri.cn/961/2019/11/01/243s195479.htm>). Общата цел на присъединените към Мрежата градове: „утвърждаването на значимостта на творческите и културните индустрии в стратегическите планове за развитие на местно, регионално и международно ниво“ (<https://creativecity.gabrovo.bg/bg/gabrovskouchastie-v-sreshtata-na-svetov/>), съответства на преосмислената представа за културните ресурси на отделните територии. Местните културни традиции и занаяти, местните празници и фолклор, историческата памет и специфичните информационни ресурси на местата

очертават възможности за нови креативни проекти в областта на културните и творческите индустрии. Редица градски дестинации се позиционират успешно на глобалния туристически пазар чрез културни политики, фокусирани върху представяне и популяризиране чрез арт събития на съхранените традиции и локални специфики.

Фестивалите и културните събития, обвързани с духовното наследство на отделните градове и с местните занаяти, са обособени като едно от измеренията на творческите индустрии – „индустрия на фестивали и културни събития“, в разработената Национална стратегия за развитието на творческите индустрии в България 2020. Приетото в стратегията понятие „творчески индустрии“ обединява културните индустрии (издателска, филмова, музикална и медийна индустрия) заедно със софтуерната индустрия, визуалните изкуства (живопис, графика, скулптура, приложни и експериментални изкуства и галерии), сценичните изкуства (драматични, музикално-драматични, пантомимични и хореографски, танцово и цирково изкуство и други развлекателни дейности), фотографската индустрия, рекламната индустрия, архитектурата и дизайна (индустриален, мебелен, моден, графичен, медиен, уеб дизайн и др.), културното наследство (материално и нематериално културно наследство, включително фолклор и народни занаяти) и индустрията на фестивалите и културните събития (Национална стратегия за развитието на творческите индустрии в България 2020.// <https://bsc.smebg.net/redi/resources/National.pdf>).

Значението на понятието „културно събитие“ се разглежда като единство от „всички традиционни празници и обичаи“, „зависими от религиозните вярвания, регионите и етническият статус на всяка общност“, празниците, които отразяват различни моменти от историята на даден народ „или имат световно значение“, и „явленията от сферата на художественото творчество“ (Кутин, 2007:178).

Интересът към местните традиции и културните събития и тяхната обвързаност с творческите индустрии се очертава сред акцентите в разнородната дейност на творческите градове, които се обособяват и развиват в различни страни по света. Първият български град, включен в Мрежата на творческите градове, е София. Номинацията на българската столица през 2014 г. се осъществява месеци след обявяването ѝ за „Град на киното“.

Три години по-късно, през 2017 г., столицата на хумора и сатирата в България – Габрово, става част от творческите градове под егидата на ЮНЕСКО в направление „Занаяти и народни изкуства“ (<https://creativecity.gabrovo.bg/bg/gabrovsko-uchastie-v-sreshtata-na-svetov/>). Градът придобива възможности „да реализира инициативи с международно съдържание, участия, изменения, стойности“, които стимулират „обществената активност, младежката заетост и развитието на културния туризъм, културните и творчески индустрии, в съответствие с Дневния ред за устойчиво развитие 2030 на Обединените нации и Новия дневен ред за развитие на градовете“ (<https://creativecity.gabrovo.bg/bg/gabrovsko-uchastie-v-sreshtata-na-svetov/>).

Осъществяването на творчески инициативи, които обединяват усилията на различни институции и обществени организации и привличат участници от града, страната и чужбина, обвързва културния живот на Габрово с идеите за „устойчиво градско развитие, социално приобщаване и създаване на равни възможности за всички“, утвърдени в плана за приложение на Новия дневен ред за градовете, приет по време на Третата конференция на Обединените нации за жилищна политика и устойчиво градско развитие (Habitat III), която се провежда в Еквадор през 2016 г. (<https://www.manager.bg/obshchestvo/oon-prienov-dneven-red-za-gradovete>, 21.10.2016). Габрово е единственият европейски град, включен – през 2014 г., в проекта „Пилотни градове“ на глобалната Програма 21 на Комисията по култура към Световната организация на градовете и местните власти (UGLG) (<https://dariknews.bg/regioni/gabrovo/gabrovo-edinstveniq-evropejski-grad-vklyuchen-v-proekta-pilotni-gradove-1322468>, 9.09.2014). Общата цел на градовете – участници е провеждането на културни политики за устойчиво локално развитие. Проектът „пилотни градове“ е обвързан с Agenda 21, програма, която се осъществява в съответствие с теоретичните концепции за творческия град и креативната икономика. Стартирала в Барселона през 2004 г. по време на Световния форум за култура, Agenda 21 е документ или „набор от правила“, който позволява на местната икономика, на медиите и на културните индустрии, развиващи се в отделните градове, „да участват явно в управлението“ (<http://www.gabrovo.bg/news/78070/>,

20.10.2014). Програмата допринася за утвърждаването на културата - по време на Световен конгрес в Мексико през 2010 г., за „четвъртия пилон в процеса на устойчиво развитие“, заедно с икономика, социална сфера и околна среда (<http://www.gabrovo.bg/news/78070/>, 20.10.2014).

Agenda 21, както и проектът „Пилотни градове“ са проекция на социалната роля и значимост на идеите, разгърнати от Ландри, Флорида и Хоукинс. Идеи, които намират своето потвърждение и в развитието на градската среда в България през новото столетие.

Три години след одобрението да бъде включена в проекта „Пилотни градове“, българската столица на хумора и сатирата е присъединена към Мрежата на творческите градове под егидата на ЮНЕСКО. Новото постижение очертава благоприятни възможности за града в условията на динамичната урбанизация.

### **Българската столица на хумора и сатирата в системата на „творческите градове“**

Номинирането на Габрово за творчески град е резултат на перспективно стратегическо планиране и партньорство. Разработването на стратегии, фокусирани върху интеграцията и креативното участие на вътрешните стейкхолдъри, и осъществяването на стратегическите цели чрез сътрудничество на организации от различните обществени сектори представляват същността на ефективния пиар на градските дестинации. В Габрово се прилага Стратегия за развитие на културата за период от десет години (2014 – 2024) (<http://www.gabrovo.bg/news/59453/>). В съответствие със стратегическите насоки и в духа на идеите за креативния град Община Габрово откроява сред своите приоритети за 2018 г., обявена за Европейска година на културното наследство, „създаването на разнообразен съвременен културен продукт“ и „формиране на подкрепяща среда за творчески, културни индустрии и проекти“ ([https://gabrovo.bg/files/Annual\\_report\\_2018.pdf](https://gabrovo.bg/files/Annual_report_2018.pdf): 6). Като основен принцип при реализирането на културния календар на града се посочва „постигането на качество и иновативност при утвърдените културни формати“ ([https://gabrovo.bg/files/Annual\\_report\\_2018.pdf](https://gabrovo.bg/files/Annual_report_2018.pdf): 77), които се осъществяват в процеса на сътрудничество между различни институции

и открояват потенциала на творческата класа в града.

Продукт на ползотворно партньорство между организации от публичния и гражданския сектор е проектното предложение за присъединяване на българската столица на хумора и сатирата към Мрежата на творческите градове. Кандидатурата на Габрово е подготвена „под ръководството на Община Габрово с активното участие на Етнографския музей на открито „Етър“, Дома на хумора и сатирата, Регионалното сдружение на общините „Централна Стара планина“, Сдружение „Фабриката“ и габровските читалища“ (<https://gabrovo.bg/bg/article/15179>). В стратегическия проект е заложен 4-годишен план, който предвижда инициативи, насочени към „творческите области на мрежата – занаяти и фолклорни изкуства, дизайн, кино, гастрономия, медийни изкуства и музика“. Реализация на плана е замислена като сътрудничество на Община Габрово с фирми, „професионални сдружения, образователни и културни институции“ (<https://gabrovo.bg/bg/article/15179>).

Перспективното стратегическо планиране, допринесло за присъединяването на Габрово към разрастващата се общност на креативните градове, илюстрира ролята на творческата класа, обединяваща представители на културата, изкуството и образованието, на публичния сектор, бизнес сектора и неправителствените организации. Разработването и реализацията на стратегия за развитието на креативния град е израз на културологичния модел, който се основава на идеята за ползотворна съвместна дейност. Илейн Хупър – Гринхийл и Джордж Хейн обясняват същността на модела като споделяне на идеи и сътрудничество за реализиране на креативни проекти. Партньорите „работят заедно за създаването на една споделена интерпретация, при която представите са общоприети“ (по Начева, 2010: 215). Израз на координираните усилия в комуникирането на послания, културологичният модел е форма на ефективен пиар при осъществяването на стратегическите цели.

Развитието на Габрово се основава на последователна културна и комуникационна политика. Определянето и успешното комуникиране на основните му преимущества обуславят неговото благоприятно позициониране в конкурентната среда. Отличителни предимства на града са идентификацията му като

център на занаятите и индустрията, който „съхранява и популяризира народния и местния фолклор“, както и неговата известност като столица на хумора и сатирата в страната (<https://debati.bg/gabrovo-vleze-mrezhata-na-tvorcheskite-gradove-na-yunesko/>). По данни на Община Габрово в града се реализират „над 20 събития месечно с направление „Изкуство и традиции“, а в годишния културен календар преобладават „събития с класическа или етнографска насоченост“ (OPR\_Gabrovo\_2014-2020: 77).

Основна роля в опазването и предаването на традициите в областта на занаятите и „автентичното представяне на типични за балканджиите поминъчни дейности“ осъществява Етнографският музей на открито „Етър“ (<http://etar.bg/pominak-i-zanayati>). Основаването на музея през 1964 г. е свързано с настъпилия през 60-те и 70-те години на XX век „истински бум“ на музеите на открито, които се зараждат през XIX век в Скандинавия (Костов, 2001:80). В своята история Етнографският музей разширява функциите си – през 1994 г. става домакин на Фолклорния театрален фестивал „Етъра, а от началото на 90-те години – на Панаира на занаятите, който прераства през 2003 г. в международен. В годината на своята 50-годишнина - 2014, музеят е удостоен със Златен приз от Международната туристическа борса „Ваканция и СПА Експо“ в София. Наградата е в категория „За съхраняване и популяризиране на българските народни занаяти и традиции“ (<https://www.etar.org/history/letopis.htm>). В запазена марка за ЕМО „Етър“ се превръща пресъздаването на празнично-обредната система на балканджиите чрез поредица от творчески събития ([https://drive.google.com/file/d/1yhDFFO3MC4PkXNlfu\\_K5xldb7Bhvqyzz/edit](https://drive.google.com/file/d/1yhDFFO3MC4PkXNlfu_K5xldb7Bhvqyzz/edit)).

Развитието на Етнографския музей като арт територия на културни форуми се осъществява в контекста на промените в музейната институция, които се наблюдават през втората половина на XX век. Музеят, по думите на Ив Косе, се трансформира от „институционална рамка на експонирането и съхраняването на произведения на изкуството“ в „главно действащо лице на изкуството“. Традиционната представа за музея като „дидактическа изложба на реликви“ се измества от възприятието му като духовно пространство (по Кутин, 2007:113).

Превърнал се в център на творчески събития от национален и международен мащаб, Етнографският музей на открито „Етьър“ е привлекателен туристически обект. Предоставените данни от ръководството на музея свидетелстват за значително нарастване на броя на посещенията през последните години. През 2019 г., когато се отбелязва 55-годишнината на институцията, е „постигнат рекорд по посещаемост – общо 226 070 са регистрираните туристи“ (<https://dariknews.bg/regioni/gabrovo/naj-mnogo-prihodi-ot-nachaloto-na-veka-realizira-muzej-etyr-prez-2019-g.-snimki-2209235>, 30 януари 2020). Посетителите са с 19 510 повече в сравнение с предходната година (<https://drive.google.com/file/d/1FqStu4C0ayuDNxpsMoGsyKDqm9j5AMd/edit>).

С имиджа си на утвърден в световен мащаб институционален бранд и с разнородната си културна дейност ЕМО „Етьър“ се нарежда сред институциите с определящо значение в културния живот на Габрово.

Конкурентните преимущества на града съответстват на характеристиките, които Рой ван Далм посочва като присъщи за творческите градове: автентичност (authentic), активност (activating) и всеобхватност (all inclusive). Съхраняването на местния фолклор и развитието на занаятите като част от традициите, представляват автентичността на Габрово – неговите специфики, които го отличават от останалите дестинации.

Сред предимствата на града, които представят автентичността му, се откроява неговият имиджът на столица на хумора и сатирата, изграден и поддържан в продължение на десетилетия. Една от емблемите на града е Домът на хумора и сатирата – културен институт, придобил световна известност. Открит през 1972 г., музеят се превръща в арт територия на Международното биенале на хумора и сатирата в изкуствата, основано една година по-късно – през 1973 г. Утвърдило се като бранд, събитието привлича творци от различни изкуства и жанрове: карикатура, сатирична графика, хумористично-сатирична рисунка, илюстрация, живопис, скулптура, фотография и литература. Биеналето и неговият домакин – Домът на хумора и сатирата, са красноречиви свидетелства за успешното развитие на културните ресурси и традициите на града и региона.

Популяризирането на традициите и културното наследство се осъществява чрез раз-

нообразие от арт събития, които се очертават сред основните техники на ефективния пиар. Инициативите предоставят благоприятни възможности на местните жители за творческа изява и участие в духовния живот на града. Интеграцията на гражданите – на вътрешните стейкхолдъри, към културните политики и процеси в развитието на Габрово, е израз на активността като характеристика на творческия град.

Всеобхватността, открояна от Рой ван Далм сред трите основни измерения на креативните градове, се проявява в привличането на множество хора, на различни целеви публики. Столицата на хумора и сатирата е притегателен културен център за творци и ценители на изкуствата, занаятите и фолклора от цялата страна и от чужбина.

Интегративният потенциал на разнообразните и мащабни културни форуми, организирани всяка година в Габрово, е изтъкнат сред основните им предимства в успешно осъществявания пиар на градския празничен живот. Фокусът върху предимствата представлява, според Анхолт, същността на ефективните комуникационни стратегии (Anholt, 2011:5-12). Акценти в комуникирането на културния афиш и на идентификацията на Габрово като креативен град са възможностите за изява на участници от различни творчески школи и възрастови групи и разнообразните фестивални програми, с които градът привлича общественото и медийното внимание. Традиционните Майски празници, „перераснали в Международен фестивал на хумора“, са отличени от организаторите като симбиоза от специални събития: „комедийни спектакли, паради на духови оркестри, спортни състезания, танцови забави, концерти, детски празници, фолклорни възстановки, площадни веселия, карнавално шествие“ ([http://www.sabori.bg/other\\_fest\\_art/view.html?oid=3408](http://www.sabori.bg/other_fest_art/view.html?oid=3408)).

В спектъра от инициативи се откроява единственият по рода си „Кървинг фестивал на смеха“, организиран за първи път през 2017 г. ([https://gabrovo.bg/files/Annual\\_report\\_2018.pdf](https://gabrovo.bg/files/Annual_report_2018.pdf), с.78). Основан като балкански, фестивалът се налага като интересно международно събитие, което илюстрира чрез своето утвърждаване и разрастване, значението на иновативните творчески проекти за популярността на Габрово като креативен град.

Информацията за годишния културен календар, оповестена в медиите, визира като

център на „веселите габровски празници“, които се провеждат всяка година, Дома на хумора и сатирата, „уникален културен институт с международна известност“, „превърнал се във „визитна картичка“ на града“ ([http://www.sabori.bg/other\\_fest\\_art/view.html?oid=3408](http://www.sabori.bg/other_fest_art/view.html?oid=3408)). Представянето на културния институт като местна забележителност свидетелства за определена имиджова стратегия, която фокусира общественото внимание върху културната инфраструктура и традициите на града.

Сред емблемите на културния живот е откритият карнавалът. Събитието е промотирано като продължение на утвърдени традиции. В онлайн енциклопедията на Габрово се посочва, че „в основата на днешния карнавал на хумора“ са „старите традиционни празници - габровската Олелийна и маскените балове от 20-те години на XX век“ (Карнавал.// <http://www.bg.gabrovowiki.com>). Изтъкнато е значението на събитието за имиджа на града: организирането на първия съвременен карнавал в Габрово през 1965 г. и успехът на следващите издания през 60-те години на миналото столетие допринасят за утвърждаването на Габрово като столица на хумора, а близо четири десетилетия по-късно – през 2000 г., „неповторимият карнавал приобщава града към голямото семейство на карнавалните градове – членове на ФЕКГ (Федерация на европейските карнавални градове) (Карнавал.// <http://www.bg.gabrovowiki.com>).

Комуникирането на карнавала в медийното пространство откроява ролята на иновативността в развитието на емблематичното за града събитие. Като акцент в програмата на изданието през 2019 г. се посочва организирането на две карнавални шествия: дефиле на „детските градини и най-малките любители на карнавала“ и шествие на представители на различни творчески институции и школи (<http://www.gabrovodaily.info/култура/карнавал-габрово-2019-програма-2/>). Откритият елемент свидетелства за успешното интегриране на целеви публики и популяризирането на местните традиции сред подрастващите. Иновативният характер на събитието се свързва и с тематиката на представените 67 карнавални картини, сред които се отличават посветените на Пловдив като културна столица на Европа и на 100-годишнината на габровския футбол, която се отбелязва в града през 2019 г.

(<http://www.gabrovodaily.info/култура/карнавал-габрово-2019-програма-2/>).

Обособените фокуси в предоставената от организаторите информация за карнавала насочват вниманието върху неговите основни характеристики: мащабност, обновление и диалог между традиции и съвременност в празничния „сюжет“. Връзката и взаимодействието между културното наследство и съвременните творчески проекти, както и ролята на иновативността в стратегическия мениджмънт на Габрово, се очертават сред идентификаторите на творческия град.

Карнавалът – като една от емблемите на столицата на хумора и сатирата, провокира интерес и с наложилото се през годините участие на кукерски групи. Изпълнението на кукерски игри в карнавалната програма илюстрира, подобно на фестивалите „Кукерландия“ в Ямбол и „Кукове“ в Раковски, интегриране на обичаи от селската обредна култура. В условията на проспериращия маркетинг на местата и на задълбочаващата се конкуренция между туристическите дестинации се наблюдава все по-интензивно навлизане на селски празнични модели в градското културно пространство. Градът „присвоява локални култури на селото и възпроизвежда градска празничност“ (Бокова, 2000). „Сродяването“ на традиции от селската обредна система с присъщи за градската традиция празници като фестивали и карнавали е свързано с един от стратегическите приоритети на хипермодерните градове: осигуряване на популярност чрез привлекателността на локални културни специфики.

Творческите форуми, които съхраняват местни традиции, обслужват пиар стратегии за конкурентното представяне на съвременните градове и участват в процеса на формиране и развитие на техните брандове. Визгалов свързва изграждането на всеки градски бранд с определена концепция, която обединява идеята за бранда на града, неговите ценности и неговия дизайн (Визгалов, 2011:42-43). Идеята в редица случаи е „въплътена“ в лозунга или мотото на града, а ценностите на градския бранд са уникалните конкурентни предимства на града, представляващи „практическа полза за „потребителите“ (Визгалов, 2011:43-44). Традиционните габровски фестивали и разнообразните събития в културния календар на града се очертават като местни забележителности, които привличат разнородни публики, открояват

значението на определящи за градското битие изкуства, индустрии и културни области и в този смисъл възплъщават концепцията за градския бранд. В своята периодичност традиционните празници създават уважение към местната култура, интерес към града и лоялност към неговия бранд.

Различните по тематика специални събития, обвързани със стратегията за развитие на творческия град, са обединени от обща цел - да асоциират градския бранд с определени значения и по този начин да му осигурят разпознаваемост в конкурентната среда.

### Заклучение

Присъединяването на Габрово към Мрежата на творческите градове и развитието на българската столица на хумора и сатирата като притегателен културен център изразяват значението на ефективния пиар за просперитета на градските дестинации в условията на задълбочаващата се урбанизация и хиперконкуренция, когато съхранените традиции и обичаи се превръщат в туристически забележителности със значим принос за популярността на отделните дестинационни брандове.

Системното прилагане на културологичния модел, основан на идеята за съвместна дейност, проявяваща се в сътрудничеството между публичния, частния и гражданския сектор, и осъществяването на стратегическо планиране, фокусирано върху културните ресурси на местата, открояват определящата роля на креативната класа в градската среда и чертаят благоприятни перспективи за развитие на градовете.

С приноса на креативната класа в стратегическия мениджмънт на градовете и с културните ресурси са свързани различните по тематика и мащаб арт събития, наложили се като ефективни техники в инструментариума на пиара, които популяризират отделните градове и асоциират техните брандове с определени значения.

Комуникирането на постиженията и отличителните предимства на всеки град и приобщаването на вътрешните стейкхолдъри към културните политики и процеси предопределят реализацията на общите цели за различните творчески градове: активно участие на местните граждани и възможности за личностна изява и развитие в динамичните градски условия, благоприятен имидж и благоприятно

конкурентно представяне на градските брандове на глобалния пазар на марки, идеи и влияния.

### Литература

1. Бокова, И. 2000. Маскарадът – културно наследство и локални практики.// *Годишник на НБУ*, департамент „Антропология“, том 4, 2000.
2. Ван Дальм, Р. Три «А» креативного города, <http://theoryandpractice.ru/videos/44-tri-a-kreativnogo-goroda>, 30.03.2011.
3. Визгалов, Д. 2011. *Брендинг города*. Москва: Институт экономики города.
4. Костов, Е. 2001. *Културният туризъм*. София: УИ „Стопанство“.
5. Кутин, Л. 2007. *История на културата*. Варна: Наука и изкуство.
6. Лэндри, Ч. 2011. *Креативный город*. Москва: Классика – XXI.
7. Липовецки. Ж. 2005. Време, консумиране и начин на живот в хипермодерните общества. <http://www.nbu.bg/index.php?!=819>.
8. Наумов, Д.Н. 2012. Региональная идентичность как главный фактор формирования благоприятного бренда территории (на примере ХМАО – ЮГРБ). *Современные проблемы науки и образования*, № 5. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=715>.
9. Начева, Н. 2010. *Връзки с обществеността на културни институции*. София: УИ „Св. Кл. Охридски“.
10. Рибов, М. 2014. В търсене на решения на предизвикателствата пред туризма.// *Туризмът – алтернативни решения на консервативни проблеми*. Раздел III. [ibsedu.bg/media/Conference/2014/\\_2014\\_3.pdf](http://ibsedu.bg/media/Conference/2014/_2014_3.pdf), 10.03.2014.
11. Флорида. Р. 2016. *Креативный класс: люди, которые создают будущее*. Москва: Манн, Иванов и Фербер.
12. Anholt, S. 2011. *Place, Image and Reputation*. N.Y.: Makmillan.

### Други източници

13. Габрово е единственият европейски град, включен в проекта „Пилотни градове“.// <https://dariknews.bg/regioni/gabrovo/gabrovo-edinstveniq-t-evropejski-grad-vklyuchen-v-proekta-pilotni-gradove-1322468>, 9.09.2014.
14. Габрово – кандидат за мрежата от творчески градове на ЮНЕСКО.// <https://gabrovo.bg/bg/article/15179>, 21 юни 2017.
15. Габровско участие в срещата на световните столици на ножарството.// [https://creativecity.gabrovo.bg/bg/gabrovsko-uchastie-v-sreshkata-na-svetov/](https://creativecity.gabrovo.bg/bg/gabrovsko-uchastie-v-sreshkata-na-svetovnite-stolitsi-na-nojarството), 26.05.2018.
16. Карнавал.// <http://www.bg.gabrovowiki.com>.

17. Културният сектор в Габрово да се отк-  
рехне към всичко, което се случва.//  
<http://www.gabrovonews.bg/news/78070/>,  
20.10.2014.
18. Национална стратегия за развитието на  
творческите индустрии в България 2020.//  
<https://bsc.smebg.net/redi/resources/National.pdf>.
19. Никифорова, Р. *Габрово влезе в мрежата  
на творческите градове на ЮНЕСКО.*//  
<https://debati.bg/gabrovo-vleze-mrezhata-na-tvorcheskite-gradove-na-yunesko/>, 31.10.2017.
20. Общински план за развитие на Община  
Габрово 2014 -2020.// OPR\_Gabrovo\_2014-2020.
21. ООН прие Нов дневен ред за градовете.//  
[https://www.manager.bg/obshchestvo/oon-prie-nov-dneven-red-za-gradovete](https://www.manager.bg/obshchestvo/oon-prie-nov-dneven-red-za-gradovete/), 21.10.2016.
22. Отчет на кмета на Община Габрово.//  
[https://gabrovo.bg/files/Annual\\_report\\_2018.pdf](https://gabrovo.bg/files/Annual_report_2018.pdf),  
януари 2019.
23. ЮНЕСКО избра Габрово за творчески  
град на занаятите и фолклорното изкуство.//  
<https://gabrovo.bg/bg/article/15178>, 1 ноември 2017.
24. <http://bulgarian.cri.cn/961/2019/11/01/243s195479.htm>, 01.11.2019.
25. <http://www.gabrovonews.bg/news/59453/>
26. <https://gabrovo.bg/bg/article/16432>.
27. <http://www.gabrovodaily.info>  
/култура/карнавал-габрово-2019-програма-2/,  
09.05.2019.
28. <https://dariknews.bg/regioni/gabrovo/naj-mnogo-prihodi-ot-nachaloto-na-veka-realizira-muzej-etyr-prez-2019-g.-snimki-2209235>, 30 януари 2020.
29. [https://drive.google.com/file/d/1yhDFFO3MC4PkXNlfu\\_K5xIdb7Bhvqzz/edit](https://drive.google.com/file/d/1yhDFFO3MC4PkXNlfu_K5xIdb7Bhvqzz/edit)
30. [https://drive.google.com/file/d/1FqStu4C0ayuDhXpsMo\\_GsyKDqm9j5AMd/edit](https://drive.google.com/file/d/1FqStu4C0ayuDhXpsMo_GsyKDqm9j5AMd/edit).
31. <http://etar.bg/pominak-i-zanayati>
32. <https://www.etar.org/history/letopis.htm>
33. [http://www.sabori.bg/other\\_fest\\_art/view.html?oid=3408](http://www.sabori.bg/other_fest_art/view.html?oid=3408).

---

Доц. д-р Христина Христова  
ВТУ „Св.св. Кирил и Методий“  
Катедра „Журналистика и връзки с  
обществеността“  
Адрес: ул. Венета Ботева“ 1, вх. В, ап. 17  
e-mail: hristipa@gmail.com



## АДАПТАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО В ПЕРИОД НА ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ

Светла Атанасова

## ADAPTATION OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN THE PERIOD OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Svetla Atanasova

**ABSTRACT:** *In this development, the main objective is to clarify the specific aspects of the adaptation of the marketing activity of the enterprise and on this basis to refine the following approaches, methods applied and influencing factors in the period of favorable economic development of the enterprise.*

**Key words:** adaptation of marketing activities, assortment, approaches, methods, factors in the period of economic development of the enterprise

### Въведение

В своето динамично развитие и под влияние на благоприятните икономически условия предприятието се стреми да адаптира маркетинговата си дейност с цел максимално задоволяване на потребителските изисквания и нарастване на реализираните приходи. Постигането на поставените цели, зависи от следваните подходи, прилаганите способности и влияещите фактори.

**Целта на настоящата разработка** е разясняване на специфичните аспекти за адаптацията на маркетинговата дейност на предприятието и на тази база да се прецизират следваните подходи, прилаганите способности и влияещите фактори в периода на благоприятно икономическо развитие на предприятието.

В конкретен план в настоящото изложение се търсят отговори, свързани с благоприятните икономически условия, в които се развива предприятието и стремежът му да предлага разнообразен асортимент, постигнат чрез адаптирането на маркетинговата си дейност, в резултат на което да се формира печалба и да се задоволят потребителските изисквания. Така възникналите въпроси по посочената проблематика предизвикват настоящия интерес.

### 1. Специфични аспекти за адаптирането на маркетинговата дейност на предприятието

Непрекъснатата динамика на икономическите условия, оказващи влияние върху осъществяваната бизнес дейност, налага необходимостта в една или друга степен предприятията да пристъпват към *адаптиране на маркетинговата си дейност*. Този процес следва да се възприема от мениджърите на предприятието като теория за въвеждането на ред, който, чрез посрещането и решаването на проблемите, да доведе до постигането на успех.

В специализираната теория и практика *маркетинговата дейност на предприятието* се дефинира като комплексна пазарна политика, която се характеризира с присъщи методики за постигане на най-добри резултати (Маркетингова дейност на фирмата, 2006). След провеждането на прецизни маркетингови проучвания предприятията могат да вземат решения за производството и реализацията на продукцията съобразно пазарните изисквания. От особена значимост е проследяването на логиката на възникване и развитие на маркетинговия подход, дефинирането на маркетинговата система и нейните елементи. Специално внимание следва да се отделя на пазара и неговото разработване, както и на изследването на потребителското поведение. Това са някои от важните маркетингови аспекти, които всяко

предприятие трябва да вземе предвид, много преди да предложи своите продукти на пазара.

Така разглежданите аспекти на маркетинговата дейност са присъщи на дейностите от страна на предприятието по предлагане на пазара на определен асортимент при отчитане на потребителските нагласи и предпочитания. Тези дейности следва да са насочени към намаляване, разширяване или обновяване на асортимента, повлияни от положителните или отрицателните влияния на външната или вътрешната среда (Николова, 2009, с. 24). Чрез *адаптирането на маркетинговата си дейност* предприятието може да си осигури практическата възможност да актуализира предлагания асортимент и по този начин „динамично“ да еволюира в развитието си.

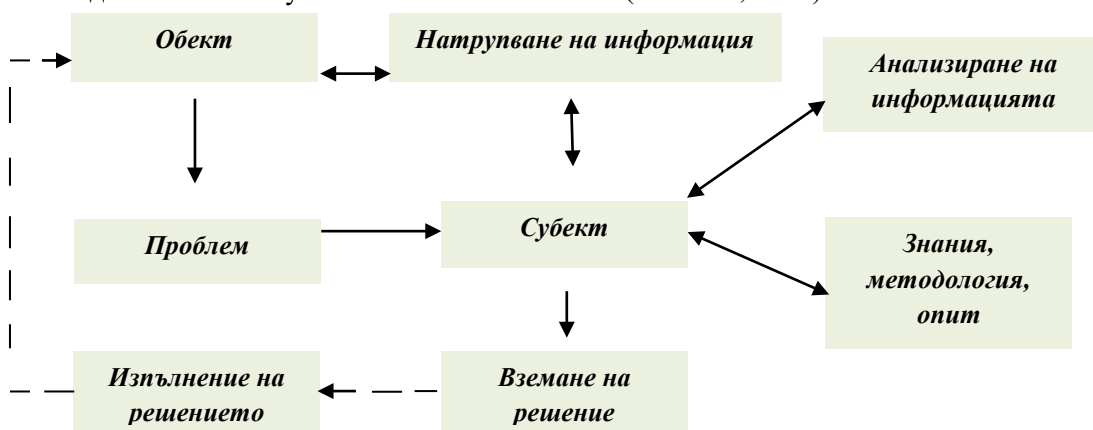
*Адаптирането на маркетинговата дейност* се свързва с вземането на решения, които най-пълно отговарят на финансовите очаквания, на търговските и логистичните възможности, на проявяващите се ограничения и на пазарната ситуация, в която се намира предприятието. В това направление *адаптирането на маркетинговата дейност* следва да обезпечава максимално рентабилността и достатъчната стабилност на предприятието, от една страна, и да задоволява потребителските изисквания, от друга страна.

От практическа гледна точка, съобразно авторската позиция на С. Стоянов, *адаптирането на маркетинговата дейност* е целенасочена дейност за получаване на най-

добър резултат в определен смисъл и при определени условия (Стоянов, 2007). Т. Мышляева определя *адаптирането на маркетинговата дейност* като количествено и качествено изменение в структурата на асортимента на предприятието с цел повишаване на неговата рационалност (Мышляева, Оптимизация асортиментной политики, 2016, с. 343). Към това определение се присъединяват и други изследователи (Бузукова, 2016); (Лозюк, с. 90-95); (Скриптунова & Юрова, Анализ асортимента. Планирование асортиментной политики. Управление сбытом, 2006, с. 67); (Чувакова, 2011, с. 57) и много други.

За да разясни същността на *адаптирането на маркетинговата дейност*, С. Стоянов дава определение за *обекта на адаптиране*, който изследователят определя като търговски процес, апарат, система, математически модел и дори човешката дейност за определен период (Стоянов, 2007).

*Адаптирането на маркетинговата дейност* може да се осъществява по няколко направления: съкращаване на асортимента, разширяване на асортимента, обновление на асортимента. За изследователя А. Савинкин процесът на *адаптиране на маркетинговата дейност* зависи от целите, които си поставя предприятието (Савинкин, 2004, с. 315-318). Вземането на решение по какво направление да се *адаптира маркетинговата дейност* е определено от С. Стоянов като *организация на процеса за вземане на решение за адаптиране на маркетинговата дейност*, онагледен чрез Фиг. 1. (Стоянов, 2007).



**Фиг. 1.** Организация на процеса за вземане на решение за адаптиране на маркетинговата дейност

Източник: адаптирано по – Стоянов, С. Интелигентни методи за оптимизация. София, 2007, Електронен ресурс.

Изборът в какво направление да се осъществи *адаптирането на маркетинговата дейност* зависи до голяма степен от социално-икономическите условия.

Върху основата на така посочените специфични аспекти се достига до следното определение за процеса на *адаптиране на маркетинговата дейност на предприятието: целенасочена дейност по осъществяване на изменение на пазарната политика, включително в размера и структурата на предлагания асортимент, с цел постигане на печалба и задоволяване на потребителските изисквания.*

## **2. Подходи, способности и фактори за адаптиране на маркетинговата дейност**

Чрез анализа и оценката на подходите, способите и факторите за адаптиране на маркетинговата дейност ръководството на предприятието може да предприеме необходимите мерки за увеличаване на предлагания асортимент, с което да се задоволят нарастващите потребителски изисквания.

Във фундамента на възприетата теория R. Netu прецизира, че в условията на благоприятно икономическо развитие маркетинговата дейност на предприятието по правило се адаптира за сметка на разширение и често обновление на асортимента (Netu, 2014, p. 312).

Подобен *подход* на предприятието към *адаптирането на маркетинговата дейност* се обяснява с това, че условията на стабилно икономическо развитие и икономически растеж се съпровождат от ръст в доходите на потребителите, което е предпоставка за нарастване на продажбите и формиране на печалба за предприятието. Нарастването на покупателната способност на потребителите обуславя разширяване на асортимента на предприятието. Целта на разширяването е удовлетворяване на нарастващото потребителско търсене. В условията на ръст предприятието разполага със значителни ресурси. Това предоставя възможността за увеличаване предлагането на нови или усъвършенствани продукти. По този начин се постига разширяване на асортимента или на част от него (Лукашевич, 2004, с. 545-548).

Е. Бобренко отбелязва, че при *адаптирането на маркетинговата дейност* мениджмънтът на предприятието се ръководи от следните по-важни показатели: обем на търсенето, стойностен размер на продажбите и печалба от стоката (Борбенко, 2003, с. 50-55). Нужно е да се подчертае, че приоритетно показателите за предприятието се разпределят именно в такъв ред. Според приведения изследовател, за предприятието е важно приходите от продажбата на продуктите да се получават в най-кратки срокове и разплащанията с контрагентите да се осъществяват своевременно, след което да се отчита реализираната печалба.

В своите анализи и оценки Л. Осипова представя следните подходи за *адаптиране на маркетинговата дейност* (Осипова, 2001, с. 623):

- *маркетинговият подход* се основава на търсенето, на привичките или навичките и предпочитанията на потребителите. В дадения подход, след изясняването на потребителските изисквания, се подбира асортимента;

- *логистичният подход*, който се основава на процеса на снабдяване и на процеса на обезпечаване;

- *нормативният подход*, който разглежда изпълнението на предписаните политики по бизнес дейността;

- *конкурентният подход*, който влияе на конкуренцията чрез формирането, поддържането и изменението на асортимента;

- *финансово-икономическият подход*, който е свързан с анализа на поддържането и ценообразуването на асортимента;

- *историческият подход*, който разглежда жизнения цикъл на предприятието, на продуктите, на брандовете и т. н.

В зависимост от конкурентната обстановка предприятието избира правилния подход за *адаптиране на маркетинговата дейност*.

Наред с *подходите* на разяснение подлежат *различните способности за адаптиране на маркетинговата дейност на предприятието*, които могат да се представят посредством: *изравняване на продуктовия портфейл; адаптиране на стоките запаси; провеждане на постоянен мониторинг и анализ на текущата ситуация* (вж. Таблица 1).

**Таблица 1** *Способи за адаптиране на маркетинговата дейност*

<i>№</i>	<i>Способ</i>	<i>Разяснение</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>1.</i>	<i>Изравняване на продуктовия портфейл</i>	Ако се отнася до всички обекти на предприятието, <i>адаптирането на маркетинговата дейност</i> може да се осъществи чрез <i>изравняване на продуктовия портфейл</i> , което може да се представи като следващ <i>способ</i> . На пазара се наблюдава ситуация, при която няма сходство в предлагания асортимент в различните клонове на предприятието. В своите разработки А. Жигульский извежда, че такава „разминаване“ в продуктовия портфейл е недопустимо, когато всички обекти в предприятието работят под едно наименование и в рамките на един формат (Жигульский, 2002, с. 336). Според икономиста това е наложително, тъй като в потребителите се формира определено отношение към дадено предприятие. Поради тази причина потребителят посещава един от обектите на предприятието и очаква предлагане на определен асортимент. Ако потребителят не намери търсения асортимент, в него се сформира чувство на неудовлетвореност. Определянето на различия в продуктовия портфейл се допуска, когато обектите на предприятието са с различен формат (Коссе, с. 185).
<i>2.</i>	<i>Адаптиране на стоковите запаси</i>	Като друг <i>способ</i> за <i>адаптиране на маркетинговата дейност</i> може да се определи <i>адаптирането на стоковите запаси</i> (Chin, Chan, & Yeo, 2008, pp. 512-517). Според Н. Козлов това е един от начините за преразпределение на разходите на предприятието (Козлов, 2006, с. 12–17). Във връзка с това Е. Скриптунова и А. Юрова възприемат, че може да се съкрати количеството стокови запаси за сметка на стоките със значителни колебания на търсенето. При възникването на такава ситуация, представените икономистите възприемат, че е необходимо постоянно поддържане на необходимия обем запас високооборотни стоки и стоки със стабилно търсене (Скриптунова & Юрова, Анализ асортимента. Планиране асортиментной политики. Управление сбытом, 2006, с. 67).
<i>3.</i>	<i>Провеждане на постоянен мониторинг и анализ на текущата ситуация</i>	Още един <i>способ</i> , който може да се посочи за <i>адаптиране на маркетинговата дейност</i> , е <i>провеждането на постоянен мониторинг и анализ на текущата ситуация</i> . В друго свое изследване специалистът Е. Скриптунова прецизира, че е невъзможно <i>адаптирането на маркетинговата дейност</i> , ако не се разполага с обективна информация за достоинства и недостатъците на съществуващия асортимент. Поради тази причина авторът възприема, че анализът на текущия асортимент е необходим ежедневно. За прилагането на предприетите решения по <i>адаптирането на маркетинговата дейност</i> е необходимо осъществяването на анализ по различни направления. Така асортиментът в обектите на предприятието може да се анализира по следните аспекти: анализ на стоките по доставчици, анализ на стоките по жизнения цикъл, динамика на обема на продажбите в обектите на предприятието, динамика на обема на продажбите на отделните асортиментни позиции, анализ на оборотните стоки и други (Скриптунова, Управление асортиментом - новый ресурс повышения рентабельности бизнеса, 2004, с. 545-548).

Въз основа на проведените анализи и оценки за различните *способи за адаптиране на маркетинговата дейност*, представени посредством *Табл. 1*, D. Eric Boyd и Kenneth D. Bahn достигат до обобщението, че изборът в какво направление да се осъществява

*адаптирането на маркетинговата дейност* зависи и от мястото на предприятието в съответната пазарна ниша (Boyd & Bahn, 2009, pp. 288-297). Според приведените теоретици целта е навлизането в по-горна пазарна ниша, което води до повишаване на продажбите в резултат на повечето потребителски посещения в обектите на предприятието.

Ако предприятието е стабилно на пазара, на който извършва търговската си дейност, това носи добри приходи, следователно успешно са възвърнати началните инвестиции. За теоретика О. Третьяк следващата стъпка е подобряване на маркетинга, което да доведе до увеличаване на текущата печалба (Третьяк, 1992, с. 317). В тази връзка според цитирания специалист по маркетинг това поставя началото на въпроса от къде да се започне, за да се постигне желаната цел с разумни инвестиции, които да донесат максимална ефективност. Първо е необходимо да се предвиди, че едно *адаптиране на маркетинговата дейност* няма да донесе 100 %-ва гаранция. Това е един дългосрочен процес, чийто резултат се проявява по-късно. Основната философия на R. Gaul (Gaul, 2015, p. 118) се свързва с обстоятелството, че за да има колкото се може по-качествен резултат, трябва да се определя влиянието на различни *фактори*.

Като *водещ фактор* икономистът R. Gaul посочва, че може да се определи *конкуренцията в пазарната ниша*, в която предприятието извършва своята дейност. Вероятно процесът на *адаптиране на маркетинговата дейност* за автора R. Gaul може да се определи като много рискован за предприятието, но това не е така. Този извод идва от факта, че някои от предприятията не постигнат положителни резултати след извършеното адаптиране на маркетинговата дейност. Това може да се дължи на различни причини (Gaul, 2015, p. 118).

Според О. Вайцеховокий и В. Зотейкин *адаптирането на маркетинговата дейност* може да доведе до увеличаване на продажбите, ако в пазарната ниша, в която предприятието извършва своята дейност, има достатъчно търсене. В своята обосновка авторите обобщават, че ако предприятието желае да увеличи шансовете си за максимална печалба, то трябва да подбере най-подходящия метод или модел за *адаптиране на маркетинговата дейност*, да се стреми да

увеличи потока от потребители, а колкото е по-малка конкуренцията, толкова е по-добре за предприятието. Както потвърждава С. Петрова осъществяването на маркетинговата дейност на предприятието се постига чрез използване на различни по своята същност тактики, обединяващи конкретни начини, способности и техники (Петрова, 2009, с. 23-34). Необходимо е да се отчитат детерминантите на избора на асортимента, който се предлага на пазара (Petrova, 2019, pp. 459-464). За представените специалисти е много важно да се направи компромис с малкооборотните стоки, за да се увеличат продажбите, което води до увеличаване на печалбата (Вайцеховокий & Зотейкин, 2001, с. 132).

Когато се пристъпи към *адаптиране на маркетинговата дейност*, трябва да се предвиди кога и приблизително след какъв период от време може да се очакват първоначалните резултати. За да се постигне това, икономистът М. Brede посочва, че е необходимо да се повиши потокът от потребители, което да доведе до увеличаване на продажбите. Според специалиста това е едно предположение, тъй като не може да се борави с точни данни. Имайки предвид отчетените данни и техния анализ, може да се даде ориентировъчно предположение за развитието на предприятието след стартиране на адаптирането на неговата маркетингова дейност (Brede, 2011, pp. 281-291).

От направения по този повод аналитичен обзор на специализираната литература може да се отчете, че след като предприятието избере пазарната ниша, в която да извършва своята дейност, следва да се определи и *бюджетът*, който В. Ковалев представя като *следващ важен фактор*. Придържайки се към възприетата обективизация, специалистът възприема, че ръководството на предприятието трябва да разполага с достатъчни инвестиции, които да се разпределят правилно във времето. Изследванията и анализите на Ковалев показват, че това определено може да доведе до класиране на предприятието на по-предни позиции в пазарната ниша и до реализирането на печалба. За представения аналитик адаптирането на маркетинговата дейност е много важен процес, чрез който се предотвратяват много излишни инвестиции (Ковалев, 1998, с. 420).

Препоръчително е адаптирането на маркетинговата дейност да се извършва,

когато бизнесът на предприятието е в застои и когато предприятието има нужда от положителна промяна. В такъв ред на мисли определено се очертава постановката на А. Климин, че такава промяна може да включва подмяна на използваната техника, промяна в броя на служителите или създаване на интернет маркетинг, който може да е алтернативен вариант да се осъществи една качествена промяна. Преструктурирането на сайта на предприятието, като част от неговата комуникационна политика, води до увеличаване на потребителите. Тази редукция на промените, приведени от анализирания теоретик, може да доведе до евентуалното разширяване на бизнеса на предприятието, чрез отваряне на нови обекти и в други райони, градове или страни. Това се получава, когато има интерес към продуктите, предлагани от предприятието (Климин, 2007, с. 272).

### Заклучение

На базата на така приведените теоретични постановки относно *адаптацията на маркетинговата дейност на предприятието в условията на икономическо развитие* могат да се изведат следни *по-важни обобщения*:

*Първо, адаптирането на маркетинговата дейност на предприятието* може да се възприеме от мениджърите като теория за въвеждане на ред, който, чрез посрещането и решаването на проблемите да доведе до постигането на успех, който да задоволява финансовите очаквания на предприятието и нарастващите потребителски изисквания.

*Второ, адаптирането на маркетинговата дейност на предприятието* се предопределя от избора на подходящи подходи, способности и фактори, които способстват за осъществяване на целенасочени изменения в предлаганите асортиментни позиции и придвижването на предприятието на по-предни позиции в пазарната ниша на осъществяване на дейността.

На базата на така разгледаната проблематика може да се *обобщи*, че в условията на динамично променящата се икономическа среда и изменящите се потребителски изисквания налага необходимостта *адаптирането на маркетинговата дейност* до голяма степен да зависи от подходите, способите и факторите оказващи влияние, които му влияят в

условията на благоприятно икономическо развитие.

### Литература

1. Бузукова, Е. 2016. *Принятие решений об оптимизации ассортимента*. Русия.
2. Борбенко, Е. 2003. Формирование ассортимента. *Журнал „Финансовый директор“*, № 10, 50-55.
3. Вайцеховский, О., & Зотейкин, В. 2001. *Категорийный менеджмент. Витрина*.
4. Жигульский, А. 2002. *Современный супермаркет*. Москва.
5. Козлов, Н. 2006. *Методы анализа динамики товарных запасов. Вопросы статистики*.
6. Коссе, Д. и. (н.д.). *Формирование и оптимизация ассортимента магазина на базе спроса*. КОССЕ БИЗНЕС КОНСАЛТИНГ.
7. Лозюк, В. (н.д.). *Методика анализа ассортимента на основе применения моделей оптимизации*.
8. Лукашевич, М. 2004. О пользе регулярной оптимизации. *Журнал „Финансовый директор“*, № 5, 545-548.
9. Маркетингова дейност на фирмата. 16 06 2006 г. Изтеглено на 26 04 2020 г. от <https://www.tbmagazine.net/statia/marketingova-deynost-na-firmata.html>
10. Мышляева, Т. 2016. *Оптимизация ассортиментной политики*. Новгород: Regional Analytics & Information.
11. Николова, И. 2009. Търговските вериги и тяхната позиция на пазара на бързооборотни стоки. *Икономически алтернативи*, 6, 24.
12. Осипова, Л. 2001. *Основы коммерческой деятельности*. Москва: Юнити-Дана.
13. Петрова, С. 2009. Дистрибуционна политика на икономическите субекти. Свищов: Издание на СА "Д. А. Ценов" - Свищов, с. 23-34.
14. Савинкин, А. 2004. Как оптимизировать ассортимент продукции. *Журнал „Финансовый директор“*, № 5, 315-318.
15. Скриптунова, Е. 2004. Управление ассортиментом - новый ресурс повышения рентабельности бизнеса. *"Справочник экономиста" № 2, № 3, 545-548*.
16. Скриптунова, Е., & Юрова, А. 2006. *Анализ ассортимента. Планирование ассортиментной политики. Управление сбытом*.

17. Стоянов, С. 2007. Интелигентни методи за оптимизация. София, България.
18. Третъжак, О. 1992. *Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления*. СПб: СПб ун-та.
19. Чувакова, С. 2011. *Управление ассортимента магазина*. Москва: Дашков и К.
20. Boyd, E. D., & Bahn, K. D. 2009. When Do Large Product Assortments Benefit Consumers? An Information-Processing Perspective. *Journal of Retailing - J RETAIL*, 85(3), 288-297.
21. Brede, M. 2011. Growth and Optimality in Network Evolution. *Artificial Life - ALIFE*, vol. abs/1105.2, no. 4, 281-291.
22. Chin, S. S., Chan, E., & Yeo, T. 2008. Implementation of inventory analysis tool for optimization and policy selection. *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology - IEEE ICMIT*, (pp. 512-517).
23. Gaul, R. 2015. *Retail 2020: Assortment Optimization, European Retailing in the Week Ahead*.
24. Hetu, R. 2014. *Retail Assortment Planning: My View of the Universe*.
25. Petrova, S. 2019. Determinants of choice of assortment size at a point of sale. *Trakia Journal of Sciences*, 17, pp. 459-464.
- 

Име на автора: Светла Атанасова  
Адрес: гр. Варна,  
ул. „Съединение“ №6, ет.3, ап. 80  
e-mail: [svetla\\_n\\_atanasova@abv.bg](mailto:svetla_n_atanasova@abv.bg)



## ИЗСЛЕДВАНЕ ЗАВИСИМОСТТА НА ПРОДУКТОВОТО ПРЕДЛАГАНЕ ОТ ИКОНОМИЧЕСКАТА КРИЗА

Светла Атанасова

### RESEARCH ON THE DEPENDENCE OF THE PRODUCT OFFERING FROM THE ECONOMIC CRISIS

Svetla Atanasova

**ABSTRACT:** *in this development, the main objective is to study the product supply and to build the pedestal to demonstrate the following approaches, methods applied and to distinguish the influencing factors in times of economic crisis for the enterprise.*

**Key words:** product supply, product positions, approaches, methods, factors affecting the enterprise in times of economic crisis

#### Въведение

Продуктовото предлагане до голяма степен зависи от промените в икономическата среда. Икономическата криза може да промени имиджа, привлекателността и популярността на предприятието. Тя до голяма степен има пулсиращ ефект върху стабилността на предприятието в съответната пазарна ниша, което позволява пренасочване на потребителските потоци в друга посока.

**Целта на настоящата разработка** е да се изследва продуктовото предлагане и върху така изградения постамент да се демонстрират следваните подходи, прилаганите способности и да се разграничат влияещите фактори в период на икономическа криза за предприятието.

За повечето потребители посещението в определен търговски обект е цял ритуал. Поради тази причина всяко предприятие прави крупни инвестиции в своята област, като по този начин завишава равнището на потребителската удовлетвореност. Събитията, които влияят върху посещаемостта на търговските обекти, могат да нанесат сериозни проблеми на икономиката на предприятието. За засегнатите, такава ситуация може да означава намаляване на печалбата, съкращаване на персонала и дори фалит. Търсенето на повече отговори на така възникналите въпроси по посочената проблематика, предизвиква изследователския интерес като настоящ.

#### 1. Изследване на продуктовото предлагане

Продуктовото предлагане включва група от дейности, които са насочени към определен вид продуктови позиции, които следва да се предлагат от предприятието. Това зависи от специализацията на предприятието и от изискванията на пазара и имат за цел да се реализират конкурентноспособни продуктови позиции, с които да се задоволяват потребителските изисквания и да се постигнат поставените от предприятието основни цели.

Според редица изследователи продуктивното предлагане трябва да започне с определяне целите на предприятието (Решетняк, 2005, с. 31-34), (Стаханов, Саввиди, & Костоглодов, 1999, с. 316), (Зарянова, 1995, с. 524) и др. Според С. Петрова процесът на ефективно пазарно реализиране на продуктите следва да отчита както фазата на жизнения цикъл на развитие на предприятието, така и характеристиките на продуктите, предлагани на пазара (Петрова, 2009, с. 18-38). Цитираният автор потвърждава, че детерминантите и характеристиките на продуктите са в основата на потребителския избор в точките на продажби (Petrova, 2019, pp. 459-464). В своите теоретични постановки генерален директор на Axima Consult Елена Скриптунова посочва, че подобни цели в краткосрочен план могат да се свързват с необходимостта от въвеждане на нови продуктови позиции или, обратно, намаляване на предлаганите продукти, коригиране на обемите и цените на предлаганото в зави-

симост от икономическото състояние на предприятието (Скриптунова, Оптимизация деятельности. Внутренний контроль, 2003).

В теоретичното осмисляне на М. Решетняк особено място заема трактовката, че ръководителят на търговския отдел и финансовият директор могат често да имат противоположни идеи за целите на продуктово предлагане (Решетняк, 2005, с. 31-34). В своята разработка авторът отбелязва че, за да се максимизират текущите печалби, може да се заложи на най-печелившите продуктови позиции. От друга страна, не може да не се съгласим с мнението на А. Зарянова, че в същото време предприятието може да пропусне възможността да се укрепи на определен атрактивен пазар, което може да се отрази негативно на бъдещото финансово състояние на предприятието (Зарянова, 1995, с. 524). От друга страна, цитираният изследовател посочва, че за да „оживее“ за бъдещи печалби, предприятието трябва да печели днес. За да затвърди своята теза, авторът отбелязва, че целите на продуктово предлагане следва да се свързват с акомодацията на продуктово предлагане. Авторската позиция сочи, че при акомодацията е необходимо да се вземе компромисно решение, което най-пълно да отчита финансовите очаквания, логистичните възможности и ограниченията на предприятието, както и текущата пазарна ситуация.

В обхвата на разглежданата научна проблематика се откроява мнението на М. Абрютина, което се свързва с обстоятелството, че в процеса на акомодацията на продуктово предлагане могат да се разграничат три основни етапа (Абрютина, 2000, с. 512).

Според приведения специалист през *първия етап* е необходимо да се извърши *анализ на динамиката на пазара и моделите на търсене*. През този етап М. Абрютина отбелязва, че отделът, отговарящ за управлението на продуктово предлагане (обикновено това е отделът по маркетинг), инициира процеса по акомодация с зададена честота.

В своите обосновки авторът извежда следните разяснения: маркетинговият отдел анализира динамиката на продажбите по продуктови групи (отделни продукти), оценява перспективите за промени в търсенето и конкуренцията по сегментите, в които е представено предприятието. Въз основа на получената информация маркетинговите специалисти подготвят решения за промяна на продуктово предлагане, насочени към повишаване на

удовлетвореността на потребителите, засилване на конкурентната позиция на предприятието и увеличаване на пазарния дял.

*Вторият етап* от акомодацията на продуктово предлагане М. Абрютина отбелязва, като *финансов анализ на разработените предложения*. Отделът по маркетинг анализира финансовите показатели за продуктово предлагане или за отделни продукти и прави своите заключения относно промяната в продуктово предлагане.

Неминуемо се налага да се представи *третият етап* от акомодацията на продуктово предлагане, дефиниран от М. Абрютина, който може да се обобщи като *одобряване на окончателния вариант на продуктово предлагане*. През този етап в своите изследвания и анализи теоретикът откроява, че работната група, която включва експерти от отделите по маркетинг, икономика, доставки, логистика, комуникации и т. н., разработва и приема окончателния вариант на решението за продуктово предлагане на предприятието.

В основата на овладяването на постановката за продуктово предлагане Т. Амблер отбелязва, че ефективното продуктово предлагане изисква, освен внимателно преминаване през трите етапа на акомодация, но и внимателно обмисляне на промените в продажбите на отделните продуктови позиции, така че общият обем на продажбите да зависи от *етапите на жизнения цикъл* на всяка една от тях (Амблер, 1999). Във фундамента на своята разработка авторът отбелязва, че едновременното продуктово предлагане на продукти с различна степен на новост позволява на предприятието да гарантира относително стабилни общи условия за осигуряване на обем, разходи и печалба от продажби. От тази гледна точка Т. Амблер препоръчва едновременно пускане на пазара на следните групи продукти:

- *основни* са продуктите, които носят основната печалба на предприятието и са в етап на растеж. Според приведения изследовател, от практическа гледна точка, в идеалния случай делът на основната група продукти трябва да бъде 75–85% от пазарния дял;
- като *подкрепящи* могат да се определят продуктите, които стабилизират приходите от продажби и са в стадий на зрялост;
- *стратегическите* продукти, са предназначени да осигурят бъдещи печалби на предприятието;

- в обхвата на продуктовото предлагане е необходимо да се представят и *тактическите* продукти, които са предназначени да стимулират продажбите на основни продуктови групи и като правило са в стадий на растеж и зрялост.

Въпреки че групата на продуктите, които тепърва ще се предлагат от предприятието, т. е. *новите продукти*, не присъства на пазара, тя също трябва да се вземе предвид, тъй като ръководството на предприятието постепенно се подготвят за тяхното навлизане на пазара.

Във връзка с разглежданата проблематика специалистите по мениджмънт О. Войцеховский и В. Зотейкин отбелязват, че в продуктовото предлагане на предприятието могат да попаднат *продукти, които са в етап на упадък* (Войцеховский & Зотейкин, 2001, с. 23). Според цитираните икономисти обективните причини за спада на продажбите могат да се обобщят по следния начин: моралното застаряване на продуктите, промяната на потребителските вкусове и засилената конкурентна среда на пазара. В своите теоретични постановки приведените изследователи посочват, че премахването на тези причини изисква значителни ресурси. За авторите, ако предприятието не успее да поддържа продуктовото предлагане в оптимални граници, в такъв случай трябва да се извърши елиминирането на продуктите в упадък, т. е. да се предприемат мерки за подобряване на привлекателността на продуктовата оферта.

Друг изследовател по настоящата тематика А. Гаджинский в една от своите разработки отбелязва, че елиминирането на продуктите в упадък включва тяхното идентифициране, т. е. това са продукти, които изглеждат съмнителни по отношение на по-нататъшната им привлекателност за потребителите (Гаджинский А. М., 2006, с. 236). За да вземе решение за премахването на този вид продукти от продуктовото предлагане, е необходимо ръководството да използва данните както от финансово-счетоводния анализ на търговските показатели (доход, печалба, фиксирани и променливи разходи и т. н.), така и от статистически анализ на текущата ситуация. По този повод цитираният изследовател посочва, че трябва да се има предвид, че забавянето на премахването на остарели продукти рязко намалява ефективността на маркетинговите дейности на предприятието. Според А. Гаджинский това се дължи, от една страна, на необходимостта от определени разходи за осигуряване

на тяхното присъствие на пазара, а от друга, на отклоняването на сили и средства от откриването и внедряването на нови продукти.

## **2. Подходи, способности и влияещи фактори върху продуктовото предлагане в условията на икономическа криза**

Продуктовото предлагане е в основата на маркетинговата политика на предприятието и представлява съвкупност от продукти или продуктови групи, които то предлага на пазара. Продуктовото предлагане не е статично. То се изменя непрекъснато под влияние на динамичната външна и вътрешна среда. Еволюцията в технологиите, конкуренцията, пазарната среда, от една страна, както и ресурсното състояние (финансово, материално и кадрово), от друга страна, влияят върху състоянието и структурата на продуктовото предлагане. Това налага маркетинговият отдел да обръща особено внимание на следващите подходи, прилаганите способности и влияещите фактори, които оказват влияние върху предприятието в условията на икономическа криза.

В условията на криза се наблюдава процес, който е свързан с *намаляване на доходите на потребителите и намаляване на продажбите и печалбата на предприятията*. В посочената практикоприложна постановка R. Hetu отчита, че *подобен подход* води до намаляване на потребителското търсене (Hetu, 2014, р. 312). В резултат предприятието се сблъсква с проблема за търсенето на продуктите, предлагани в техните обекти. В този смисъл специалистът възприема, че в такива условия предприятието, за което е важно да просъществува на пазара, предприема *съкращаване на предлаганата продукция*.

Изследванията и анализите на Е. Скриптунова са насочени към обосновката, че обновлението на продуктовото предлагане, чрез въвеждането на нови продукти, също се оказва рисковано в условията на криза поради ограничените финансови ресурси. Принципната постановка на теоретика се свежда до обобщението, че в кризисни ситуации предприятията се стремят да се предпазят от рискове (Скриптунова, Оптимизация деятельности. Внутренний контроль, 2003, с. 62-66).

Дори в условията на криза съществуват предприятия, на които не се налага да съкращават предлаганата продукция. В основата на това становище П. Лисовский възприема, че ако предприятието не изпитва трудности в

пласмента на продуктите, то може да не съкращава предлаганата си продукция. Авторската позиция отчита обстоятелството, че същото се случва, ако в предприятието няма сериозни проблеми с покриването на текущите задължения (Лисовский).

Базовата философия на Е. Бузукова се основава на постулата, че ако предприятието се сблъска с реални трудности при пласмента на продуктите, се налага съкращаване на предлаганата продукция. Според цитирания специалист еднакво важно е това да се случи по правилата, а не хаотично, чрез метода „пробна грешка“, представляващ съкращаване на продуктови групи или подгрупи на случаен принцип. Целесъобразно е да се съкратят продукти, които са непроддаваеми или продукти с рядко търсене (Бузукова, 2016).

Ако в предлаганата продукция на предприятието има забавяне на обращаемостта, е необходимо да се определи причината. В разработките на К. Канаян и Р. Канаян се прецизират основните причини, които могат да се групират по следния начин: неподходяща цена на продуктите; неправилно разпределение на продуктите в търговската зала; неоптимизирани стокови запаси; ниска квалификация на продавач-консултантите; липса на реклама, стимулиране на продажбите, разпродажба, ценови отстъпки; неподходящо разпределение на продуктите по щандовете (Канаян & Канаян, Инструменти розничного анализа); изменение в предпочитанията на потребителите; сезонни колебания в продуктовото търсене и други. Определянето на причините за забавяне на обращаемостта се установява чрез провеждане на анализ. Ако резултатите от анализа показват, че забавянето на обращаемостта е свързано със съответен продукт, е необходимо неговото изключване от предлаганата продукция. При вземане на решение за съкращаване на предлаганата продукция е необходимо ръководството на предприятието да обърне внимание на: ролята на продуктовата категория, ролята на дадения продукт в съответната категория, жизнения цикъл на продукта, обращаемостта на продукта и други (Optimization).

А. Засухин счита, че *продуктовото предлагане* се осъществява по два подхода (Засухин, 2012, с. 54): *пазарен подход*, при който за определен период от време, по правило година или повече, се прави промяна в продуктовото предлагане и *инициативен подход*, при който ръководството на предприятието запъл-

ва търговските площи на поддържаните обекти в зависимост от *продуктовия портфейл*.

А. Губар също определя два подхода на *продуктово предлагане*: *на основата на позитивните теории и по постмодерните възгледи* (Губар, 2016). Първият подход се свързва със самото начало, а именно с избора на продукти от страна на потребителите. Съгласно това продуктовото предлагане трябва да притежава такива характеристики, които да удовлетворяват потребностите на определен сегмент от потребители.

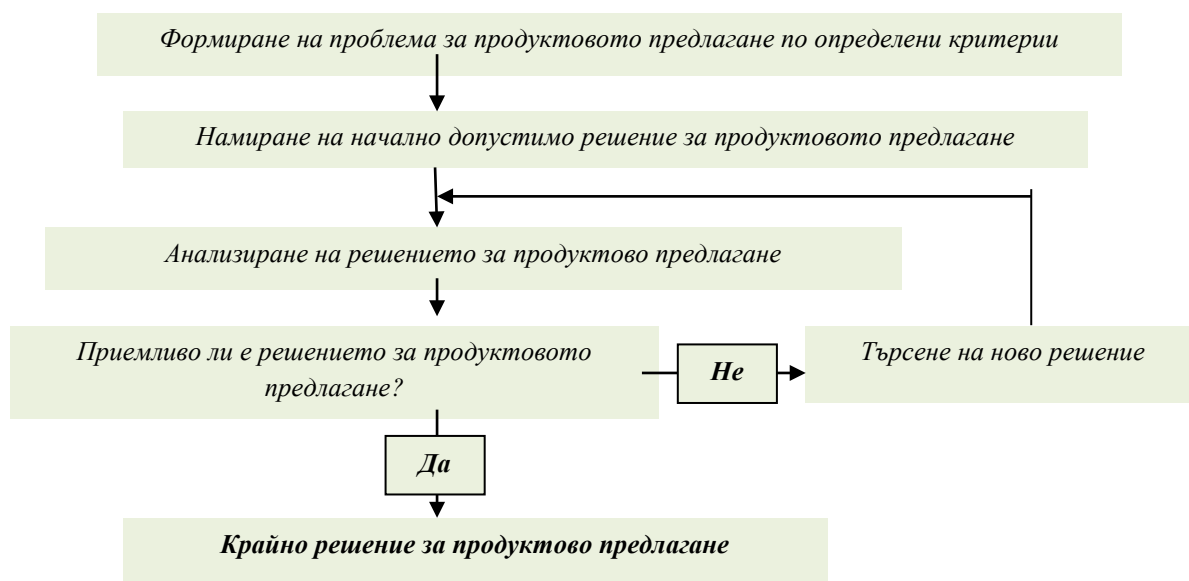
Вторият подход отразява *постмодерните възгледи*, съгласно които мотивацията на субектите не може да се обясни изключително и само с рационалните фактори, но също и с ирационалните, неподлежащи на зададените правила. Този подход предполага, че потребителите приписват на продуктите човешки черти като характер, външност, емоции, убеждения, душа. Съгласно това продуктовото предлагане, което включва такива продукти, се възприема субективно.

Изхождайки от позитивния подход, се открояват продуктите с обективно съществуваща ценност, заложената не толкова в съзнанието на хората, колкото в характеристиките на продуктите. На тази основа се обяснява концепцията на обективните характеристики на продуктите, при която тези продукти са реално използвани и отразяват обективната ценност.

Тъй като тези подходи не се изключват един друг, е възможно съчетаване на обективните и субективните същности на продуктовото предлагане. Следователно продуктовото предлагане достига съответствие на целите на предприятието да обезпечават приближаване към условията на външната среда. В резултат на това възниква необходимостта от създаването на комплексни методики, които да отчетат всички отчетни или проявяващи се изменения.

От позицията на И. Николаев може да се възприеме следният *подход*: при вземане на решение за оптималната структура на продуктовото предлагане мениджмънтът трябва да се ръководи както от показателите за икономическата ефективност, така и от интересите на потребителите (Николаев, 2003, с. 428-433). Теоретикът обобщава, че при съкращаването на нискорентабилни продукти, предприятието губи потребители, които желаят да придобият такива продукти. Това налага да се балансира между интересите на предприятието и потребителското търсене. Намирането на компро-

мисно решение се представя като алгоритъм от С. Стоянов: вж. *Фиг. 1.* (Стоянов, 2007).



**Фиг. 1.** Алгоритъм за намиране на компромисно решение за продуктово предлагане  
Източник: адаптирано по – Стоянов, С. Интелигентни методи за оптимизация. София, 2007, Електронен ресурс

Намирането на компромисно решение за продуктовото предлагане илюстрирано като алгоритъм посредством *Фиг. 1.* способства за постигането на баланс между интересите на предприятието и потребителското търсене. Такъв подход може да се разглежда като печалба и за двете страни на търговското споразумение.

Наред с подходите на разяснение подлежат *различните способности за продуктово предлагане*, които могат да се представят посредством: *максимална централизация на процеса за управление на продуктовото предлагане; роля на всяка продуктова позиция; време за провеждане на инвентаризация* (вж. *Табл. 1.*).

**Таблица 1**

*Способи за продуктово предлагане*

<i>№</i>	<i>Способ</i>	<i>Разяснение</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1.	<i>Максимална централизация на процеса за управление на продуктовото предлагане</i>	В обосновките на Edmund Chan се посочва, че в условията на криза, когато ресурсите на предприятието са ограничени, един от <i>способите</i> се свежда до <i>максимална централизация на процеса за управление на продуктовото предлагане</i> (Chin, Chan, & Yeo, 2008, pp. 512-517). В сложните икономически условия, икономистът възприема, че централизираните методи за управление са най-високоэффективни, когато предприятието разполага с повече от един търговски обект. Необходимо е предприятието да има мениджър, който да отговаря за предлаганата продукция и при когото функцията по управление на предлаганата продукция следва да се съгласува на равнище всички търговски обекти. Според представения специалист, това е наложително, тъй като целта е да се избегнат разногласия в отделните търговски обекти. От позицията на В. Лозюк може да се възприеме следното направление: следва да се избегне несъгласуваност на действията с формата на предприятието и с разработената от него продуктова стратегия. Ако става въпрос за отделен търговски обект, специалистът обобщава, че въпросите по управлението на предлаганата продукция следва да се съгласуват на равнище мениджмънт. В същото време ако става въпрос за мрежа от търговски обекти на предприятието, въпросите за управлението на предлаганата продукция следва да се съгласуват с централния офис (Лозюк, с. 90-95).
2.	<i>Роля на всяка продуктова позиция</i>	Terence Yeo подчертава като <i>способ за продуктовото предлагане</i> необходимостта да се отчетат и <i>ролята на всяка продуктова позиция</i> от общия обем на предлаганата продукция на предприятието (Chin, Chan, & Yeo, 2008, pp. 512-517). Посоченият специалист отбелязва, че в предлаганата продукция не може да има „безполезни“ продукти, които: не носят печалба, не формират имидж на предприятието, не задържат потребителите, причиняват забавяне на обращаемостта. При <i>продуктовото предлагане</i> в условията на криза се предвижда съкращаването

		на количеството постъпващи нови продукти. Във връзка с това теоретиците К. Канаян и Р. Канаян достигат до заключението, че не е необходимо отказването от попълване на предлаганата продукция с нови продукти, но е необходимо количеството да се определи най-внимателно и в определен мащаб. Изборът на такива продукти целесъобразно се определя от тяхната новост. За да затвърдят своята теза, специалистите посочват другите показатели в полза на тези продукти, които са обобщени по следния начин: поддръжка от страна на доставчика, съпроводени с акция по реклама и стимулиране на продажбите, привлекателност на цените, удачно място в търговската зала. При липса на горепосочените показатели, в условията на ограничени финансови ресурси, авторите посочват, че потребителите се насочват към известните и изпробваните от тях продукти (Канаян & Канаян, Инструменти розничного аналитика).
3.	Време за провеждане на инвентаризация	<p>При <i>продуктовото предлагане</i> от съществено значение е <i>способът, свързан с времето за провеждане на инвентаризация</i> (Miller, 2013, p. 135). В основата на овладяването на тази постановка изследователят G. Miller посочва, че при провеждането на инвентаризацията може да се определи появата на брак, неликвидни продукти, рекламации. Според специалиста, когато се отчитат неликвидни продукти, е необходимо да се определи какви продукти в предприятието се дефинират като ликвидни. За да затвърди своята теза, G. Miller посочва кои продукти спадат към неликвидните: продукти, на които срокът им на обращаемост превишава средния показател за предприятието с 2-3 пъти; продукти, които се снемат от доставка; бракувани или морално остарели продукти. В хода на инвентаризацията е необходимо да се състави списък на неликвидните продукти, поради което се предприемат мероприятия за тяхната ликвидация. Разработеното и прецизирано изследване на И. Бланк представя съществуването на различни способи за премахване на неликвидните продукти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ продажба с отстъпка;</li> <li>▪ продажба на неликвидните продукти като съпътстващи на намалени цени;</li> <li>▪ продажба на продуктите, когато всички продукти на определен стелаж се продават на една цена;</li> <li>▪ стимулиране на продажбите чрез продажба на неликвидните продукти в комплект, когато две продукти се продават по цена на една или при продажба на две, третата е безплатна и т. н.;</li> <li>▪ участие на неликвидните продукти в благотворителни акции и други (Бланк, 2001, с. 452).</li> </ul>

Представените в Табл. 1 различни способи за продуктово предлагане, прилагани от предприятието, способстват за подобряване на потребителската удовлетвореност, чрез предлагането на различни продукти, като се започне от новите за предприятието и се достигне до нисколиквидните.

В обосновката на авторската позиция на R. Gaul се извежда принципната постановка, че при структурирането на предлаганата продукция трябва да се вземат предвид редица *фактори* (Gaul, 2015, p. 118). По този повод в цитираното изследване се откроява постулатът, че ръководството на предприятието трябва да намери решение, което може да доведе до най-доброто по отношение на увеличаването на печалбата, достъпността на ресурсите,

нарастването на продажбите и завладяването на нови пазари. За тази цел изследователят дава следния пример: плановете на ръководството на предприятието за увеличаване на продажбите на обещаващи, според тях, продукти могат да бъдат критикувани от финансовия отдел, според които, в условието на икономическа криза, това няма да доведе до адекватно подобряване на икономическите показатели, но значително ще увеличи нуждата от оборотни средства.

В тази връзка изследванията на редица изследователи в областта на разглежданата проблематика могат да се обобщят в следните фактори, представени посредством: *видът на пазарната ниша; бюджетът на предприятието* (вж. Табл. 2).

Таблица 2

Фактори, влияещи върху продуктовото предлагане на предприятието

№	Фактор	Разяснение
1	2	3
1.	Видът на пазарната ниша	Следвайки възприетата постановка, A. Gürhan Kök посочва, че съществено място при <i>факторите</i> , от които зависи <i>продуктовото предлагане на предприятието</i> , и времето за проява на резултатите от него, заема <i>видът на пазарната ниша</i> , в която се намира предприятието (Kök & Xu, 2011, pp. 1546-1563). От практикоприложна гледна точка представеният автор посочва, че ако нишата е изключително конкурентна, е много трудно да се определи след колко време

		<p>може да се прояви резултат, тъй като конкурентите също влагат средства за <i>акомодация на своето продуктово предлагане</i>. Но от друга страна, А. Gürhan Kök заключава, че по-голямата конкуренция води до по-голям стимул за постигане на по-добри резултати. По този повод редица изследователи, начело с I. Voskoboinkova, възприемат, че ако предприятието се стреми към бързи резултати, трябва много внимателно да се подбере пазарната ниша. За разгледаните специалисти, ако предприятието е специализирано в дадена област, то може да се ориентира към някоя подниша. Когато предприятието има по-голям стимул за <i>акомодация на продуктово си предлагане</i>, се получават положителни резултати за по-кратко време и съответно се реализират печалби за по-кратки срокове. Според анализаторите, от друга страна, това не означава, че печалбите са по-големи, тъй като конкуренцията е по-малка, защото потребителите са по-малко (Voskobinkova, et al., 2005, pp. 22-28).</p> <p>В своите анализи и оценки В. Саркисян представя друга гледна точка, в която пазарната ниша може да се окаже подходяща за задоволяване изискванията на тази група потребители, незадоволени от конкурентите. В тази връзка философията на изследователя се насочва към обстоятелството, че ръководството на предприятието трябва да се стреми да задоволява потребностите на по-голяма група потребители, които да са основен фактор за придвижване на предприятието на по-предни позиции спрямо конкурентите (Саркисян, 1997, с. 214). Дори и най-малките неточности или промяна могат да доведат до промяна на потока от потребители, които посещават предприятието. Като например за такъв вид промяна А. Gürhan Kök представя допълнителните екстри към продуктите, които се предлагат, което може да доведе до увеличаване на базовата цена на продуктите. Ръководството на предприятието трябва да се съобрази с факта, че определени потребители разполагат с определен бюджет, в чиито граници може да се направи покупката. Така потребителите очакват да попаднат на определена цена, която могат да си позволят (Kök &amp; Xu, 2011, pp. 1546-1563). За А. Цацулин допълнителното оскъпяване може да откаже много от потребителите, освен ако офертата не е изключително качествена и така добре представена, че да привлече вниманието на потребителя. Теорията на автора се свързва с обстоятелството, че освен по-голям поток от потребители, предприятието трябва да реализира и печалба, защото в противен случай вложените средства в <i>акомодацията на предлаганата продукция</i> може да се окажат безсмислени (Цацулин, 1998, с. 448).</p>
2.	<i>Бюджетът на предприятието</i>	<p>От направения по този повод аналитичен обзор на специализираната литература може да се отчете, че след като предприятието избере пазарната ниша, в която да извършва своята дейност, следва да се определи и <i>бюджетът</i>, който В. Ковалев представя като следващ важен <i>фактор</i>. Придържайки се към възприетата обективизация, специалистът възприема, че ръководството на предприятието трябва да разполага с достатъчни инвестиции, които да се разпределят правилно във времето. Изследванията и анализите на Ковалев показват, че това определено може да доведе до класиране на предприятието на по-предни позиции в пазарната ниша и до реализирането на печалба. За представения аналитик <i>акомодацията на продуктово предлагане</i> е много важен процес, чрез който се предотвратяват много излишни инвестиции (Ковалев, 1998, с. 420).</p> <p>Препоръчително е <i>акомодацията на продуктово предлагане</i> да се извършва, когато бизнесът на предприятието е в застои и когато предприятието има нужда от положителна промяна. В такъв ред на мисли определено се очертава постановката на А. Климин, че такава промяна може да включва подмяна на използваната техника, промяна в броя на служителите или създаване на интернет маркетинг, който може да е алтернативен вариант да се осъществи една качествена промяна. Структурирането на сайта на предприятието, като част от неговата комуникационна политика, води до увеличаване на потребителите. Тази редуция на промените, приведени от анализирания теоретик, може да доведе до евентуалното разширяване на бизнеса на предприятието, чрез отваряне на нови търговски обекти и в други райони, градове или страни. Това се получава, когато има интерес към продуктите, предлагани от предприятието (Климин, 2007, с. 272).</p>

Отчитането на различните фактори, оказващи влияние върху продуктовото предлагане, представени посредством Табл. 2., дава възможност на предприятието да предприеме нужните мерки по акомодацията на продуктовото предлагане съобразно пазарната ниша, в която се извършва бизнес дейността, като се вземе под внимание бюджетът, с който се разполага.

### Заклучение

Въз основа на гореизложеното могат да се формулират следните изводи:

Първо, продуктовото предлагане на предприятието до голяма степен зависи от акомодацията и от жизненият цикъл на отделните продуктови позиции, предлагани от предприятието, и има за цел постигане на максимална потребителска удовлетвореност и реализиране на положителен финансов резултат.

Второ, прилаганите подходи, способности и фактори, оказващи влияние върху продуктовото предлагане в условията на икономическа криза, се определят като ефективни средства за разкриване потенциалните възможности за повишаване на резултатите на предприятието, свързани с предлаганите продукти. Изясняването на потребителските изисквания се поставя в основата на вземането на решения за акомодацията на продуктовото предлагане на предприятието към пазара.

На базата на така разгледаната проблематика може да се обобщи, че в условията на икономическа криза и нарастващи потребителски изисквания се налага необходимостта от търсенето на ефективни подходи, способности и фактори, оказващи влияние върху продуктовото предлагане на предприятието.

### Литература

1. Абрютин, М. С. 2000. *Экономический анализ торговой деятельности*. Москва: ДИС.
2. Амблер, Т. 1999. *Практический маркетинг*. СПб.
3. Бузукова, Е. 2016. Принятие решений об оптимизации ассортимента. Русия.
4. Бланк, И. 2001. *Финансовый менеджмент*. Киев: Ника-Центр Эльга.
5. Войцеховокий, О., & Зотейкин, В. 2001. *Категорийный менеджмент. Витрина*.
6. Гаджинский, А. М. 2006. *Логистика*. Москва: Дашков и К.

7. Губар, А. (13 02 2016 г.). Подходы к формированию оптимального товарного ассортимента предприятия. Русия.

8. Зарянова, А. В. 1995. *Коммерческая посредническая деятельность на товарном рынке*. Екатеринбург: Солярис.

9. Засухин, А. 2012. *Оптимальное управление ассортиментной политикой торгового центра*. Екатеринбург: Ural Germes.

10. Канаян, К., & Канаян, Р. (н.д.). Инструменты розничного аналитика. Москва, Русия.

11. Климин, А. 2007. *Стимулирование продаж*. Москва: Вершина.

12. Ковалев, В. 1998. *Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности*. Москва.

13. Лисовский, П. (н.д.). Как увеличить прибыльность аптечного бизнеса? Оптимизация основных бизнес-процесов в аптеке. Бизнес-технологии, от теории к практике. Русия.

14. Лозюк, В. (н.д.). *Методика анализа ассортимента на основе применяемых моделей оптимизации*.

15. Николаев, И. 2003. Оптимизация ассортиментной политики. Журнала „Финансовый директор“, № 10, 428-433.

16. Петрова, С. 2009. *Дистрибуционная политика на икономическите субекти*. Свищов: Издание на СА "Д. А. Ценов" - Свищов, с. 18-38.

17. Решетняк, М. 2005. *Оценка издержек и эффективность функционирования логистической системы предприятия*. Риск.

18. Саркисян, В. 1997. *Логистический подход к формированию ассортимента*. Волгоград: ВолГУ.

19. Скриптунова, Е. 2003. Оптимизация деятельности. Внутренний контроль. Журнал „Финансовый директор“, № 10, 62-66.

20. Стаханов, В. Н., Саввиди, И. И., & Костоглодов, Д. Д. 1999. *Маркетинг и логистика фирмы*. Ростов-на-Дону.

21. Стоянов, С. (2007). Интелигентни методи за оптимизация. София, България.

22. Цацулин, А. (1998). *Цены и ценообразование в системе маркетинга*. Москва: Филин.

23. Assortment, К. (н.д.). Теория и практика оптимизации ассортимента. Русия.

24. Chin, S. S., Chan, E., & Yeo, T. 2008. Implementation of inventory analysis tool for optimization and policy selection. *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology - IEEE ICMIT*, (pp. 512-517).

25. Gaul, R. 2015. *Retail 2020: Assortment Optimization, European Retailing in the Week Ahead*.
26. Hetu, R. 2014. *Retail Assortment Planning: My View of the Universe*.
27. Kök, A. G., & Xu, Y. 2011. *Optimal and Competitive Assortments with Endogenous Pricing Under Hierarchical Consumer Choice Models*.
28. Miller, G. 2013. *12 Profitmaking Benefits Of Retail Assortment Optimization*.
29. Petrova, S. 2019. Determinants of choice of assortment size at a point of sale. *Trakia Journal of Sciences*, 17, pp. 459-464.
30. Voskobinkova, I. V., Avakyan, S. B., Sokol'skaya, T. A., Tynlyayev, I. I., Bagirova, V. L., Kolkhir, V. K., и др. (2005). Modern Auxiliary Substances in Tablet Production: Use of High-Molecular-Weight Compounds for the Development of New Medicinal Forms and Optimization of Technological Processes. *Pharmaceutical Chemistry Journal - PHARM CHEM J*, vol. 39, no. 1, 22-28.
- 

Име на автора: Светла Атанасова  
Адрес: гр. Варна,  
ул. „Съединение“ №6, ет.3, ап. 80  
e-mail: [svetla\\_n\\_atanasova@abv.bg](mailto:svetla_n_atanasova@abv.bg)



## ВЪЗДИГАНЕ НА СОЗОПОЛСКАТА ЕПИСКОПИЯ В МИТРОПОЛИЯ

Захарий Дечев

### ELEVATION OF THE EPISCOPATE OF SOZOPOL TO METROPOLITANATE

Zahariy Dechev

**ABSTRACT:** *With the advent and the initial dissemination of Christianity in Sozopol, a new page had been opened for the local population. On the growth of Christians, a local Christian community had been created and formed in the Black Sea town. A large construction activity involving the setting up of Christian Churches and Monasteries had started therein. Sozopol attained a statute of an episcopal center headed by a Bishop. In the Middle Ages, the Episcopate was elevated to a Metropolitanate, being led by a Diocesan Metropolitan. Owing to the available historical data sources, this text furnishes a summarized information on the development of the Diocese of Sozopol in single historical periods.*

**Key words:** Orthodoxy, history, Church, Monastery, Diocese, Episcopate, Metropolitanate, Bishop, Metropolitan.

#### Въведение

Настъпилата духовна и културна промяна в Римската империя през първите християнски векове е особено благоприятна и за жителите на град Аполония Понтика (дн. гр. Созопол). След обявяването на християнството за позволено и равноправно на другите религии в Римската империя, в Аполония Понтика идва нова духовна промяна. Контактите му със земите, където възниква и се разпространява християнството, го превръщат в духовно средище за новата монотеистична религия по цялото западно черноморско крайбрежие.

Настоящото изследване има цел да обобщи наличният изворов материал за утвърждаването на християнството в черноморския град Созополис, напредъка в църковното управление и разгръщане дейността на созополската епархия през късноантичния и средновековен период и нейното въздигане в митрополия. Обобщената налична информация е насочена към подпомагане работата на местните екскурзоводи при извършване на панорамна пешеходна обиколка на Созопол. Изследването синтезира и обогатява комуникативния тематичен църковно-познавателен контекст при подготовката и представянето на екскурзоводската беседа с цел подобряване качеството на екскурзоводско обслужване.

Късноантичната история (римският период) на града Аполония (дн. гр. Созопол) е безусловно свързана с появата и разпространението на християнството по Западното Черноморие (днес за България то е източно). По днешния български югоизточен черноморски бряг християнството прониква и се заражда още през I век. Според Св. Предание, през 55 г. св. апостол Андрей – вторият ученик на Христос, предприема морско пътешествие заедно с ученици на св. апостол Павел към Голяма Скития (Северното Черноморие) с търговски кораби през античните причерноморски градове Аполония (дн. гр. Созопол), Месемврия (дн. гр. Несебър) и достига до Одесос (дн. гр. Варна) и др.

За средата на II в. се отбелязва, че по българските земи, в градовете по южното черноморско крайбрежие Деултум (дн. до с. Дебелт, Бургаско), Месемврия (дн. гр. Несебър), Анхиало (дн. гр. Поморие) и Аполония (дн. гр. Созопол) се създават едни от първите християнски общини. В Месемврийската кондика е отбелязано, че седалищата на митрополията в Месемврия, Анхиало и Созополис са от първите векове на християнството (Чилев, 1908, с. 609). Първоначално Аполония Понтика, като епископия, е обединена с Дебелтската епархия, а центърът на двете епископии е в Деултум. *В първите векове на християнството за Аполония Понтика и Деултум се*

знае, че имат свой общ епископ – Елий Юлий Публий, „където преследвал прорицателя Монтана“ (Цухлев, 1911, с.15). След втората половина на II в. созополската християнска община (заедно с Дебелт) е ръководена от нейния епископ Авъл Поплий Юлий, който загива като великомъченик по времето на император Диоклетиан (Дражева, 2002, с. 203).

### Изложение

*Около средата на IV в. Аполония приема новото име Созопол и се превръща в един от значимите епископски центрове по днешното Западно Черноморие.* Непосредствено значение за духовното и културно развитие на Созопол има подетото църковно строителство на храмове (тип базилика) и манастири, започнато през IV в. То продължава в следващите векове, като стриктно следва развитието на византийската църковна архитектура.

През първата половина на V в. Созопол се споменава за първи път официално като епископски град, но той продължава да е в подчинено положение спрямо епископията в Деултум. Едно решение на Третия вселенски събор в Ефес (431 г.) срещу Несторий е подписано от епископ Атанасий, като представител на църквите в Деултум (дн. до с. Дебелт, Бургаско) и Созопол (дн. гр. Созопол). През V в. (съгласно закон, издаден от византийския император Флавий Зенон 474-475, 476-491 г.) всеки по-голям град получава правото от Константинополската патриаршия да има своя самостоятелна епископия. Това е косвено свидетелство за устройването в Созопол (със статут) на самостоятелна епископия. По-късно епископията ще бъде част от Адриано-полската архиепископия в провинция Хеми-монт и ще бъде включена в Диоцез Тракия на Преторианска префектура на Изтока-Ориент с център Филипопол (дн. гр. Пловдив).

Щ. Щерионов пише, увеличаването на числеността на местната християнска общност и разрастването на нейното влияние позволяват много скоро Созопол да придобие статут на център на епископия, която се оглавява от епископ, духовен водач на местното население, в чиито рамки се ограничава неговата дейност... С обявяването през 313 г. на християнството за равнопоставено на останалите религии и с превръщането ѝ през 330 г. в

официална за империята религия започва изграждането на цялостна църковна структура. Пристъпва се към раздробяване на епархиите, при което стремежът е те да се обединят около няколко водещи митрополии – обикновено тези на централните градове в съответните провинции. В резултата на тези процеси обособената Аполонийска епископия се превръща в съставна единица на Адриано-полската митрополия и е втора по значимост след тази на митрополитския град (Щерионов, 2017, с. 8-9).

*През V в. Созопол е въздигнат в епископски център* и започва да заема подобаващо място в църковно-обществения и административен живот като част от Константинополската патриаршия. Автономността на Созополския епископ се засилва с отделянето му от Адриано-полската катедра и преминаването му на пряко подчинение на Константинополската патриаршия. Това безспорно свидетелства за църковното и стопанско въздигане и разрастване на черноморския град. Важното в случая е, че християнизираният жители променят и обновяват атмосферата в града. Ускорява се духовното и културно преустройство според на християнската религия.

Ем. Иванов изяснява, че, според Епифаниевия епархийски списък, от началото на VII в. Созопол е самостоятелна епархия с епископ, подведомствен на Адриано-полския в Хеми-монт. От VII до XIII в. градът се споменава като подведомствен на Адриано-полския митрополит (диоцез Хеми-монт) и едва от XIV в. той се обозначава като самостоятелна митрополия (Иванов, 2012, с.127).

### Присъединяване на Созопол към територията на Първата българска държава

След присъединяването на Созопол от българския владетел хан Крум (803-814 г.) в началото на IX в. към територията на Първата българска държава християнизираният градско население на Созопол попада в духовен и културен сблъсък между възприетата няколковековна християнска традиция и отдавна отхвърлената езическа архаика (обичаи), които са вплетени официално в държавата, религията и културата на българите. След като е покорен, в града са настанени български гарнизони (гранични отряди), под командването на кавхана Иратаис. През този период Созополската епископия престава да се спо-

менава в епископските списъци на Константинополската патриаршия. Все още няма сведения през тези години как тя съществува и се развива. Може да се предполага, че превзетите от българите югоизточни понтийски селища (дн. гр. Несебър, Поморие, Созопол), крепостта Версиникия (дн. до с. Маламирово, Елховско) и Адрианопол (гр. Одрин) най-вероятно през този период като църковни общини не се отделят от Патриаршията.

*Официално в средата на IX в. Созополската епископия отново се споменава в патриаршеските документи със своя самостоятелен статут и на директно подчинение на Константинополската патриаршия.* Византийският император Михаил III (840-867 г.) предприема внезапен поход срещу България през 863 г. при управлението на св. княз Борис I Михаил. Тази война е неуспешна за българите (князът през същата година подписва мирен договор с Византия и обещава, че ще приеме християнството). Отново много черноморски градове преминават на подчинение на Василевса. *Най-правдоподобното е, след този договор между двете държави (863 г.) след като Созополис е отново в ръцете на Византия да бъде защитена и автономността на ръководената от Созополския епископ катедра.* В Константинопол през 869-870 г. е свикан събор под председателството на патриарх Фотий, а официален представител на Созополската епископия е епископ Игнатий. Отново в синодалните нотиции (списъци) Созополис започва да се споменава в началото на X в. в съставените такива по времето на византийските императори Лъв VI Мъдри/Философ (886-912 г.), Константин VII Багренородни (913-959 г.) и патриарх Николай I Мистик (852-925 г.).

*Падането на българските земи в началото на XI в. под византийска власт (1018 г.) не променя параметрите и не се отразява негативно на духовното развитие на християнското население в средновековния град Созополис, както това се отразява като цяло на българското общество. С византийското господство е ликвидирана българската държава, книжовните ни школи в Охрид и Преслав опустяват, а Българската църква изживява тотална ромеизация (подменен е висшият клир т.е. църковната администрация, а византийските свещеници започват да служат на гръцки език в храмовете и манастирите и той става официален в църковното богослужение и в живота) за близо два века. Най-*

същественото е, че вярата не се променя, както и нейното правилно изповядване, и българите живеят със самочувствието, че са пазители на Христовата вяра.

След отпадането на Западната църква през XI в. от Източната църква, която започва да се именува Източноправославна църква, Созополската епископия остава на подчинение на Константинополската патриаршия, която е в границите на Източната римска империя. Основното в църковната и културна ориентация на Созополис е начинът на живот на православните християни и на наложения византийския модел на управление на епархията. Християнството консолидира гръцката етническа общност в града. Общоговорим и писмен език е гръцкият, който идентифицира и характеризира народността на местното население и неговата християнска култура. Културното развитие е плътно затворено в границите на византийската духовна среда.

#### **Созополската епархия през Средновековната епоха**

Християнската култура в крайморския град не е лишена от основните си институции, той не е притиснат от духовния натиск на византийската власт, няма изявена конфронтаност от етническа опозиция или пречка с езика (устната и писмена култура), понеже населението е трайно сближено и се намира под прякото подчинение и управление на Константинополската патриаршия.

Ц. Дражева отбелязва, че през XIII-XIV в. Созопол заема първенстваща роля като християнски център. Созополските епископи са много активни в църковния живот на Балканския полуостров. Неслучайно именно созополската епископия е обект на няколко дипломатически споразумения между Българската държава и Византийската империя (Дражева, 2002, с. 208-209).

Укрепнала в духовно и икономическо отношение, созополската епископия увеличава тежестта на църковния обществен живот в границите на Византийската империя, обновява енорийските си храмове, поддържа богати манастири като средища за умножаване на църковна богослужебна книжнина и образование (ограмотяване) на децата в духа на византийската културна традиция. Книжовната дейност през Средновековието, макар и да е привилегия на православните духовници, става основен белег за Созополската епархия.

Усвоеното византийско книжовно наследство се разпространява чрез преписите на образовани монаси на богослужбни книги в созополските манастири. Средновековният духовник, освен изпълнението на своите църковни задължения (богослужение и проповед), трябва да е и учител на децата, да извършва просветна дейност в своята енория и това да осъществява на гръцки език.

За да разберем причините и същността на протичащите културни явления през късното Средновековие в Созополис, не трябва да се изключват и елиминират културните му контакти с Европейския Запад, които се дължат най-вече на активната морска търговска дейност.

Продължилото двувековно византийско господство в българските земи не оказва сериозни последици за духовното развитие на града, то е много добре интегрирано с византийско управление, няма нарушен баланс, а това е главното, което ще определи насоките за бъдещото духовно развитие на християнското общество в Созополис, за да прерасне местната епископска катедра в митрополитска.

#### **Въздигането на Созополска епископия в митрополия**

През XIV в., с обявяването на Созополис за областен митрополитски център (ок. 1354 г.) на земите между Стара планина и Константинопол, епархията започва да се ръководи от митрополит.

Местната Созополска епископия се въздига в митрополия (на гр. ез. *Ἱερά Μητρόπολις Σοζοπόλεως*), с митрополитско седалище и като главен митрополитски град. Църковното административно управление на епархията е постановено на митрополит (от ст.гр. ез. *μῆτρο* – главен/столичен и *πόλις* – град), на когото се подчиняват енорийските свещеници и монасите, а той е подчинен директно на Константинополския патриарх. Най-вероятно учредяването на Созополската митрополия може да се дължи на обстоятелството, че Созополската епархия е патриаршеско владение (тя получава данъци от тези земи). По-значимото е, че в общия списък на православните митрополии на Патриаршията, вече е отбелязано наличието и на Созополска митрополия. Градът се обособява като важно православно духовно средище.

Неслучайно Б. Димитров отбелязва, че територията на Созополската митрополия се мени през вековете, но най-общо тя обхваща земите и селищата от западната част на Бургаския залив до централното било на Странджа, като граничи с митрополиите на Анхиало (дн. гр. Поморие) и Адрианопол (дн. гр. Одрин) (Димитров, Попконстантинов, 2010, с. 11)

„Нарастващото влияние на местния архиепископ – пише Щ. Щерионов, и успехите, които той постига при утвърждаването и защитата на християнството в региона, водят до неговото издигане в ранг на митрополит. Съществуват различни твърдения за годината на учредяването на Созополската митрополия. Има твърдения, които отнасят този акт към края на XII в. Най-правдоподобно обаче е становището, че това става един век по-късно – към края на XIII – началото на XIV в. Това е периодът, когато за първи път в общия каталог на православните митрополии се отбелязва наличието на Созополската митрополия. В известния ни изворов материал първият, който е титулуван като Созополски митрополит е Теодосиос, управлявал епархията в периода 1354-1367 г.“ (Щерионов, 2017, с. 10).

През 1354 г. патриаршията в Константинопол закрива епархията в Пегаи, а нейният епископ Теодосий е назначен през същата година в новоучредената (овдовяла епархия) Созополска митрополия. Созополис е въздигнат в митрополия от Константинополския патриарх Филотей I Кокин (1353-1355/1364-1376 г.). Той е последовател на Св. Григорий Палама и през 1368 г. (по време на втория си мандат) инициира канонизирането му за светец на Православната църква.

*Митрополитът на Пигийската епархия Теодосий (1354-1365/1367 г.) е назначен за първи созополски митрополит и управлява митрополията повече от десет години. Созополският митрополит става член и участва в заседанията на св. Синод на Константинополската църква. Това се потвърждава и от подписаните от него патриаршески документи.*

Според църковните документи, патриарх Филотей (канонизиран от Православната църква за светец, паметта му се отбелязва на 11 октомври) назначава през 1369 г. в града *митрополит Нил (Νεῖλος) Керамевс* (1369-1380 г.), дотогавашен епископ на гр. Милет. Изглежда, че св. Филотей Константинополски през двата си патриаршески мандата полага

преки грижи за издигане на авторитета на Созополска митрополитска център.

През 1372 г. митрополитът на Созопол поема управлението и на вдовстващата (овдовялата, поради смъртта на титуляра) митрополия на Родос, докато се намери нов подходящ митрополит. На едно от заседанията на Синода, проведено през м. април 1372 г., председателствано от патриарх Филотей I Кокин (1353-1355/ 1364-1376 г.), созополският митрополит е упоменат в решението на Синода. Постигнато е общо съгласие заедно с „участващите в заседанието светейши архиереи – Ефеския, Хараклейския, Вризкия, който властва и над селището Кизик, притежавайки и мнението на Созополския, Яницкия, и Варненския...“. Решението е архиепископът на Марония, заради „нашествието на нечестивите езичници и последствията от тях и страшната безпътица“, да се премести в овдовялата Месемврийска митрополия („намираща се сред тези, които са подвластни на нашия престол“), която е „лишена от истински йерарх“. От документа е видно, че архиепископът на Марония, поради османското нашествие, губи духовната власт в епархията си и тя е закрыта. На заседанието присъстват само трима митрополити (единият управлява двете епархии – Врза и Кизик). Другите митрополити, упоменати в документа, не присъстват, а представят писмено своето мнение и дават своето съгласие за заемане на катедрата. „Наскоро след поемането на епархията на Месемврия, новият митрополит Антоний, проедър и на архиепископията Анхиало, поиска да му се върнат крепостите Емона и Козяк, придобити от деспот Добротица през 1369-1370 г.“ (Плетньов, Русев, 2012, с. 286). През м. юни 1372 г. се провежда синодно заседание и се взема решение двете крепости да бъдат върнати на Месемврийската митрополия. На общото събрание на намиращите се в Цариград архиереи присъства и созополският митрополит, „владеещ и над района на Родос“, заедно с архиереите и ипертими – „Ефеския, Хераклейския, Вризкия, владеещ и над района на Кизик, Сидския, Одринския, самият светейши митрополит на Варна“, както и светейшият митрополит на Месемврия, ипертим и проедър на Анхиало, по дух любим брат на наше смирение и съслужител, господин Антоний“.

През 1380 г. созополският митрополит Нил се възкачва на патриаршеския Константинополски престол с името Нил I Кон-

стантинополски (1380-1388 г.). През лятото или есента на 1380 г. на епископ Матей, който е въздигнат в митрополит на Варна, му е предоставено временно управлението на катедрите в Созопол и на Керница. Необходимо е да се уточни, че след интронизацията на патриарх Нил (1380 г.) до неговата смърт (1388 г.) Созополската митрополия в продължение на близо 10 години остава без избран митрополит. Причината е неизвестна, но вероятно патриархът поема отговорността и продължава духовно да обгрижва любимата си епархия до края на живота си.

През 1389 г. е избран и интронизиран нов митрополит на Созополска *Йосиф* (1389-1393 г.), при патриаршеското управление на Антоний IV Константинополски (1389-1390/1391-1397 г.). Името на митрополита не се среща сред имената на архиереите, участвали в заседанието на Синода през м. февруари 1389 г., взели решение за преместването на Адрианополския митрополит в Агатопол (дн. гр. Ахтопол). Най-вероятно е избран по-късно през същата година за Созополски митрополит. В епиграфски надпис от 1392 г. се споменава името на созополския митрополит *Комита*. След 1393 г., в документите на Патриаршията в продължение на близо 75 г., имената на митрополитите вече не се споменават и не се срещат като управляващи епархията.

Ролята на Созополска, като митрополитски град, през XIV в. нараства изключително спрямо другите черноморски епископски градове и това се потвърждава от положените подписи на созополските митрополити върху синодалните решения на Константинополската патриаршия. И както отбелязва Ем. Иванов, този факт бележи не само външнополитическата, но и църковно административната важност на Созополската епископия за Византия и столичната катедра. Въпреки неколкото включване на града в границите на България, до XIV в. Созополската митрополия винаги остава подведомствена на Константинополската патриаршия (Иванов, 2012, с. 132).

През XIV в. Созополската митрополия остава на подчинение на Константинополската патриаршия, независимо, че се намира на българска територия и е част от българската държава. „Това означава, че официалният език в богослужението е бил гръцкият – официален език на Патриаршията в Константинопол“ (Димитров, 2009, с. 196). Ролята на Созополската митрополия расте изключително много в края на Византийската империя,

когато тя губи огромните си владения в Мала Азия и юрисдикцията ѝ се простира само в епархиите на Тракия и днешна Гърция (Димитров, 2009, с. 195). Островният манастир „Св. Йоан Продром“ в този период е обявен за ставропигиален и подчинен на Константинополската патриаршия. Трябва да се отбележи – пише Ем. Иванов (2012), че в града има значителен брой енорийски църкви, но до днес не оцелява нито един средновековен храм. Макар и малко, данните за манастирските комплекси около Созопол са повече от тези за епископската базилика и енорийските градски църкви. През Средновековието в Созопол и околностите съществуват най-малко пет манастира: „Св. Нико-ла“ до гр. Черноморец, „Св. Йоан Предтеча“ на големия остров Св. Иван, „Св. св. Кирик и Юлита“ на острова на пристанището, „Св. Апостоли“ и „Св. Богородица“ в пределите на града (Иванов, 2012, с. 133).

Този благоприятен период за духовното развитие и утвърждаване на Созополската митрополия, като християнски център на югоизточното Черноморие, продължава до падането на града под османска власт (1453 г.) и разрушаването на манастира „Св. Йоан Продром“ в началото на XVII в. от османците. В последния патриаршески списък на епископите № 21, който обхваща периода на османското завоевание на Константинопол, за митрополита на Созополис е обявено, че заема 127 място, а епископът на съседния град Агатополис заема 151 място.

В периода на вече установеното османско господство (на Балканите) в Созополис от (м. януари) 1467 г. до (м. октомври) 1474 г. се споменава името на *Атанасий*, заемащ митрополитската катедра. След това през следващите 20 години отново няма данни за присъствието на митрополит в Созопол (но през тези години митрополията не е закрыта). За периода 1497-1508 г. се отбелязва името на митрополит *Григорий*. За митрополит *Йоаникий* се знае, че през пролетта на 1526 г. заема патриаршеския престол с името *Йоаникий I Константинополски* (1526 г.).

През XVI-XIX в., настъпва нов подем в созополското храмово строителство. Местните митрополити се ангажират с активна строителна дейност за възстановяване на сринатите църковни светини от нашествениците друговерци. Независимо, че въздигането на нов храм е изключително трудно в тези времена, созополските владци успяват да из-

действат (с помощта на Патриаршията) разрешителни (дарствени грамоти и султански фермани) и възстановяват някои от градските енорийски храмове. В този ред на мисли е важно да се открие името на *Созополския митрополит Атанасий* (неговото име се споменава през 1467, през 1474 и през 1483 г.), под чието духовно ръководство след средата на XV в. се възстановяват старинните храмове „Св. Богородица Епискепис“ и „Св. Йоан Кръстител“, които започват отново да са действащи за християните в града. През 1489 г. с патриаршеско писмо на Вселенския патриарх св. Дионисий I (1466-1471, 1488-1490 г.), че в храм „Св. Йоан Кръстител“ „обитава сега архиревът на Созопол. За него има на друго място отдиш и тъй като тази митрополия е развалена и разрушена, то този храм трябва да принадлежи към манастира“ тъй като е негов метох. „Но понеже се намериха приемници на този архиерей, направи се размяна и му дадох на този преславен манастир друга църква, намираща се в самия Созопол, почетена с името на Св. Богородица от Посещението“. С размяната храма преминава като метох във владение на „Големия островен манастир“ понеже „намират в нея спокойствие монасите и нямат съприкосновение със светските къщи“, когато преминават от острова в града. И в наши дни този храм е популярен сред местното християнско население като „Св. Богородица“.

Общуването между цариградския патриарх и созополския архиерей, в рамките на съвместните синодални решения на патриаршията през XV в., са изключително интензивни. Многобройни примери в това отношение са запазените патриаршески документи. Митрополитът на Халкидон, *Йосиф*, се подписва в акта от 10 октомври 1474 г. за оттеглянето на патриарх Симеон I (1466, 1471-1474, 1482-1486 г.) след второто му управление. В акта „на първо място стои подписът на търновския митрополит Панкратий, а заедно с тях се подписват и други митрополити от българските земи: филипо-полският Генадий, серският Доротей, созополският Атанасий, анхиалският Игна-тий, мелнишкият Матей, месемврийският Пахомий и др.“ (Тютюнджиев, 2017, с. 714).

Официално са известни имената на 18 епископи и митрополити, които оглавяват митрополитската катедра до обединяването през 1623 г. на двете епархии Медея и Созополис, като част от земите на Османската империя.

Щ. Щерионов като цитира гръцкия вестник *Ανατολικός Αστήρ*, от 02.07.1873 г., допълва, че созополските митрополите редовно участват в работата на Върховния орган на Константинополската патриаршия – нейния Свети синод, както и в неговите ръководни органи. Впечатлява дейността на митрополите Партениос, Доротеос, Паисиос, Теофилос и Партениос, които през XIX в. са членове на Светия синод и активно участват в неговата работа. Трябва да се отбележи и дейността на К. Плисонидис, който през 70-те години на XIX в. представлява Созополската епархия в изградения към Патриаршията Съвет по етническите въпроси (Щерионов, 2017, с. 15).

### Заклучение

Обобщаването на наличния изворов материал свързан с утвърждаването на созополската епархия и православната общност в града през късната античност и средновековието ни дава основание да заключим, че още в началните векове на християнството Апология е обявена за епископия и се оглавява от епископ (II в.). С преименуването на града от Апология на Созопол епархията започва да се именува като созополска (V в.). Созополските архиереи са дейни участници в административното управление на града, както и участници в някои от Вселенските и църковни събори, с което се засилва и автономността на градския епископ. С увеличаване числеността на християните в града през Средновековието епископската катедра в Созопол е утвърдена от Вселенската патриаршия като митрополия (края на XIII в.).

Приема се, че в митрополитските градове по бреговете на Черноморската област Византийската патриаршия успява да поддържа своята власт и не допуска изоставянето на църковния живот в тях. Безспорно това се дължи на специфичното икономическо, политическо и духовно развитие на тези епархии, което е определящо във връзката им с Константинопол. Приемането и отстояването на християнската вяра от ревностните созополски християни, без съмнение повлиява върху църковното покровителство на града от Ви-

зантия и Цариградската патриаршия. Въздигането на Созопол в митрополия води след себе си многозначителни социокултурни промени, както за християнския град, така и за околните черноморски селища и крепости.

### Литература

Димитров, Б., К. Попконстантинов. 2010. *Да докоснеш мощите на Кръстителя*. София, Изд. „Стандарт“.

Димитров, Б. 2009. *История на Созопол*. София, Изд. Акшаена-2007.

Дражева, Ц. 2002. *Епископските центрове на южното българско Черноморие V-XV в. – центрове на християнската култура*. ИНМБ. Т. 4; [http://www.burgasmuseums.bg/uploads/pdfs/INMB\\_04\\_2002.pdf](http://www.burgasmuseums.bg/uploads/pdfs/INMB_04_2002.pdf) (04.06.2017 г.)

Иванов, Ем. 2012. *Средновековният манастирски комплекс „Св. св. Кирик и Юлиита“ в Созопол (Предварителни бележки)*. – В: „Етнос и сакрална география“. Годишник на Асоциация „Онгъл“. Т. 10. София, ИИК Род.

Плетньов, В., Ив. Русев. 2012. *История на Варна*. Том II. Средновековие и Възраждане (VII в. – 1878 г.). Варна, Изд. Славена.

Чилев, П. 1908. *Месемврийска кондика (codex)*. Периодическо списание на Българското книжовно дружество в София. Бр. 1-2. Пловдив, Изд. Хр. Данов.

Цухлев, Д. 1911. *История на българската църква. Първи период (864-1186 г.)* Т.1. София, Печатница Св. София.

Щерионов, Щ. 2017. *Православието в Созопол. Минало и настояще*. София, Изд. Си-молини 94.

---

Доц. д-р Захарий Манолов Дечев  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ –  
Бургас

Бул. „Проф. Я. Якимов №1“  
Катедра: Маркетинг и туризъм  
E-mail: prkrai\_bs@abv.bg



**ВЕЛИКОЛЕПНОТО АРХЕОЛОГИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО НА СТАРАТА  
ЕПИСКОПСКА БАЗИЛИКА „СВ. ЙОАН“ В СОЗОПОЛ – ПРАВОСЛАВЕН АРЕАЛ  
В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ МАРШРУТИ ЗА РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ**

Захарий Дечев

**THE MAJESTIC ARCHAEOLOGICAL INHERITANCE OF ST. JOHN  
OLD EPISCOPAL BASILICA IN SOZOPOL: AN ORTHODOX AREA  
OF THE TOURIST ITINERARIES FOR RELIGIOUS TOURISM**

Zahariy Dechev

**ABSTRACT:** *The Orthodox archeological inheritance of Sozopol has long been attracting attention on the part of researchers, pilgrims, tourists and connoisseurs of the ecclesiastical archeology.*

*This text furnishes a summarized information on the available archeological and historical knowledge of the St. John Orthodox (Episcopal/Cathedral) Church, more famous as the Old Pseudobasilica (Episcopal Basilica), situated in the close proximity of the contemporaneous Parochial Church of the Holy Glorious Great Martyr Victory-bearer George in the town of Sozopol. Summarizing of the available information on this Orthodox Sacred Place assists the local tourist guides with their work of carrying out a pedestrian scenic tour round the Black Sea town.*

**Key words:** Orthodoxy, church, inscription, Pseudobasilica, inheritance.

**Въведение**

Откритите от археолозите православните църковни светини в Созопол заслужено предизвикват изключителен туристически, религиозен, културен и историко-познавателен интерес и привличат интереса на туристи, православни поклонници, посетители и гости в древния черноморски град. Екскурзоводското обслужване на туристи при специализираните видове туризъм – религиозен и културен успешно се съчетава с извършване на панорамна пешеходна обиколка на територията на днешния „Стар град“ в Созопол и провеждане на тематичен градски пешеходен тур.

Туристическите екскурзоводски маршрути, свързани с православното и културно-историческото наследство на Созопол неминуемо отвеждат посетителя пред експонираните археологически разкрития намиращи се до съвременния енорийски храм „Св. Георги Победоносец“. Целта на настоящето изследване е да се обобщи основната археологическа и историческа информация за градския православен (епископски/катедрален) храм „Св. Йоан“ по-известен като старата епископска базилика. Изследването е насочено

към местните (регионални, локални) туристически екскурзоводи-краеведи, както и към начинаещите, които навлизат в екскурзоводската професия. Проучването е естествено продължение на извършваните от автора църковно-исторически изследвания за строежа и съществуването на православните светини в Созопол.

Благодарение на извършените археологически проучвания през последните две десетилетия, в града са разкрити някои от християнските църковни светини. Най-общо за ранновизантийския период от IV-VII в. (времето на ранното християнство) археологическата картина за съществуващите (изградени) християнски храмове и манастири в Созопол се допълва и разширява. Този факт безспорно обосновава тезата за активната роля на християнската градска община за разпространение на християнството в региона през първите векове и създадената стройна духовна и административна организация на Созополската епископия през ранното Средновековие. Представените от изследователите археологически данни за разкритите созополски църковни старини формират общата представа за началото на християнизацията на

населението в този черноморски край, неговия християнски начин на живот и църковно организиране.

### Изложение

*В централната част на града, в непосредствена близост (северно) до съвременния енорийски храм „Св. Георги“, археолозите откриват построената през V-VI в. раннохристиянска базилика, или както е по-известна – старата епископска базилика, между двете главни улици „Аполония“ и „Св. Кирил и Методий“. Храмът е популярен в Созопол и като „изгорялата църква“.*

Според Щ. Щерионов, в оформения в центъра на града впечатляващ средновековен християнски култов и жилищен комплекс, част от който е съхранен и експониран се намира най-старата църква в града. Докъм средата на XIV в. в нея резидира духовният глава на града, а храмът е средище на архиепите управляващи Созополската епархия. Според изследователите през V в. тук е изграден раннохристиянски храм от базиликален тип с триделен наос и една апсида. Притворът му е с три входа. Наосът е разделен на три кораба с шест двойки каменни колони, а подът му е от декоративно оформени редове тухли. В края на IX в. храмът е унищожен от пожар. През X в. върху основите на раннохристиянския храм е изградена кръстокуполна църква от константинополски тип. Църквата и прилежащите ѝ сгради са пострадали при превземането на града от турците в средата на XV в., което принуждава созополския митрополит да премести седалището си в съществуващия в града метох на островния манастир „Св. Йоан Предтеча“. (Щерионов, 2017, с. 10,2)

През 1949 г. В. Велков, провежда първите археологически разкопки северно от съвременния храм „Св. Георги“. Цялостното археологическо проучване на локализирания православен храм продължава в периода 1993-2003 г., като са установени етапите на архитектурни и функционални преустройства, датирани в периода IX-XVII в.

Според Б. Димитров, базиликата е построена веднага след 330 г., когато християнството е обявено за официална религия и съществува до XV век, когато е разрушена от турците (Димитров, 2004, с. 62). Установено е, че около нея е изграден голям античен християнски жилищен и църковен комплекс.

Според Ц. Дражева, археологическите данни и местонахождението на храма посочват, че комплексът е известният от изворите *градски храм „Св. Йоан“*, който става седалище на созополския епископ след 1366 г. до средата на XVI век (Дражева, 2005, с. 236). „В ранния период от изграждането си църквата е с класически базиликален план, с изявени удължени пропорции. Дължината на наоса с олтарното пространство е 36 м, а ширината – 13,35м. Наосът е разделен на три части със зидани правоъгълни пилони, при съотношение между централния и страничните кораби 2:1. Централният кораб е с ширина 7 м, южният кораб – 3,5 м, а северният – 3,25 м“ (Дражева, 2003, с. 47) Преди да се влезе в притвора на храма (западна фасада), се вижда открито оформено преддверие (открит нартекс) с ширина 3,44 м., с колонада и три входа, водещи към притворната част. Раннохристиянската едноабсидна базилика е с притвор с ширина 3,1 м и с три отделни входа, водещи към всеки от корабите в триделния наос, оформен с три двойки каменни колони. Според получените данни и направената реконструкция от археолозите, централният кораб е с височина около 6 м., покрит с двускатен покрив.

В централния кораб се откриват фрагменти от мозайка, мраморна плоча с долната част на паун, декоративен елемент от амвона и др. археологически находки. Откритата декоративна архитектурна пластика според В. Велков (1964), от раннохристиянски храм от V-VI в. в края на IX – началото на X в. е вложена в градежа на трикорабната базилика, която е преустроена в кръстокуполна в края на XI в. (Велков, 1964, с. 43-45). В средновековната базилика е открит е оловен саркофаг от V-VII в., който е използван отново за повторно погребение на созополски митрополит през XII-XIV в. (днес саркофага се съхранява в Националния исторически музей). Запазените архитектурни детайли (части от мраморен цокъл, малки декоративни колонки, плочи с двустранна орнаментация от иконостаса и др. свидетелстват, че в началния период на своето съществуване православната светиня е с изключително богата и изящна пластична украса. *В края на IX в. храмът е пострадал от пожар.*

## Средновековният кръстокуполен храм „Св. Йан Кръстител“

*В края на IX и началото на X в. църквата е отново възстановена. Върху същинските й основи е построен нов средновековен кръстокуполен храм. В притворната част (отдясно при входа към южния страничен кораб) от археолозите са разкрити ктиторски погребения на мъж и жена от края на IX и началото на X в. „Те са извършени в зидана с камъни и тухли правоъгълна гробница, която е найранното гробнично съоръжение от откритите във вътрешността на църквата, притвора и двора“ (Дражева, 2005, с. 49)*

*В края на XI в. и началото на XII в. е извършена сериозна реконструкция и промяна на първоначалния план на храма. От тип базилика, той е преустроен в кръстокуполен храм. Изграден е допълнителен напречен кораб – „трансепт“ през централната част на наоса, „който стъпва върху уплътнени допълнително стени между срещуположните двойки на II-ри и IV-ти интерколумний, за да поеме тежестта на барабан и полусферичен купол. Тази промяна води до изменение на ходовите линии между частите на наоса. Запушен е вход на външната северна стена, а в същото време е оформен вход, който свързва централния кораб с южния непосредствено до III-ти интерколумний“ (Дражева, 2003, с. 49-50)*

В притвора и страничните кораби ранната подова настилка е настлана с добре подредени правоъгълни плочи от бял варо-вик, а в централния кораб има художествено изработена мозайка с фигурална композиция, състояща се от едри листовидни, ромбоидни и триъгълни каменни елементи в три цвята (бял, черен и червен), поставени върху подложка от фин розов хоросан. При преустройството на храма в края на XI в. и началото на XII в., мозайката е унищожена и върху нея е поставена нова настилка.

*В края на XIV в. храмът е реконструиран за трети път като южният кораб е превърнат в костница (от археолозите е изказано становище и за последващо преустройство). В средата на същия век (1366 г.) граф Амадей Савойски превзема Созопол. В грамотата на патриарх св. Дионисий I (1467-1471/1488-1490 г.) издадена през 1489 г. е отбелязано, че метохът – храм „почетен с името и той на светия и преславен пророк и предтеча Йоан Кръстител в самия Созопол“, който принадлежи към манастира на острова и в този храм*

сега обитава архиревсът на Созопол. Тъй като созополският митропо-литски храм е разрушен (при превземането на града от османците 1453 г.) е направена размяна и „му дадох на този преславен манастир друга църква, намираща се в самия Созопол, почетена с името на Св. Богородица от Посещението“ (Джемеренов, 1994, с. 107-108). Има сериозни основания да се твърди, че преустроеният старинен храм е бил седалище (централен митрополитски/ катедрален храм) на Созополския митрополит от XV до XVII в.

*Стените на средновековния храм с кръстокуполен план са иззидани от камък (каменни блокове с добре обработени лица), споени с хоросан и едро счукана тухла и богато орнаментирани с няколко реда червени тухли. Градежът на стените е запазен до 1,5 м от субструкцията.*

*В западната част на храма и през следващите средновековни векове е запазен обособеният външен нартекс при първоначалното строителство на храма. От лявата страна на външния нартекс (западна фасада) е разкрит зидан кладенец с антично и средновековно ниво. Външният нартекс има три централни оформени входа. От тях се влиза в притвора (това е първата част на храма). Подът в притвора е покрит с мозайка, която е украсена в различни цветове (червен, черен и бял цвят).*

*Притворът е свързан с наоса посредством три внушителни врати с арки, съответстващи на броя на корабите на храма. Средната корабна част (наос) е разделена на три части чрез две двойки успоредни стълбове (правоъгълни зидани колонади). Централният кораб е най-широк, в сравнение с другите два кораба – на север и на юг. Правоъгълните стълбове са с размери: 0,90 м на 1,10 м и са без капител в архиволтите. Запазена е основата им във височина от 1,3 м от подовото ниво. Те са иззидани в правоъгълна форма, с плътен каменен градеж, със спойка от хоросан от добре оформени каменни блокове, като строежът им е продължен изцяло с тухли, с широки хоро-санови фуги. Пилоните са съединени с арки, изцяло с тухлен градеж (запазени са два фрагмента от арките). Вероятната височина на колоните е около 4,7 м, които същевременно носят храмовия купол и покрива. Подът в наоса е покрит с декоративно оформени тухлички в редове, а на някои места е мозаечен с черни, червени и бели елементи. Нивото му остава с 0,26 м по-ниско от това в притвора и страничните кораби. Вход-*

ните пространства са оформени с полукръгли стъпала.

В централния наос, по средата между втората и третата колона, са открити запазени останки от *баптистериум* (за извършване на масово св. кръщение на оглашени). Външно той е с кръгла форма, с диаметър 1,80 м, изграден от големи полукръгли камъни. В дълбочина баптистериумът е 0,3 м, изграден в квадратна форма с еднакви размери – 1,2 м от четирите страни. „От изток е запазена стълба, състояща се от две каменни стъпала. Аналогична стълба е имало вероятно и от южната страна, но е унищожена от силно нарушената стратиграфия в тази част на наоса. Така се осъществявало слизането и излизането от различни посоки в малък квадратен басейн, облицован с мраморни плочки, което отговаря на изискването за пътя при тайнството на св. Кръщение... Запазената стълба от изток е с дължина 1,56 м и ширина 1,3 м. На горното стъпало личат местата за захващане на вертикални колонки и плочи, които са били част от ниска декоративна ограда около piscината. От северната ѝ страна има останки от зидан с плочи канал с правоъгълно сечение с ширина 0,21 м. Изясняването на неговото трасе и изобщо системата на отводняване на наоса е затруднено от съществуването на съвременни канализационни съоръжения на терена“ (Дражева, 2003, с. 47).

В централния кораб са запазени основите на съществуващ *мраморен амвон*. Откритите мраморни архитектурни детайли водят до предположението, че *иконостасът*, отделящ наоса от олтара, е изработен от мрамор, а трите олтарни врати са обособени като арки. Също така цялата олтарната част е богато украсена с мрамор. Откритите детайли от олтарната преграда (иконостаса) са само косвено доказателство за неговото богато оформление. Днес останки от олтарната част на храма могат да се видят в двора на дома на Карадиамандиеви. Това е галерия „Ласкариди“, построена в двора на стара созополска къща, която се намира в непосредствена близост до храма и на уличното трасе. Средновековният храм е украсен със стенописи (открити са множество парчета от стенописи).

#### **Оформянето на южната нефа на храма в некропол**

*В периода XII-XIII в., в северната притворна част са извършени нови храмови архитектурни промени. Преустройство е извър-*

шено и пред притвора в северната и централна част. Оформен е външен отворен нартекс с колонада.

Със зазиждането на външните и вътрешни входи са обособени самостоятелни помещения, които са оформени като гробници, където са разкрити около 30 погребения на мъже, жени и деца. Подобни промени са извършени в южния кораб и прилежащата притворна част. В южната нефа откъм централния кораб между колоните е издигната плътна каменна зидария, с което се получава цялостно затваряне на пространството. Обособеното по-рано входно пространство е запазено и така се осъществява връзка между гробницата и притвора. Тук са открити 48 погребения и четири зидани гробници, в които са извършвани препогребения в доста дълъг период между XIV-XVI в.

Площта до външните стени в южното пространство е обособена като гробница в самостоятелно помещение с едноскатно покритие, по-ниско от височината на притвора. В него са иззидани самостоятелни правоъгълни гробници с камъни и тухли и в периода XI в. – до края на XIV в. са използвани многократно. Интересни са изградените гробнични съоръжения към края на XIV и началото на XV в. „Тук под нивото на каменната настилка е иззидана гробница с градеж от тухли, споени с бял хоросан. Тя е с трапецовидна форма и размери 2,2x1,7 м и дълбочина 1,26 м., в нея са извършени многократни препогребения на кости. В южната част на гробницата е вграден каменен саркофаг с формата на едноабсидна църква и размери: дължина – 1,8 м, ширина – 0,63 м и височина – 0,6 м. Той е изработен от два монолитни блока от едрозърнест пясъчник, отделно за долната част и за двускатния покрив. В западния край е оформена полукръгла апсида, а в основата ѝ на пода е изсечена възглавница за главата на погребения. В саркофага не са открити кости и други предмети. Вграждането на саркофага в стената на гробницата, при което той е пробит встрани и свързан чрез правоъгълен отвор с вътрешността ѝ, предполага вторичното му използване в притвора“ (Дражева, 2003, с. 51)

*В северната част на притвора на средновековната църква, на дълбочина 0,8 м под подовото ѝ ниво, са разкрити три цистови гробни съоръжения. Сред находките преобладават фрагментирани съдове със сграфито-украса от XIV в. В югозападния край на притвора е проучена зидана с камъни и тухли*

на бял хоросан гробница, покрита с големи каменни плочи. Вътрешността ѝ е измазана с хидрофобна хоросанова мазилка. Откритите погребални съоръжения са аналогични на проучените в южния кораб на църквата и най-общо се датират в първата половина на XIV в. (Дражева, 2004, с. 201-202).

#### **Митрополитският дом в късноантичния период**

През 2002 г. Ц. Дражева и Д. Недев от външната страна на северния кораб разкриват голяма късноантична сграда, която се състояла от четири отделни помещения. Тя е долепена по цялата дължина на северния зид на храм „Св. Георги“. Дължината на сградата 22 м и широчина 6,67 м. Вероятно сградата е имала два или три етажа с дървена конструкция. Приземният етаж е бил използван за стопански нужди. Стените на помещенията са били добре оформени и измазани с хидрофобна замазка. Тази практика е позната за V-VI в. при изграждане на складови помещения в Созопол, тъй като по този начин се осигурява добра хидроизолация (първият строителен период на сградата е датирани в V-VI в.). Според открития керамичен материал проучвателите датират използването на сградата в два периода: първи в V-VIII в. и втори отнасящ се за XI-XV в. (Дражева, 2002, с. 108-109).

Около храма са открити *водохранилища*. През 2004 г., във връзка с реставрацията на обекта „Средновековен християнски и античен жилищен комплекс“, около кладенеца са разкрити останки от три християнски погребения, частично нарушени от късно вкопаване (Дражева, 2004, с. 235).

При археологическите разкопки са открити четири монети, сечени в Аполония в периода 350-306 г. пр. Р.Хр. Монетите от времето на императорите Валент (364-378 г.), Флавий Валентиниан (364-375 г.), Флавий Аркадий (383-395/395-408 г.), Хонорий (393-395/395-423 г.), Флавий Анастасий I (491-518 г.) и Флавий Теодосий I Велики (379-395 г.).

#### **Заклучение**

Ц. Дражева описва изградената през X в. средновековен храм като константинополски тип, с кръстокуполен план и четири носещи колони (колоните в храма са общо осем, б. м.). До средата на XVI в. останките от богатата вътрешна украса от мраморни архитектурни детайли, мозаечни подове и стенописи до

голяма степен я отличават от останалите средновековни църкви в града. В двора и в отделните части на църквата са открити над 250 гробнични съоръжения, датирани в периода X-XIV в. В 50-те години на XVI век всички манастири в района на Бургаския залив са опожарени и унищожени от турците под предлог, че служат за убежище на морски разбойници. Такава е съдбата и на гореразглеждания християнски паметник (Дражева, 2002, с. 208). Все още по неясни причини, но най-вероятно през XVI в. по време на османското господство централният митрополитски храм на созополския архиепiscop е разрушен.

#### **Литература**

- Велков, В. 1964. *Принос към материалната култура на средновековния Созопол*. София, ИАИ. Т. 27.
- Димитров, Б. 2004. *Созопол. Пътеводител*. София, УИ Св. Климент Охридски.
- Джемеренов, Н., Б. Димитров. 1994. *Документи за манастира „Св. Иван Предтеча“ край Созопол*. – В: ИНИМ. Т. X. Национален исторически музей. Габрово, Изд. Poly Press.
- Дражева, Ц. 2005. *Градските центрове по южното българско Черноморие през VII-XV век – посредници между България и Византия*. – В: 36. Ниш и Византия. Т. III. Ниш, Изд. ДИГП Просвета; <http://www.nisandbyzantium.org.rs/doc/zbornik3/PDFIII/Cone.pdf> (05.11.2016 г.)
- Дражева, Ц. Д. Недев. 2005. *Спасителни археологически проучвания в АИР „Старинен Созопол“*. – В: АОР през 2004 г. София, АИМ-БАН.
- Дражева, Ц., Д. Недев, М. Гюзелев, М. Класнаков. 2004. *Проучвания на средновековни обекти в старата част на град Созопол*. – В: АОР през 2003 г. София, АИМ-БАН.
- Дражева, Ц. 2003. *Нови данни за средновековното църковно строителство в Созопол (IX-XVII в.)*. ИМЮБ. Т. XX. Бургас.
- Дражева, Ц. Д. Недев. 2003. *Археологически проучвания на територията ААР Аполония-Созопол*. – В: АОР през 2002 г. София, АИМ-БАН.
- Щерионов, Щ. 2017. *Православието в Созопол. Минало и настояще*. София, Изд. Симолини 94.

---

Доц. д-р Захарий Манолов Дечев  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ –  
Бургас  
Бул. „Проф. Я. Якимов №1“  
Катедра: Маркетинг и туризъм  
E-mail: prkrai\_bs@abv.bg



## КАЙЗЕН КОНЦЕПЦИЯ ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЯНАТА В ТУРИСТИЧЕСКАТА ОРГАНИЗАЦИЯ

Албена Янакиева

## KAIZEN CONCEPT FOR EFFECTIVE CHANGE MANAGEMENT IN TOURIST ORGANIZATION

Albena Yanakieva

**ABSTRACT:** *Change is the process of transforming one state to another, concerning a different aspect of an activity or factor in the organization, shifting certain parameters. Changes in the external environment cause a degree of disintegration, which is why developing organizations are looking for effective ways to manage change through different management practices. For the tourist organization, the application of the Kaisen concept as a method for implementing the change process would contribute to the structuring of an appropriate reorganization system and its adaptation to the external environment and its new requirements changes. Kaisen can be an organization's corporate philosophy as an important pillar in its long-term competitive strategy.*

**Key words:** Kaisen concept, change management, tourist organization

### Въведение

Както всички други системи в нашия свят, и организациите са в състояние на вечна промяна. Актуалността на проблема за управлението на резултативни промени в организациите произтича от факта, че те се наблюдават в социални, икономически, политически, междуличностни и личностни процеси, засягащи пряко и косвено външната и вътрешната среда на предприятието. Туристическата организация е структура, притежаваща множество индивидуални функции и връзки, за чието нормално функциониране е необходимо да се създадат специфични механизми, които са взаимосвързани и съобразени с факторите на средата. Поради постоянната им динамика е необходимо те да бъдат предварително анализирани, организацията да предприеме проактивно поведение за промените и да осъществи управленски решения, съответстващи на конкретните условия. Стабилността на туристическите организации, понастоящем, е изключително крехка, предвид извънредното положение в целия свят, наложено от пандемията COVID - 19 и „блокирането“ на туристическия бизнес. Безпрецедентната ситуация с коронавируса налага бързото приспособяване на туризма у нас към тази нова реалност и инициативи за промени. Форсмажорните

обстоятелства и ограничителни мерки за социална дистанция ще рефлектират силно върху туристическата индустрия и възстановяването ѝ ще бъде изключително трудно след кризата, но с предотвратим крах. Промените, настъпващи отвън, са с „отворен финал“, което се оказва бариера за стратегическото планиране на предстоящия и следващите туристически сезони. Изграждането на спасителни сценарии от мерки за управление на промените е една от гаранциите, че организациите ще съхранят бизнеса си и ще го „рестартират“, поддържайки дейността си. Туристическата организация е гъвкава, социална система от отношения и успешното управление на такъв тип промяна изисква да се вземе под внимание преди всичко човешкият фактор. Редицата рестриктивни икономически мерки, предприети от туристическите компании, за да запазят съществуването си, могат да доведат до демотивация на персонала и качеството на услугите, имиджа на компаниите и финансовите резултати. След кризисния период, за туристическата индустрия е важно колко бързо стопанските субекти ще възстановят продуктивността и капацитета си. Кризата трябва да се използва и като възможност за ново развитие, чрез намиране на правилните прийоми за оцеляване през периода на рецесия и застой на дейностите, следствие на пан-

демията. Ефективното овладяване на промяната, превантивно, е един от важните процеси в туристическата организация и възможност за нейното оцеляване.

### **Управлението на промяната като средство за стратегическо развитие**

Управлението на промяната е гъвкав процес по проектиране на нововъведения и налага привличане на персонала към реорганизацията. Иницирането на промяна е повлияно от различни сили, а адаптивността на служителите към нея може да е с реактивен или проактивен характер. Измененията във външната среда предизвикват степен на дезинтеграция, затова развиващите се организации търсят ефективни начини за управлението на промяната чрез фокус върху индивидуалните трансформации. Смята се, че положителни резултати могат да се постигнат само когато отделните служители, засегнати от промяната, приемат новия начин за извършване на работните си дейности. Тъй като вътрешните подструктури не винаги се променят синхронно и балансирано, организацията може да загуби стабилността си, ако съществува координационно неумение от страна на мениджърите. Затова трябва да са развити предварително разработени сценарии за справяне с кризисната ситуация и вземане на решение на базата на натрупаните знания и компетенции като организационна способност за реинтеграция. [6] Понятието „промяна“ означава открояващи се различия между два последователни момента в ситуации, индивид, звено, цялостна структура, осъществени чрез взаимосвързаност на социални взаимоотношения, нагласи, емоции, диференцирана власт и сила, по определени показатели. Размерът на промяната зависи от степен на наложителност и въздействие на факторите. Въз основа на този критерий, тя бива: постепенна, бавна (инкрементална) и основна, голяма (радикална, трансформираща). Незабавните и фундаментални промени, представени от иновациите, по същество са еднократно явление. Те се съсредоточават предимно върху областите на новите технологии, оборудването, внедряването на най-новите тенденции в управлението и др. и се осъществяват за кратък период от време. Глобалните промени са насочени към организационни реформи, в хода на които се достига до изменение на ценности, стремежи и поведение на хора,

както и на процеси, методи, стратегии и системи. В хода на нормалното си функциониране могат да нахлуят предпоставки за трансформация и в еволюционни и в революционни периоди на компанията, но разликата е доколко засягат дълбочинната ѝ структура. Леки и постепенни подобрения, за приспособяване към ситуацията и да компенсират вътрешни или външни смущения, организациите осъществяват без да променят дълбочинната си структура. [4] Този процес на постъпкови промени съпътстват ежедневно напр. самообучаващите се организации. Внезапните и спорадични промени в аспекти като: неясно разделение на отговорностите, некоректно делегиране на правомощия, нелогично преразпределение между отделните работни места и организационни звена могат да доведат до реакция на съпротива, да предизвикат занижена мотивация и нелоялност сред служителите. Инкременталният (постъпков) модел на промяната разбира процесът на трансформация в организацията като непрекъснат процес от малки промени, чието изпълнение достига до глобалната и основна цел на организационната промяна. Пример за инкрементален модел на промяна е японският метод на развитието Кайзен чрез последователни стъпки, които водят до постоянно подобряване на процеса и системата. Кайзен може да бъде корпоративна философия на организацията като важен стълб в дългосрочната ѝ конкурентна стратегия чрез малки, постепенни усъвършенствания в резултат на постоянни усилия. [7]

### **Кайзен - философия за непрекъснати промени**

През 80-те години на 20 век т.нар. „японско управление“ започва да се налага като една от модерните и ефективни управленски практики. Японският опит в мениджмънта внедрява не само Система за тотално управление на качеството, но и система за управление на материалните потоци по типа „точно навреме“. Нов етап е формулирането на т.нар. интелигентни групи, като ядро не просто на малки постоянни усъвършенствания, а на радикални иновации във всички сфери на организационен живот и междуорганизационни взаимодействия. [3] Управлението на тоталното качество не може да бъде наложено отвън, което означава, че идеите за усъвършенстване трябва да дойдат от тези, които

имат знания и опит в изпълнение на дейностите. [1] Японската култура издига в култ идеята за непрекъснато усъвършенстване, затова концепцията за постоянно подобряване предизвиква огромен интерес като пример на отворения характер на „японското управление“ към нововъведения. Терминът „кайзен, кайдзен, кайджен“ (Kaizen) придобива популярност през 1986 година и се обвързва с управленската концепция, описана в книгата на японския професор Масаки Имаи: „Кайдзен: ключ към успеха на японските компании“. Кайзен се състои от: "ka" - промяна, и "zen" - по-добро, т.е. промяна към по-добро. В Германия името Кайзен се превежда от „kontinuierlicher Verbesserungsprozess“ като „процес за непрекъснато подобряване“, а в САЩ терминът се оформя като „текущ процес на усъвършенстване“. Когато Toyota приема т.нар. „кръгове на качеството“ в своя производствен процес, групите започват да осъществяват редовни сесии, за да обсъждат проблеми, свързани с работата и да предлагат възможни нови решения и иновативни практики. Тези колективни инициативи и комплексни обучителни технологии дават възможност да се идентифицират области за ефективно подобряване на работния процес и среда. Прилагайки философията Кайзен, компанията създава ежедневен план за действие, за изучаване на системите, които се използват в работните дейности и прийоми за подобряването им. Фоксът е върху ученето от грешките и елиминирането на дейности или практики в производствените процеси, които губят време или са неефективни, с продължаващо подобряване на качеството и управлението на бизнеса. Ключова роля в прилагането на Кайзен принципа е пълноценното участие на висшето ръководство и активното сътрудничество на служителите на всички нива. Основен акцент се слага върху кадровия потенциал, комуникация, етика, дисциплина и компетенции, формиране на екип, който е устремен към постепенно подобряване на производствения процес и корпоративна култура. Детайлно разработеният принцип на непрекъснати промени осигурява съзидателните трансформации във всички дименсии от производственото функциониране на предприятието: вътрешните процеси, производствените отношения, корпоративната култура, отношенията с клиентите и удовлетворяване на техните потребности. Кайзен не бива да се смята за спорадична инициатива, а наложена схема

на мислене и продължително действие от страна на служителите, адресирана целево към процеса на подобрения.

Непрекъснатите промени към развитие в компанията се реализират чрез постоянно подобряване и на най-малките детайли. Подобряването е свързано с разбиране за подобряване на качество, спазване на срокове, разходи, производителност. Робърт Маурер казва, че „всички промени, дори и положителните, водят до безпокойство. Опитите за постигане на целта с радикални или революционни средства често се провалят, защото увеличават страха. Но малките, постепенни кайзен стъпки намаляват реакцията на мозъка на страх, стимулирайки рационалното мислене и творческата игра.“ Тъй като промените не са големи, те се характеризират с малък риск и се оценяват по показатели: необходимо време, ресурси, качество, ефективни резултати. Концепцията Кайзен имплементира процеса на непрекъснати промени за усъвършенстване на процесите чрез събиране и анализ на точни данни. Критериите за удовлетворяване потребностите на потребителите: качество, разходи и доставка, обединяват функционални и структурни направления като проучвания и развитие, технология, производство, продажби и експлоатационно обслужване. [5] Всеки нов процес по внедряване на промяна е нестабилен. Устойчивост се постига чрез осигуряване на съществуващите технологични, организационни и операционни стандарти, както и към поддържане на тези стандарти, посредством обучение и дисциплина.

Малките, бавни промени и подобрения, насочени към глобалните корпоративни цели могат, обаче, да „провлачат“ времето за необходими радикални промени. Затова фиксирането върху по-доброто качество и предварителното подобряване на процесите изпреварва нуждата от бързи промени и повишава конкурентоспособността на компанията. Основните аспекти на дейност, върху които Кайзен концепцията се фокусира са тези, които се отразяват в резултатите на компанията и нейната ефективност:

- качество
- разходи
- логистика
- мотивация на служителите
- сигурност
- технологии
- среда

## Кайзен и методология на прилагане

През последните години все по-често методът преминава от първоначалните си обекти на приложение - производствените цехове към непроизводствени сектори, какъвто е туристическият. Започват да се прилагат средства и техники, съобразно философията Кайзен, насочени към „тесните“ места и критичните области на компанията. Чрез взаимодействие на екипите се елиминира съпротивата на хората, като ги ангажира да намират работещи решения за промяната в различни обучения, тренинги и уъркшопове. Един от методите за бързото изпълнение на решение за промяна като високоефективен способ е т.нар. Breakthrough Kaizen - Quick win. Срокът за изпълнение на инициативата по вземане на решение за трансформация е няколко дни. В началото на периода се определят цели, проблеми и „тесни“ места, следваща стъпка е анализът на дейностите по промените, следват изпълненията, накрая се представят резултатите от управлението. Новите форми на Кайзен се появяват в етапи на предварителни дейности, използвайки принципите на проектиране, груповата технология, стандартизация и унификация. Огромно влияние се постига и в административните сектори, където се търсят новаторски решения в нов вид услуга или процес, който да внесе нова добавена стойност за клиента. Кайзен все повече започва да се определя като метод за изглаждане на организационни противоречия, които позволяват да се подобрят резултатите. Те показват на мениджърите къде и какво би могло да се добави и обратно - там, където се очертават прекрасни резултати, опитите за подобряване на дейността би била излишно разпиляване на енергия. [2] Пълната заинтересованост и ангажираност на управителното тяло е много важна в рамките на тази функция и служи като образец и норма така, че всеки да може да следва изискванията на работните процедури. В основата на подхода лежи последователността на действията, които осигуряват непрекъснатост в усилията за поддържане, подобряване и усъвършенстване на стандартите:

1. Изясняване на даден проблем и настоящо положение, което служи за основа и трамплин за предстоящи подобрения;
2. Намиране на причините за проблема;
3. Планиране на действията за тяхното отстраняване;

4. Осъществяване на плана;
5. Потвърждаване на резултата от осъществения план;
6. Установяване на новия стандарт за консолидация на промените;
7. Разработка на последващи действия;

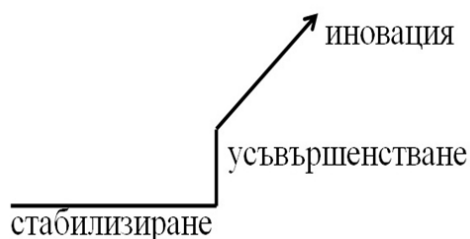
По отношение на личностното развитие, цикълът на Деминг се фокусира върху непрекъснатото усъвършенстване в рамките на цялостния процес: Plan → Do → Check → Act.

- Plan - планиране на предвиденото подобрение, изработва се сценарий за постигане на целите;
- Do - изпълнение на плана, реализиране на стратегическите цели, свързани с усъвършенстване на процеса;
- Check - проверка на резултата от изпълнението спрямо първоначалното намерение, обратна връзка за постигнатото подобрение;
- Act – реалното изпълнение въз основа на проверка и общо прилагане на подобренията в практиката, стандартизация на новите процедури, набелязване на цели за нови подобрения. Цикълът постоянно се възобновява: щом се извърши подобрение, резултатът от процеса се превръща в обект на по-нататъшно усъвършенстване. [5]

В контекста на Кайзен, управлението има базовите функции (фиг.1): стабилизиране и усъвършенстване. *Стабилизирането* е процес на действията, ориентирани към поддържане на съществуващите технологични, организационни и операционни стандарти. Щом процесът се стабилизира, започват да се използват инструментите за непрекъснато самоусъвършенстване, за да бъдат открити първопричините за неефективна работа и предприети действени мерки;

*Усъвършенстването* може да се определи като поредица от целенасочени процеси, свързани с подобряване на стандартите и общите текущи процеси. Две са формите на усъвършенстването: иновация и кайзен. Разликата е в размера на промяната и степента на наложителност и въздействие на факторите. *Иновация* - предполага революционно подобрение, в резултат на значителни вложения в нови технологии и оборудване. Радикалното и рязко преустройство на организацията позволява да се осъществи пробив в бизнеса и значително да бъдат изпреварени конкурентите. *Кайзен* – насочен към последователни, малки подобрения, които водят до системен процес на постоянно усъвършенстване, което

означава, че организацията се стреми и работи над способите за ефективно управление на малки промени. За решаването им са необходими предварителни анализи на съответните данни. [5]



**Фиг. 1** Базови функции при Кайзен управление

### Базови принципи на Кайзен промените

Промяната, като инструмент за възобновяване на жизнените процеси, конкретно в сектора на туризма, е свързана с реформирането на системата по начин, който да подпомогне адаптацията ѝ към резки и неблагоприятни външни влияния като бедствия, терористични актове, протичаща епидемия и др. Принципите за развитие, свързани с философията на Кайзен, се основават на базисни практики и подходи, свързани с корпоративното усъвършенстване:

- Незабавно анализиране на „тесните“ места;
- Изработване на „сценарии“ и предвиждане на рентабилността и ефикасността на промените;
- Смяна на стари традиционни понятия, програми, мнения и нагласи, промяна на рутината и статуквото чрез нови методи;
- Използване на консултантите при внедряване на новите методи;
- Обвързване на целия колектив с инициативи по отстраняване на проблеми и включване на служителите в тренинги, уъркшопове и мероприятия, свързани с обучение по управление на промените;
- Ясна визия за малките, последователни промени, достигащи до глобалните стратегически цели на компанията и излизане от кризата;
- Добра вербална формулировка на стратегията и стратегическите цели на ясен, достъпен за служителите език, за да разберат смисъла на промяната и ролята си в нея;
- Личностно подобрене, рефлектиращо върху начина на функциониране на ра-

ботната среда и отразяващо се в обратната връзка, развитие на нови умения и навици за разпознаване на решаващи моменти, свързани с промяната;

- Ежедневна мотивация на служителите и вдъхновение, свързано с творческата им работна креативност, анализ на недостатъците в резултатите и открит диалог върху тях;
- Недопускане на текучество на кадри, осигуряване на самостоятелност и контрол над изпълнението на работни задачи в процеса на промени и съхранение на натрупания опит;
- Наличие на възможности за следващи обучения и развитие на компетенции с всяко изпълнение на работните задачи;
- Осигуряване на информираност на работниците за ролите и отговорностите им, както и за техните връзки спрямо останалите елементи от цялата система;
- Създаване на процес, който ще позволи да се открият загуби на време и ресурси. Когато загубите са очевидни за всички, те могат да бъдат отстранени в хода на непрекъснатото усъвършенстване и да се разработят мерки, които предупреждават за повторение на грешките.

За компаниите, използващи Кайзен, основна цел е удовлетворяване потребностите на клиентите. В туризма взаимоотношенията с клиентите са част от цялостната туристическа услуга, затова непрекъснатите малки усъвършенствания, насочени към потребителите - във вътрешните процеси, обучението на персонала, личностни взаимоотношения, връзки с посредници и т.н., характеризират ефективността на метода и гарантират повишаването на конкурентоспособността.

Основните прийоми на туристическата организация, прилагаща метода Кайзен, е осигуряване на информираност на всеки сътрудник за ролята му и делегиране на права, съобразно отговорностите и взаимовръзките му с цялата система. Важно е да се оформи цялостното състояние и позиция на предприятието и всеки конкретен индивид да види своето място в него и да усети приноса си към съзидателната трансформация. Благодарение на синхрона в разбиранията за визията на организацията, хората в екипа се учат не само да преследват стратегическите цели, но и да прилагат индивидуално желание и стимул те да бъдат достигнати. Откритото признаване на проблемите, чрез вербални прийоми на комуникация и създаване на функционални

групи по креативни идеи за усъвършенстване, е част от Кайзен процеса.

Междофункционални групи, работещи на ротационен принцип, е един от успешните способи за постигане на ефективност в организацията. Чувството за емпатия и съпричастност се засилва, поради познания за същността на вида дейност. В туризма би могло да се осъществи ротация на работните позиции, с цел разширяване на професионалния кръгзор и взаимозависимостта от дейностите по производство на цялостния туристически продукт. В процеса на непрекъснато подобряване, с изпълнението на работни задачи от друг характер, се явяват възможности за развитие на допълнителни компетенции. В период на икономическо възстановяване финансовите резултати са от съществено значение, но важни и положително влияещи са и формирането на поддържащи взаимоотношения между служителите и владенето на добри навици и умения.

### **Причини за въвеждане на концепцията Кайзен в туристическата организация**

Прилагането на концепцията Кайзен в производствената индустрия през последните години се осъществява сравнително бързо и всеотрасно и намира място във все повече изследвания на управленската проблематика. Нуждата от имплементацията ѝ в сферата на нематериалното производство предизвиква нарастващ интерес и изисква стриктна методологична последователност от стъпки. В сектор като туризъм приложението на концепцията за непрекъснато усъвършенстване се фокусира върху вътрешните бизнес процеси, развитие на кадровия потенциал и удовлетворяване на потребителските потребности от качествено обслужване. Етапите са следните:

- Началният етап е свързан с организацията на кадрите, като фокусът е върху техните знания, умения, компетенции и потребности от развитие;
- Пристъпва се към подобряване на работата в екип, фокусът тук е върху диалога и сътрудничеството. Необходимо е само компетентните служители да имат високо ниво на самостоятелност и определен обем правомощия над изпълнението на своите работни задачи;

- Следва подобряване се специфичните процеси от дейността и провеждане на консултации със специалисти;

- Елиминират се излишните неща в цялостния процес на управление, без да се нарушава съгласуваността между стратегическите цели в организацията;

- Оптимизира се гъвкавостта на работните екипи;

- Финалът е усъвършенстване на цялата организация, търсене на вдъхновение и сравняване с най-добрите в областта като стандарт за добри постижения и повишаване на конкурентните предимства.

Основните причини, влияещи върху решението за апликацията на моделът Кайзен в сферата на туризма са следните:

1. Ефективно достигане на стратегическите цели чрез постоянно подобряване на оперативни (текущи) задачи. Касае се за разпределение на ограничените ресурси с максимален приоритет, които ще спомогнат за реализиране на стратегията на предприятието.

2. Превантивно планиране на действията на туристическата организация, свързано с предвиждането на основни варианти за развитието на събитията за положителен резултат от промените.

3. Целево ориентирани, междофункционални групи в предприятието с колективни инициативи за идентифициране на областите за ефективно подобряване на работния процес и среда.

4. По-ефективно използване на ресурсите и съкращаване на производствените разходи и излишества. Този фактор касае по-малкото количество загуби.

5. По-пълноценна система за мотивация на служителите в предприятието.

6. Превенция на грешките, водеща до минимизация на риска и по-ниски загуби, отколкото корекцията им „в движение“.

7. Свеждане на рекламациите до минимум чрез система за качество на обслужване.

8. Ръст на оборота и достигане по-високо ниво на печалба от очаквания минимум през насящия сезон.

9. Увеличаване на броя на клиентите за следващите сезони.

10. Задържане и увеличаване на постоянната клиентела чрез мерки на доверие, свързани с превенция на евентуални негативни последици от пандемията.

11. Увеличаване на броя на нощувките, чрез допълнителни възстановителни услуги

като балнеолечение, СПА и уелнес, калолечение, таласотерапия, аеротерапия, хелиотерапия, алготерапия, псамотерапия, луголечения и др. за превенция и постлечение на засегнатите от коронавируса.

12. Диверсификация на основния туристически продукт, напр. медицински туризъм.

13. Варианти за възстановяване на платената от потребителя сума под формата на ваучер или промяна на датата по вече платен туристически пакет като начини за защита на средствата на клиентите и спасителни мерки за запазване на стопанските структури в туризма. С оглед на ограничителни мерки за предотвратяване разпространението на COVID-19 може да се приеме допълнителна точка към договора, според която платената от клиента сума е гарантирана за осъществяване на услугата, обявена от туроператора, и е с времева валидност от датата на издаване на ваучера.

14. Въвеждане на задължителни хигиенни подобрения в туристическите обекти след края на пандемията COVID-19. Контактът между хора в общи площи, използването на прибори и повърхности ще трябва да се сведе до минимум, а фанатичната дезинфекция трябва да стане задължителна. Според специалисти, необходими са мерки като: диспенсъри с дезинфекционен гел навсякъде, маси с минимален капацитет в хотелските ресторанти, индивидуални защитни опаковки и др. Атрактивни мерки като: „кулинарно шоу“ – приготвяне на храна директно пред клиента, могат да се окажат печеливши за ресторантьорския бизнес, да внесат спокойствие у потребителя и да оптимизират „производствените процеси“. Според Булут Багчи, председател на Института за Световния туристически форум, необходимостта от социално разстояние и хигиенни мерки, ще доведе до изчезването на класическия бюфет и ще бъде заменен с „a la carte ресторанти“, като „комплексното меню“ ще бъде включено в пакета All Inclusive услуги. Багчи подчертава, че отхвърлянето на бюфета има своите предимства: ще има по-малко хранителни отпадъци.

Като основна, базисна цел, свързана с овладяване на негативните последици от наложителните трансформации, туристическата организация трябва да следва в посока перфектно качество на обслужване, осигуряващо спокойствие на туристите, конкурентоспособни цени, мотивация на кадрите и повишаване на печалбата за постепенно и стабилно

увеличаване на пазарния дял. При внедряването на Кайзен системата трябва да е налична ясно разграничима йерархична структура, изградена на база опит, квалификация и резултати, добре функционираща система за финансова мотивация. Стратегията и стратегическите цели да се изграждат от всички нива на ръководство, служителите да са информирани за тях и лично ангажирани за тяхното изпълнение. Да съществува прозрачност в отношенията и добра техническа информираност, съчетани с обратна връзка и контрол на качеството.

На основата на дългосрочната цел на съществуване и функциониране и предвид настъпилата криза, стратегията на туристическото предприятие може да се опре на две точки: стратегия на възстановяване и стабилизиране чрез непрекъснати промени и стратегия, свързана с развитие на пазара и понижаване на разходите чрез трансформирани подобрения и усъвършенстване. За да се постигнат конкурентоспособни цени и да се компенсират загубите, някои от помощните инициативи за това биха могли да бъдат:

- сътрудничество и посредничество с международни турагенти и туроператори, за да се увеличи размерът на продажбите на туристическите продукти;
- опростяване на административните процедури и средства за тях чрез система за обработка на данните;
- за повишаване привлекателността на предлаганите туристически пакети и услуги да се въведе система за качествено обслужване;
- на постоянни клиенти се разработва система от бонуси, намаления от цените и допълнителни изгоди и т.н.

### **Проблеми при имплементацията на Кайзен в туризма**

Системното внедряване на Кайзен методиката, предимно в производствените области, лишава секторите в сферата на услугите от образци с натрупан опит и умения в приложението ѝ. За пълноценното съществуване на системната управленска практика трябва да се създаде пространство за развитие на креативността, генериране на идеи и бързото им прилагане. Управителите в туристическия сектор, предвид динамиката му, сезонния характер и постоянните промени в търсенията на потребителите, често подценяват малките

подобрения. Понастоящем, следствие на кризата, склонността да се фокусират върху радикални трансформации, които носят видими резултати веднага, е доминираща. Но плавно и паралелно подобряване, чрез малки промени на дейност, човешки ресурси и организационна структура създават трамплин за „рестарт“ на бизнеса и мотивация за учещите се хора в организацията. Този процес е свързан с култура на лоялност и добронамереност, от които работниците „черпят“ стимули за промени, с многовремева продължителност. Друг проблем би могъл да бъде оценяването на приноса към ефективността на Кайзен в туристическата организация. Успехът на процесната рационализация се измерва често с подобренията на служители, генератори на идеи в туристическата дейност. Не бива да се подценява, обаче, и поддържащата роля на останалите, без чиято функция в колектива не може да се създаде спокойствие за креативна и творческа атмосфера. Спецификата на една функция може да лишава някои служители, напр. административните, от креативността на тези, работещи с туристи, които се явяват трансформатор на непрекъснати идеи. Затова висшият мениджмънт трябва да се стреми към справедливост при оценяването на ефективните резултати от промените. Някои от основните проблеми, спъващи внедряването на Кайзен системата в туризма са:

- Вътрешни проблеми при комуникацията между отделите, хората и различните компютърни системи като: дълга и протяжна комуникация между филиали и звена, неспособност за бърза обработка на документи и др.;

- Проблеми при комуникацията с клиенти и посредници, липса на синхронизация на административни процеси. Кайзен системата, свързана с подобряване на качеството, постепенно и целево трябва да се стреми към намаляне на времето по административна дейност;

- Сезонното колебание на натовареността на отделите;

- Софтуерни проблеми - взаимосвързаност, функционалност, повреди, несъвместимост;

- Многобройни непродуктивни срещи и бюрократични дейности;

- Недостатъчни компетенции относно спецификата на дейностите, неспособност за дистанционна комуникация с клиентите, ниска дисциплина и производителност на работата.

## Заклучение

В туризма, като един от най-динамичните сектори в икономиката на страната, промените се свързват с външни трансформации: въвеждането на технологии, нов тип потребители, конкуренти, пазарни структури, социални, политически фактори. Но трябва да се вземат под внимание и вътрешните фактори, възникващи в резултат на необходимата адаптация на организацията към измененията на средата, както е в случая с формажорните обстоятелства като настъпилата пандемия и рестриктивните мерки относно пътуванията и социалната дистанция. Многозначният термин „изменения“ обхваща и съдържанието на мероприятията, и процеса на преход от старото състояние към новото, и резултатите от прехода. Това са мероприятията, насочени към достигане на качествено нови връзки между обектите на управление, реализуеми с цел адаптация на организацията към външната среда и нейните нови изисквания. Намирането на конкретните концепции като Кайзен, за реализирането на процеса на преход, е особено важно за структурирането на подходяща система за реорганизация и управление на туристическото предприятие и за адаптацията му към промените.

## Литература

1. Караджова, Зл., *Качество и стандарти в туризма*, Изд. „Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, 2019, с. 37., ISBN 978-619-7123-91-3.

2. Петкова – Георгиева, С., А. Янакиева, *Оптимизиране дейността на туристическите предприятия в черноморски регион чрез приложение на метода бенчмаркинг*. // книга към научен форум „*Морето – граница или врата. От митовите и легендите за водата до синята икономика*“, Издателство „Бряг“, Бургас, 2019, стр. 49 - 53, ISBN 978-954-8752-36-7

3. Стефанов, Н., Д. Керемидчиев, *Управление на човешките ресурси – теоретични и практически модели*, 8/2009, библиотека „Човешки ресурси“, изд. „ПЕРСОНАЛ\_КОНСУЛТ“, София, 2009, ISSN 1312-319X

4. Станчева, А. *Организация на управлението*, Изд.къща Стено, Варна 2014, ISBN 978-954-449-760-6

5. Тужаров, Хр., Кайдзен, 2011, <http://tuj.asenevtsi.com/Lean/L030.htm>

6. Шермет, М., *Управление изменениями*, издателски дом „Дело“, 2012 г. , ISBN 978-5-7749-0600-0

7. Янакиева, А., Стратегически аспекти и ключови фактори за ефективно управление на промяната в здравната организация, *Академично списание „Управление и образование“ XV(2)*, от международна научна конференция „Образование, наука, икономика и технологии“ на Университет „Проф. д-р Асен Злата-

ров”, Бургас, изд. „Проф. д-р Асен Златаров”, 2019, стр. 244 - 251, ISSN 13126121

---

Албена Янакиева, гл.ас.д-р  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров” –  
гр. Бургас  
Катедра „Индустиални технологии и мени-  
джмънт”  
Адрес: гр. Бургас, ул. „Проф. Якимов” № 1  
e-mail: [aly.yanakieva@abv.bg](mailto:aly.yanakieva@abv.bg)



## АКТИВНО ОБУЧЕНИЕ В ТУРИЗМА: ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Никола Наумов

## IMPLEMENTING ACTIVE LEARNING IN TOURISM EDUCATION: PERSPECTIVES AND CHALLENGES

Nikola Naumov

**ABSTRACT:** *In the last few decades, we have witnessed a multidimensional transition within the higher education (HE) sector worldwide. The rapid improvement of information technologies, the emergence of new innovative teaching methods and approaches to learning as well as widespread availability of online education have had a significant impact on the expectations of our students but also on the way we teach and support them. Active learning has become a new normal for many institutions worldwide as a response to the need for more student-centred and focused approach to teaching and learning.*

*The paper draws on the case of University of Northampton and the implementation of active-blended learning since 2018. The implemented model is presented and discussed, including some personal observations and reflection on personal teaching experience as well as some thoughts on the perspectives and challenges of implementing active learning in the tourism curriculum.*

**Key words:** Tourism, hospitality, higher education, active learning, student engagement, Northampton

### Въведение

През последните няколко десетилетия се наблюдават съществени промени в множеството икономически и социално-културни аспекти. Появата на нови икономически сектори и индустрии, навлизането на информационните технологии, както и интернационализацията на веригите за доставка на стоки и услуги, са само част от съвременните черти на днешното общество. Еволюцията и глобализацията в световен мащаб оказват съществено влияние и върху ролята на образованието (виж Hsu, 2017). Налице са съвременни учебни програми, които включват нови специалности и нови учебни дисциплини в съответствие с нуждите на бизнеса и публичната администрация. Същевременно обаче в образованието не се наблюдава съществен напредък по отношение на методиката на преподаване, а по традиция акцентът остава върху натрупването на информация и теоретичната подготовка на обучавашите се. Въпреки това през последните десетилетия се наблюдават съществени изменения в концепцията за образование. От една страна се променя целта, която все повече е насочена към развитието на независима, творческа и морална личност, и по-

конкретно, към придобиване и развитие на практически умения и тяхното приложение в работна среда (виж Hains & Smith, 2012; Hughes, Mylonas & Ballantyne, 2017). Натрупването на знания се заменя с тяхното прилагане, като налице са нови подходи към поднасянето на информация (напр. казуси, ролеви игри, работни групи и др.). От друга страна се променят и методите на образование, като все повече се набляга на интегрирането на модерни технологии, работа в малки групи и въвеждане на нови интерактивни методи на оценяване (виж Nativa, 2000).

Академичната литература в сферата на висшето образование се фокусира основно върху постепенното отхвърляне на пасивния модел на преподаване и навлизането на нови методи, които акцентират върху обособяването на активна среда, в която студентите вземат дейно участие в образователния процес, придобиват и развиват практически умения като същевременно обособяват собствени разбирания за приложението на техните знания (виж Edelman, 2017; Trilling & Fadel, 2009). Педагогическата литература отдава заслужено внимание на навлизането на конструктивизма като основен подход към ученето. Фокусира се върху развиването на мно-

жество когнитивни структури и включва иновативни и интерактивни методи на обучение като дистанционни и електронни форми, активно учене и др. Навлизането на конструктивизма се мотивира от съвременните тенденции в развитието на образованието, от нуждите на бизнеса (напр. специфични умения), но и от промяната на характеристиките на самите студенти и тяхната трансформация от пасивни слушатели към активни, креативни и критично мислещи личности (виж Armstrong, 2003; Cho, Chmelzer & McMahon, 2002; Kim & Jeong, 2018; Lashley, 1999; Trilling and Fadel, 2009).

Основната цел на този доклад е да конкретизира и анализира въвеждането на активното учене в университетска среда. Фокус на представения анализ са неговите предимства и недостатъци, като основният акцент пада върху внедряването на иновативни технологии и участието и ролята на студентите в учебния процес. Обект на настоящото изследване е Университета Нортхемптън, който е първата научна институция във Великобритания която изцяло замества пасивния модел (напр. лекции и семинари) с методиката на активното учене през 2018 г. Активното учене (active-blended learning) включва преподаване в малки групи (макс. 20 студенти), иновативни подходи на оценяване (напр. организиране на събитие, ролева игра, дискусия, публичен дебат) и предмети с ясно изразена практическа насоченост. Активното учене се интегрира в резултат от очакванията на студентите и бизнеса за практически насочен образователен процес, който има за цел придобиване на социални, технически и академични познания и умения, приложими в работна среда (виж Armellini, 2018a). Самият процес на интеграция на активното учене включва цялостна „педагогическа трансформация“, фокусирана върху работа в екип и личностно развитие на студентите (виж Armellini, 2018b; Palmer, Lomer, & Bashliyska, 2018), но и сериозна финансова инвестиция, най-вече информационни технологии.

Идеите, заложени в този доклад, са резултат от двегодишен период на подготовка по внедряване на активното учене в университетска среда, както и двегодишен период на практическо прилагане на активното учене в бакалавърски и магистърски програми по управление на туризма, управление в хотелиерството и събитийен мениджмънт.

Настоящият доклад е разделен на три части, които включват дефиниране и анализ на активното учене като иновативна методика на преподаване, приложение на активното учене в контекста на университета Нортхемптън, както и кратка секция, очертаваща предизвикателствата пред активното учене в университетска среда.

### **Активното учене като иновативна методика на преподаване**

Класическият модел на висшето образование включва методика на обучение в реално време с ясно изразени роли на обучаващ (преподавател, лектор) и обучаван (студент). При този модел, най-често базиран върху лекцията като средство за поднасяне на информация, ролята на обучаващия е фокусирана върху предаване на информация и преподаване на знания. Студентите представляват обект на обучението, като тяхното участие е ограничено до пасивно слушане и възприемане на преподавания материал (виж Hornsby & Osman, 2014).

Техниките на този модел постепенно губят приложение и често се разглеждат като неподходящи и даже неадекватни в ерата на дигитализация и модерните технологии (виж Carey, 2015; McCarthy & Anderson, 2000; Power & Cole, 2017) и по-конкретно, нарастващата нужда от гъвкави форми на обучение и възможности за извънкласни дейности (напр. дистанционно обучение). Не на последно място, традиционният конвенционален модел на преподаване е базиран върху разбирането за студентите като млади хора (18-21 г.), обучавани в редовна форма на обучение, които прекарват голям период от време по подготовка и асимилиране на учебния материал и имат относително малко извънкласни дейности (напр. почасова работа). Това разбиране подценява промените от последните десетилетия, като най-вече negliжира увеличаващия се брой на студенти в активна възраст, работещи със множество ангажименти и извънкласни дейности, които имат нужда от гъвкави форми и възможности за обучение (виж Munro, 2011). Друг съществен проблем е придобиването на специфични умения и тяхното приложение в работна среда. Паулу Фрейре, един от първите критици на пасивния модел и основоположник на т.нар. „критична педагогика“, подчертава недостатъците на пасивното учене с акцент върху липсата на

критично мислене, креативност, иновация, организационни умения и др. (виж Freire, 1970). Въпреки че неговите теории се появяват в различни политически, социални и икономически условия, заложените аргументи звучат изключително логично в наши дни. Той отделя внимание и върху нуждите на новите поколения, като според него решаването на проблеми, междуличностна комуникация и критично мислене са в основата на кариерното развитие на всеки един обучаващ се (виж Trilling & Fabel, 2009, р.ххvi). Това се отнася до изключително голяма степен за обслужващия сектор, включително туризъм и хотелиерство, където естеството на работа предразполага нуждата от придобиване на специфични знания и практически умения, които да подготвят студентите за избраната от тях работна среда. Според множество предишни изследвания (виж напр. Okumus & Wong, 2005; Stump et al. 2011; Phelan et al. 2009), студентите по туризъм и хотелиерство имат изключителна нужда от методика на обучение, която съчетава активно учене, практически занятия и работа по специфични казуси и проблеми (problem-based learning) (виж Kivela & Kivela, 2005;

Активното учене се появява като отговор на нуждите на образованието за интерактивност, активност и внедряване на модерни технологии. Лекцията като средство за предоставяне и предаване на информация се заменя от „активна класна стая“, която превръща ученика в субект на обучението, провокира активно участие в занятията и изисква самостоятелни работи, творчески процес и извънкласни дейности. Променя се и ролята на обучаващия, който все повече се превръща във водещ, ментор и критичен съветник. Цялостната идея на активното учене е да подпомогне учащите да изследват дадени проблеми (вместо да слушат за тях), да придобият практически умения (напр. вземане на решения), както и да развият критично мислене (напр. чрез дефиниране на дадена концепция) и работа в екип (виж. Bloom, 1956; Grabinger, Dunlap & Duffield, 2011; Kivela & Kivela, 2005; Robertson, 2018; Stetson-Tiligadas, 2018).

### **Приложение на активното учене**

Активното учене в университета Нортхемптън е базирано на специално разработен модел, който поставя обучаващите в центъра на образователния процес като има за цел да

обогати теоретичните познания, да стимулира самостоятелното обучение и развие определени дигитални умения и компетенции. Традиционните лекции са заменени изцяло от преподаване в малки групи като всяка една „академична сесия“ включва предварителни задачи (подготовка), дискусия/семинар и последващи задачи (приложение). От съществено значение е проектирането на „активната класна стая“, която създава условия за придобиване на теоретични познания и практически умения, като същевременно се фокусира върху изискванията за оценяване на конкретния учебен предмет (виж Bransford, Vye & Bateman, 2002).

Предварителната подготовка най-често включва самостоятелни проучвания, видео задачи и набиране на теоретичен материал, процес, който се ръководи от обучаващия посредством използване на дигитални платформи за споделяне на информация. Този етап включва запознаване с материята, намиране на източници на информация, самостоятелно проучване и предварително запознаване с казусите, които ще бъдат обсъждани по време на тематичната дискусия. Много често самите студенти намират тези казуси и предварително решават отправните точки на самата дискусия.

Тематичната дискусия/семинар включва критичен анализ, работа по казуси и дадени проблеми от туристическата/хотелиерската индустрия, като много често това се извършва извън пределите на класната стая (напр. посещения на хотел, туристическа агенция). Всяка дискусия се води от модератор(и), който/които предоставят отправните точки на дискусията и насочват към избраните теми. Ролята на обучаващия в този случай е да контролира самата дискусия, насочва студентите към връзката между теория/практика, както и дава примери, които имат директна връзка с обсъжданата тема. Изключително застъпено е използването на казуси, като те често идват от компании и професионалисти в туристическата индустрия (напр. гостуващи лектори). Всяка тематична дискусия включва критични и аналитични подходи към дадена тема, като много често се включват различни групови задачи, анализи и коментари.

Последващите задачи имат за цел да обогатят знанията на обучаващите се, но и също така да предоставят възможност за дискусия по даден проблем вече въз основата на при-

добитите знания от предишните части на академичната сесия. Всяка академична сесия включва елемент на неформално оценяване под формата на есе, кратка курсова работа, видео презентация и др. Това допълнително стимулира и развива различни когнитивни структура, но и дава възможност за самооценка на придобитите знания и компетенции (виж Clarke, 2008; Wilson, Pollock & Hamann, 2007).

### **Предизвикателства пред активното учене**

Първо, използването на модерни технологии в активната класна стая е ефективно само, когато е целенасочено и контролирано. Много често ние автоматично възприемаме, че използването на модерни технологии повишава интерактивността на учебния процес (виж Lowe, D'Alessandro, Winzar, Laffey, & Collier, 2013), развива когнитивни умения (виж Luckin, 2018) и дигитални компетенции (виж Goldman, Cohen, and Sheahan, 2008; Tsay, Kofinas & Luo, 2018).

Приемаме също че студентите са запознати с използването на различни технологии (виж Prensky, 2001), но е факт, че голяма част от тях не са запознати с практическото им приложение. Например, използването на Уикипедия е широко разпространено, но написването на малка статия често представлява трудност за много голям процент от обучаващите се. Подобен проблем се наблюдава и с използването на Фейсбук за образователни цели (виж Madge et al. 2009) или приложението на YouTube като част от неформалното оценяване (виж Kim, 2012). Това поражда необходимост от допълнително време, в което обучаващия трябва да запознае студентите с техническите изисквания на определените приложения, но и също да даде примери за изпълнените на конкретните задачи.

Второ, въпреки наличието на технологиите и етапите на подготовка и приложение на придобитите познания, тематичната дискусия остава най-важният елемент от академичната сесия. От една страна, правилното планиране на тематичната дискусия (вкл. актуалността на темата) е фактор, който оказва съществено влияние върху предварителната подготовка. Опитът през последните години показва, че студентите се активни и мобилизирани само когато виждат ясна връзка между различните

етапи на академичната сесия и приложението на дискусията спрямо техните собствени интереси (напр. сфера на бъдещо развитие). Тук предизвикателството идва от това, че всяка сесия има нужда да бъде актуална, фокусирана върху даден проблем/тенденция, но и да дава възможност за развитие на набор от практически умения. Съществен е и въпроса за разнообразието на дейностите по време на дискусията, като активност най-често се постига с различни методи на поднасяне на информация и участие на студентите (виж La Lopa, Elsayed & Wray, 2018).

Трето, ролята на обучаващия е ключова във всеки един етап от академичната сесия, а не само по време на дискусията. Етапът на подготовка трябва да включва ясно изразени задачи които се контролират от обучаващия, като най-често се обособяват дискусийни пространства. Добра практика е стимулирането на диалог между всички участници, които в процеса на обмяна на информация обогатяват собствените си познания (виж Bender, 2003; Bryan et al. 2018). Етапът на приложението също е от съществено значение, като тук ролята на обучаващия включва не само оценка на задачите, но и практическо оценяване на нивото на уменията на даден студент с цел насочване към подходящи материали, казуси и дискусии.

### **Заклучение**

Предложеният доклад за приложението на активното учене в контекста на университета Нортхемптън показва огромния потенциал на тази иновативна методика. Активното учене е подход, който донася иновативност, стимулира когнитивно развитие, изгражда умения и мотивира студентите с цел обогатяване на теоретични познания и практически умения. Същевременно обаче трябва да се отбележи, че активното учене е процес, в който ролята на обучаващия се променя в различните етапи, който обуславя нуждата от повече време за подготовка на учебни материали, индивидуален подход към студента, иновативни подходи към поднасяне на информация, както и постоянно опресняване на тенденции/проблеми/казуси. От съществено значение е и ролята на модерните технологии, като тук акцента пада върху финансова инвести-

ция в технологичната инфраструктура, както и цялостната материално техническа база.

### Литература

1. Armellini, A. 2018a. Large-scale pedagogic transformation at the University of Northampton. *CCEG Social Values and Intangibles Review*, May, 22-23.
2. Armstrong, E. 2003. Applications of role-playing in tourism management teaching: An evaluation of a learning method. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2(1), 5–16.
3. Armellini, A. 2018b. Active Blended Learning. Transforming learning and teaching at the University of Northampton. Sero Consulting & Jisc.
4. Bloom, B. 1956. *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals. Handbook I, Cognitive Domain*. New York & Toronto: Longmans, Green.
5. Bransford, J., Vye, N., & Bateman, H. 2002. Creating high-quality learning environments: Guidelines from research on how people learn. In Graham, P. & Stacey, N. (Eds.) *The knowledge economy and post-secondary education: Report of a workshop* (pp. 159-197). Washington, DC: National Academy Press.
6. Bryan, T., Lutte, R., Lee, J., O'Neil, P., Maher, C. & Hoflund, A. 2018. When do online education technologies enhance student engagement? A case of distance education at University of Nebraska at Omaha. *Journal of Public Affairs Education*, 24(2), 255-273.
7. Carey, K. 2015. *The end of college: Creating the future of learning and the University of everywhere*. New York, NY: Riverhead Books.
8. Cho, W., Chmelzer, C. D., & McMahon, P. S. 2002. Preparing hospitality managers for the 21st century: The merging of just-in-time education, critical thinking, and collaborative learning. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(1), 23–37.
9. Clarke, S. 2008. *Active Learning Through Formative Assessment*. London: Hodder Murray.
10. Edelman, J. 2017. Teaching-research nexus in tourism, hospitality and event studies. In Beckendorf, P. & Zehrer, A. (Eds.) *Handbook of Teaching and Learning in Tourism* (pp.467-484). Cheltenham: Edward Elgar Publishing
11. Flavin, M. 2016. Technology-enhanced learning and higher education. *Oxford Review of Economic Policy*, 32(4), 632-645.
12. Freire, P. 1970. *Pedagogy of the oppressed*. New York: Herder and Herder.
13. Goldman, R., Cohen, A., & Sheahan, F. 2008. Using seminar blogs to enhance student participation and learning in public health school classes. *American Journal of Public Health*, 98, 1658–1663.
14. Grabinger, S., Dunlap, J., & Duffield, J. 2011. Rich environments for active learning in action: Problem-based learning. *Research in Learning Technology*, 5(2), 5–17.
15. Hains, B. J., & Smith, B. 2012. Student-centered course design: Empowering students to become self-directed learners. *Journal of Experiential Education*, 35(2), 357–374.
16. Hativa, N. 2000. *Teaching for Effective Learning in Higher Education*. Dordrecht: Kluwer.
17. Hornsby, D. & Osman, R. 2014. Massification in higher education: Large classes and student learning. *Higher Education*, 67(6), 711-719.
18. Hsu, C. 2017. Internationalization of tourism education. In Beckendorf, P. & Zehrer, A. (Eds.) *Handbook of Teaching and Learning in Tourism* (pp.321-336). Cheltenham: Edward Elgar Publishing
19. Kim, J. 2012. The Institutionalization of YouTube: From User-generated Content to Professionally Generated Content, *Media, Culture and Society*, 34 (1), 53 – 67.
20. Kim, H. & Jeong, M. 2018. Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122.
21. Kivela, J. & Kivela, R.J. 2005. Student perceptions of an embedded problem-based learning instructional approach in a hospitality undergraduate programme. *Hospitality Management* 24, 437-464.
22. La Lopa, J., Elsayed, N. & Wray, M. 2018. The State of Active Learning in the Hospitality Classroom, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 30(2), 95-108.
23. Lashley, C. 1999. On making silk purses: developing reflective practitioners in hospitality management education. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(4), 180-185.
24. Lowe, B., D'Alessandro, S., Winzar, H., Laffey, D., & Collier, W. 2013. The use of Web 2.0 technologies in marketing classes: Key drivers of student acceptance. *Journal of Consumer Behavior*, 12, 412–422.

25. Luckin, R. 2018. *Enhancing Learning and Teaching with Technology: What the Research Says*. London: Institute of Education Press.
26. Madge, C., Meek, J., Wellens, J. & Hoolley, T. 2009. Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socializing and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, Media, and Technology*, 34 (2), 141-155.
27. McCarthy, J. P., & Anderson, L. 2000. Active learning techniques versus traditional teaching styles: Two experiments from history and political science. *Innovative Higher Education*, 24,279–294.
28. Munro L. 2011. 'Go boldly, dream large!': the challenges confronting non-traditional students at university. *Australian Journal of Education*, 55(2), 115–131.
29. Okumus, F., & Wong, K. 2005. In pursuit of contemporary content for courses on strategic management in tourism and hospitality schools. *Hospitality Management*, 24(2), 259–279.
30. Palmer, E., Lomer, S. & Bashliyska, I. 2018. *Overcoming barriers to student engagement with Active Blended Learning*. University of Northampton, Institute of Learning and Teaching.
31. Phelan, K., Kavanaugh, R., Mills, J, & Jang, S. 2009. Current convention course offerings at the top 25 ranked hospitality management undergraduate programs: An analysis of objectives, instructional delivery, and assessment methods. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(1–2), 37–62.
32. Power, A. & Cole, M. 2017. Active blended learning for clinical skills acquisition: innovation to meet professional expectations. *British Journal of Midwifery*, 25(10), 668-670.
33. Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
34. Robertson, L. 2018. Toward an Epistemology of Active Learning in Higher education and Its promise. In Misseyanni, A., Lytras, D., Papadopoulou, P. & Marouli, C. (Eds.) *Active Learning Strategies in Higher Education: Teaching for Leadership, Innovation and Creativity* (pp 17-45). Bingley, UK: Emerald Publishing.
35. Stetson-Tiligadas, S. 2018. Designing for Active Learning: A Problem-Centered Approach. In Misseyanni, A., Lytras, D., Papadopoulou, P. & Marouli, C. (Eds.) *Active Learning Strategies in Higher Education: Teaching for Leadership, Innovation and Creativity* (pp 45-75). Bingley, UK: Emerald Publishing.
36. Stump, G., Hilpert, J., Husman, J., Chung, W., & Kim, W. 2011. Collaborative learning in engineering students: Gender and achievement. *Journal of Engineering Education*, 100(3), 475–497.
37. Trilling, B., & Fadel, C. 2009. *21st Century Skills: Learning for Life in Our Times*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
38. Tsay C., Kofinas A., Luo J. 2018. Enhancing student learning experience with technology-mediated gamification: an empirical study. *Computers and Education*, 121 (1), 1-17.
39. Wilson, B. Pollock, P. & Hamann, K. 2007. Does Active Learning Enhance Learner Outcomes? Evidence from Discussion Participation in Online Classes, *Journal of Political Science Education*, 3(2), 131-142.

---

Доц. д-р Никола Наумов  
 Факултет то Бизнес и Правни Науки  
 Университет Нортхемптън  
 Email: [nick.naumov@northampton.ac.uk](mailto:nick.naumov@northampton.ac.uk)



## ПОТРЕБНОСТТА ОТ ВИСОКОКВАЛИФИЦИРАНИ КАДРИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР

Ирена Димитрова

### THE NEEDS FOR HIGHLY QUALIFIED PERSONNEL IN THE PUBLIC SECTOR

Irena Dimitrova

**ABSTRACT:** *In the article are presented the results of a study on the need for highly qualified personnel in the public sector. The subject of the study is the need for personnel in public sector, who has a degree in engineering in the University of Mining and Geology. Information about the accredited professional fields and specialties in which students are educated in the university has systematized. The role of the Employment Agency has been clarified in pursuing a state employment promotion policy. An overview of the implemented promotion measures, programs and projects for employment and training in the period 2019 - 2020 is made, with a focus on the Career Start program, which aims at providing work experience opportunities for unemployed young people. Conclusions have been formulated on the number of job openings for highly qualified young people in the individual administrations, the search for engineers from university in the public sector, the preferred professional fields from different public sector employers. Suggestions for reducing the shortage of skilled workforce in the public sector have been formulated.*

**Key words:** highly qualified personnel, public sector, measures, programs and projects for employment and training.

#### Въведение

В условията на глобализация, технологична революция, дигитална икономика и демографска криза, пазара на труда в Република България се характеризира с изключителна небалансираност, т.е. съществуват големи различия в търсенето и предлагането на работна сила с определена квалификация и умения.

Несъответствието между търсенето и предлагането на работна сила на българския трудов пазар е основен проблем, който е изключително актуален и едновременно устойчив и динамичен, тъй като се проявява от дълъг период от време, но при различни и динамично променящи се факторни условия.

За ограничаване на несъответствията на пазара на труда, държавата прилага действен инструмент – Национален план за действие по заетостта (НПДЗ), който ежегодно се приема от правителството.

За мащабността на проблема може да се съди по социално – икономическите индикатори, а именно повишено търсене от страна на бизнеса на лица с дефицитни професии и ключови компетентности, наличие на безработни лица от т. нар. уязвими групи, наличие

на неактивни или заети лица в трудоспособна възраст в т. нар. „сива икономика”, подготвени и обучени квалифицирани кадри по непriorитетни професионални направления, слаба мотивация на лица в активна трудова възраст за образование и обучение, сравнително ниски доходи на домакинствата в малките населени места и селските райони, демографска криза в страната и т.н.

В контекста на казаното интерес представлява въпроса за потребността от кадри с висше образование в публичния сектор или по – конкретно за специалисти от Минно – геоложкия университет – гр. София (МГУ) с инженерна квалификация с широк профил за работа в сложни производствени системи при проучването, добива, преработката, транспорта, съхранението и използването на полезни изкопаеми.

Мотивите за избор на този университет са свързани с резултатите от проведено през 2019г. изследване на ManpowerGroup за заетостта сред 623 компании в България. Според тях работодатели от всички индустрии и региони на страната очакват да наемат нови хора през първото тримесечие на 2020г. Оптимистичните прогнози засягат всички 10 изследвани сектора, като най – положителни

са очакванията в минната индустрия. „Като цяло ръст се очаква във всичките 10 индустрии, включени в изследването, но най-силно ще е темпото на заетост в сектор "Минно дело", където нетната прогноза е 13%” (<https://www.karieri.bg>, 2019).

**Обект на проучване в настоящата разработка** е публичния сектор, който обхваща централната и териториалната администрация на изпълнителната власт, а **предмет на проучване** е тяхната потребност от висококвалифицирани кадри от МГУ.

**Целта на настоящата разработка** е да се проучи потребността от кадри с висше инженерно образование от МГУ в публичния сектор.

**Ограничително условие на проучването:** потребността на работодателите от публичния сектор от висококвалифицирани кадри от МГУ ще се проучи на база получени данни за разкрити работни места от тях в рамките на една от реализираните на българския трудов пазар програми за насърчаване на заетостта сред безработните младежи.

#### Общи сведения за Минно – геоложкия университет (МГУ)

МГУ е единствената държавна образователна и научна институция в страната, която в продължение на шест десетилетия осигурява научното обслужване и подготовка на висококвалифицирани специалисти за нуждите на минерално - суровинния отрасъл.

Мисията на МГУ е да остане фактор в създаването и развитието на интелектуалния потенциал на Българската държава, който е предназначен да осигури суровинната и енергийна независимост на страната. Да подготвя специалисти с инженерна квалификация с достатъчно широк профил за работа в сложни производствени системи при проучването, добива, преработката, транспорта, съхранението и използването на полезните изкопаеми. Да осъществява значими за обществото фундаментални и приложни научни изследвания в областта на миннодобивната промишленост и геологопроучвателното дело (<http://www.mgu.bg/new/main.php?menu=1&submenu=81>).

Систематизирана информация за специалностите, по които се обучават студенти в университета е представена в Таблица 1.

Таблица 1. Изучавани специалности в МГУ

Професионално направление	Специалност	
	ОКС „бакалавър”	ОКС „магистър”
3.7..Администрация и управление		
4.4..Науки за земята	1. Геология и геоинформатика; 2. Екология и опазване на околната среда; 3. Приложна геофизика.	1. Геоинформатика; 2. Петролна геология; 3. Екология и опазване на околната среда; 4. Екотехнологии и опазване на околната среда; 5. Мениджмънт и третиране на отпадъци; 6. Оценка на екологичния риск и устойчиво развитие; 7. Управление на качеството на водите; 8. Геофизични изследвания на Земята и планетите; 9. Петролна геофизика; 10. Приложна геофизика; 11. Проучвателна геофизика; 12. Геодизически наблюдения на Земята.
5.2.Електротехника, електроника и автоматика	1. Автоматика, информационна и управляваща техника; 2. Електроенергетика и електрообзавеждане.	1. Автоматика, информационна и управляваща техника; 2. Електроенергетика и електрообзавеждане в мините; 3. Електроенергетика и електрообзавеждане с възобновяеми източници на енергия.
5.7.Архитектура, строителство и геодезия	1. Подземно строителство; 2. Маркшайдерство и геодезия; 3. Хидрогеология и инженерна геология.	1. Хидрогеология; 2. Инженерна геология; 3. Маркшайдерство и геодезия; 4. Геотехника; 5. Подземно строителство; 6. Техника и технология на взривните работи - производство на взривни материали.
5.8. Проучване, добив и обработка на полезни изкопаеми	1. Обогаляване и рециклиране на суровини; 2. Разработване на полезни изкопаеми; 3. Газова, горивна и пречиствателна техника и технологии; 4. Геология и проучване на минерални и енергийни ресурси; 5. Сондиране, добив и транспорт на нефт	1. Икономика на изкопаемите горива; 2. Икономическа геология; 3. Приложна минералогия; 4. Газоснабдяване; 5. Добив, транспорт и съхраняване на нефт и газ; 6. Проучвателно сондиране; 7. Сондиране и добив на нефт и газ; 8. Газова, горивна и пречиствателна техника и технологии;

	и газ.	9. Пречистване на води; 10. Управление на добива и преработката на въглища, индустриални минерали и скали; 11. Управление на добива и преработката на комплексни руди; 12. Управление на отпадъци; 13. Добив на нерудни полезни изкопаеми; 14. Комбиниран добив на полезни изкопаеми; 15. Открито разработване на полезни изкопаеми; 16. Подземно разработване на полезни изкопаеми; 17. Техника и технологии на взривните работи; 18. Управление на газова инфраструктура; 19. Машини, апарати и съоръжения за промишлена и битова газификация.
5.13. Общо инженерство	1. Управление на ресурси и производствени системи; 2. Компютърни технологии в инженерната дейност.	1. Компютърни технологии в инженерната дейност; 2. Индустриален мениджмънт; 3. Инженерна безопасност.
5.1. Машинно инженерство	1. Механизация на минното производство; 2. Комплексна механизация и компютърно проектиране в машиностроенето.	1. Механизация за преработка на минерални суровини; 2. Механизация на добива и транспорта на минерални суровини.
5.11. Биотехнологии	1. Биотехнология	1. Биотехнология

От таблица 1 е видно, че най – много специалности има в професионално направление 5.8. Проучване, добив и обработка на полезни изкопаеми, като 27% от всички изучавани специалности в бакалавърски курс и 41% в магистърски курс са във визираното направление. Тази констатация се обяснява с факта, че МГУ е единствения университет, който предлага обучение в това професионално направление. Наблюдава се, че предлаганите специалности в магистърски курс са 2,5 пъти повече отколкото в бакалавърски, което е в съответствие с мисията на университета да предлага висококвалифицирани специалисти с широк профил за работа.

МГУ се нарежда на първо място в България по размер на средните облагаеми доходи на завършилите професионални направления „Общо инженерство“, „Машинно инженерство“, „Науки за земята“ и „Електроника, електротехника и автоматика“. Завършилите студенти в тези професионални направления получават най – високи доходи в сравнение със завършилите ги в други висши училища в страната. Сред завършилите професионално направление „Машинно инженерство“ в университета се наблюдава най – ниска безработица в сравнение с дипломираните в други български университети.

Университетът се нарежда съответно на 2 и 3 място по размер на средния облагаем доход на завършилите в МГУ студенти от професионални направления „Биотехнологии“ и „Архитектура, строителство и геодезия“ (<http://www.mgu.bg/new/main.php?menu=1&submenu=156>).

### Роля на Агенцията по заетостта при реализиране на държавната политика за насърчаване на заетостта

Агенцията по заетостта (АЗ) е администрация към министъра на труда и социалната политика за изпълнение на държавната политика по насърчаване на заетостта, защита на пазара на труда, професионалното ориентирание и обучение на възрастни, както и за извършване на посредническа дейност по информиране и наемане на работа (*Устройствен правилник на Агенцията по заетостта, 2019г*).

В структурно отношение администрацията на агенцията на централно ниво е организирана 9 дирекции, които са структурирани в обща и специализирана администрация. Две от дирекциите в специализираната администрация – „Услуги по заетостта“ и „Европейски фондове и международни проекти“ са със статут на главна дирекция и имат териториални звена.

Териториалните поделения към Главна дирекция „Услуги по заетостта“ (ГД УЗ) са 9 Дирекции „Регионална служба по заетостта“ (ДРСЗ) и 107 Дирекции „Бюро по труда“ (ДБТ). За да се улесни обслужването на търсещи работа лица и работодатели към по – голяма част от дирекциите „Бюро по труда“ са разкрити 146 филиала и 548 изнесени работни места.

Агенцията изпълнява насърчителни режими по Закона за насърчаване на заетостта (ЗНЗ, 2020) за две основни групи потребители на пазара на труда, а именно:

1) за лица, които търсят работа и са регистрирани в Дирекция „Бюро по труда” (ДБТ) по постоянен или настоящ адрес;

2) за стимулиране на работодатели да разкриват работни места за различни целеви групи.

Ежегодно в НПДЗ се включват проекти, програми и мерки за устройването на работа на безработни лица, предимно от групите в неравностойно положение на пазара: безработни младежи до 29 – годишна възраст, безработни лица без или с нетърсена на пазара професионална квалификация, на хора с увреждания, безработни самотни родители (осиновители) с деца до 5-годишна възраст, продължително безработни лица и т.н.

През периода 2019г.- 2020г. в страната се реализират множество насърчителни мерки и програми за заетост и обучение, които се финансират със средства от държавния бюджет. Систематизирана информация за техния брой е представена в Таблица 2.

**Таблица 2. Мерки и програми за заетост**

Наименование	Брой през 2019г.	Брой през 2020г.
<b>Мерки за заетост</b>		
Насърчителни мерки за безработни лица	6	6
Насърчителни мерки за работодатели	18	18
<b>Програми и проекти</b>		
За младежи	1	1
За хора с увреждания	2	2
За насърчаване на заетостта	12	13
Регионални програми	28	28

Една от реализираните насърчителни програми през последните години, е „Старт в кариерата”, чиято основна цел е да бъдат осигурени възможности за придобиване на трудов стаж на безработни младежи, завършили средно или висше образование, с цел улесняване прехода между образование и заетост. Към настоящия момент Програмата се реализира в Компонент 1, чийто обект са младежи до 29г. без трудов стаж по специалността, които са завършили висше образование (дипломирани) и са регистрирани в Дирекция „Бюро по труда” (<https://www.az.government.bg/pages/programa-start-na-karierata/>).

Работодатели по Компонент 1 са публични администрации - централните ведомства, включително второстепенните им разпоредители с бюджетни кредити и техните териториални подразделения, които са от администраци-

ята на изпълнителната власт, съгласно чл.36 от Закона за администрацията, областните и общинските администрации.

В настоящата разработка, изхождайки от предположението, че завършващите университет са предимно млади хора до 29г. се проучва потребността от висококвалифицирани кадри от МГУ в публичния сектор на базата на систематизиране и обработване на официално публикувана информация за заявените потребности от работна сила по тази програма от работодателите.

### **Публичен сектор в Република България**

Публичният сектор в Република България е администрацията на органите на държавната власт, която е обща и специализирана.

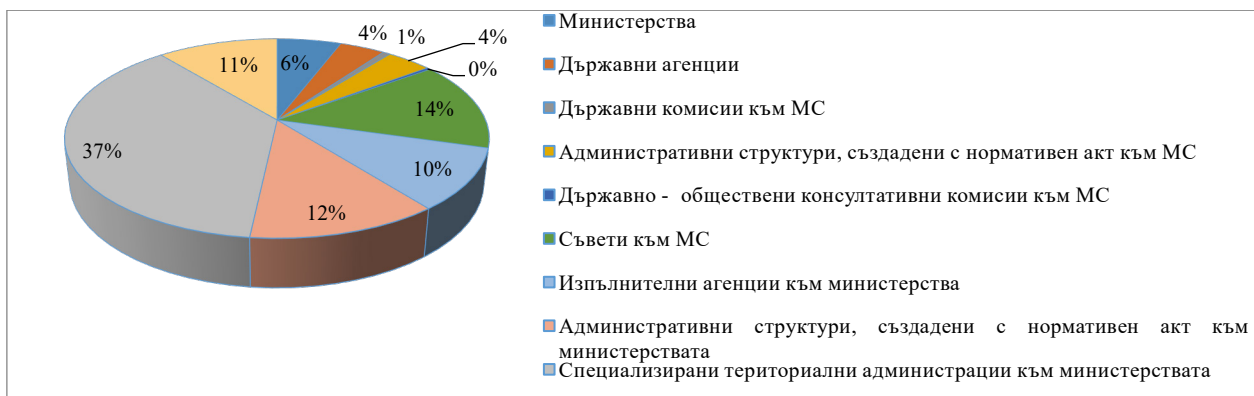
Общата администрация подпомага осъществяването на правомощията на органа на държавна власт като ръководител на съответната администрация, създава условия за осъществяване на дейността на специализираната администрация и извършва технически дейности по административното обслужване.

Специализираната администрация подпомага осъществяването на правомощията на органа на държавната власт, свързани с неговата компетентност (*Закон за администрацията, 2020г.*).

В настоящата разработка е представена детайлна информация за относителното разпределение на администрацията на органите на изпълнителната власт.

От фиг. 1 се вижда, че най – многобройна е администрацията на специализираните териториални подразделения към министерствата. Почти еднакви са относителните дялове на съветите, административните структури, създадени с нормативен акт, изпълнителните агенции към министерствата и териториалните структури към изпълнителните агенции.

Най – малки относителни дялове имат администрациите на държавно – обществени консултативни комисии и държавни комисии към министерски съвет. Еднакъв относителен дял (4%) имат администрациите на държавните агенции и административните структури, създадени с нормативен акт към Министерски съвет. Относителният дял на администрацията на министерствата в Република България е 6%.



**Фиг. 1. Администрация на органите на изпълнителната власт**

Относителното разпределение на администрацията на изпълнителните агенции по министерства е представено на фиг. 2.



**Фиг. 2. Администрация на изпълнителните агенции към отделните министерства**

От фиг. 2 се вижда, че на първо място най – многобройни са администрациите на изпълнителните агенции към Министерство на земеделието, храните и горите, Министерство на труда и социалната политика и Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщения. На второ място се нареждат администрациите на изпълнителните агенции към Министерство на икономиката, Министерство на финансите и Министерство на здравеопазването. На трето място с еднакъв относителен дял (3%) са администрациите на изпълнителните агенции към всички останали министерства.

На фиг. 3 е показано относителното разпределение на администрациите на административните структури, създадени със закон към министерствата.

На първо място с относителни дялове между 11% - 14% са администрациите на административни структури към Министерство на образованието и науката, Министерство на финансите, Министерство на земеделието, храните и горите, Министерство на отбраната и Министерство на правосъдието. На второ място с относителни дялове между 5% - 8% са администрациите на административни структури към Министерство на труда и социалната политика, Министерство на външните работи, Министерство на икономиката, Министерство на културата и Министерство на регионалното развитие и благоустройството. На трето място е еднакъв относителен дял (3%) са администрациите на административните структури, създадени със закон към всички останали министерства.



**Фиг. 3. Администрация на административните структури, създадени със закон към министерствата**

Към някои от министерствата са създадени специализирани териториални администрации. Например: на регионална здравна инспекция, на регионално управление по образованието, областна дирекция „Земеделие” и т.н. Тяхното относително разпределение по министерствата е почти еднакво (фиг. 4).



**Фиг. 4. Териториални администрации към министерствата**

Направените по – горе констатации относно многобройността на отделните администрации към органите на изпълнителните власти в Република България са изключително важни и трябва да се отчитат при анализа на потребността от висококвалифицирани кадри в публичния сектор.

#### **Потребност от висококвалифицирани кадри от МГУ в публичния сектор**

През 2019г. по програма „Старт в кариерата” са подадени заявки за разкриване на 1989 броя работни места от 116 работодатели, които са представители на централната администрация.

На базата на обобщаване и систематизиране на информацията за разкрити работни места може да се направи извод, че най – голяма потребност от кадри има в министерствата, техните административни структури и в изпълнителните агенции. Направеният извод може да бъде обяснен с факта, че към администрацията на министерствата се включва и т.нар. специализирана териториална администрация, а също и администрацията на създадените със специален нормативен акт, административни структури към тях.

Относно разкритите работни места от изпълнителните агенции е важно да се уточни, че част от тях са разкрити от т.нар. специализирани териториални структури. Най – много работни места за млади хора са обявени от Агенция за социално подпомагане, Агенция по заетостта, Агенция по геодезия, картография и кадастър и Изпълнителна агенция „Автомобилна администрация”.

Детайлна информация за броя на разкритите работни места в администрацията на изпълнителните агенции по програмата е дадена в Таблица 3.

Детайлна информация за броя на разкритите работни места в администрацията на изпълнителните агенции по програмата е дадена в Таблица 3.

**Таблица 3. Брой работни места в изпълнителните агенции**

Изпълнителни агенции	Брой работни места
Агенция за социално подпомагане	267
Агенция за хората с увреждания	1
Агенция по вписванията	17
Агенция по геодезия, картография и кадастър	49
Агенция по заетостта	193
ИА "Автомобилна администрация"	49
ИА "Българска служба по акредитация"	7
ИА "Железопътна администрация"	2
ИА "Морска администрация"	11
ИА по лекарствата	9
ИА по селекция и репродукция в животновъдството	1

В министерствата най – много работни места са разкрити от Министерството на вътрешните работи, Министерството на образованието и Министерството на вътрешните работи (Таблица 4).

**Таблица 4. Брой работни места в министерствата**

Министерство	Брой работни места
Министерство на туризма	6
Министерство на външните работи	40
Министерство на вътрешните работи	195
Министерство на енергетиката	4
Министерство на здравеопазването	23
Министерство на земеделието, храните и горите	19
Министерство на културата	22
Министерство на младежта и спорта	10
Министерство на образованието и науката	93
Министерство на околната среда и водите	13
Министерство на отбраната	14
Министерство на правосъдието	28
Министерство на регионалното развитие и благоустройството	37
Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията	13
Министерство на труда и социалната политика	12
Министерство на туризма	2
Министерство на финансите	10

Фактът, че на първо място е Министерството на вътрешните работи се обяснява с мащабната му структура, в чийто обхват се включват множество главни дирекции като „Национална полиция”, „Пожарна безопасност и защита на населението” и др., областни дирекции на МВР, академия на МВР.

В администрацията на административните структури, създадени с нормативен акт към министерствата най – много търсене на кадри има в Агенция „Пътна инфраструктура” и Национална агенция за приходи (Таблица 5). В останалите административни структури търсенето е наполовина по – малко отколкото в тези агенции.

**Таблица 5. Брой работни места в административни структури към министерствата**

Административни структури към министерствата	Брой работни места
Агенция за държавна финансова инспекция	1
Агенция "Митници"	26
Агенция "Пътна инфраструктура"	85
Българска агенция по безопасност на храните	21
Български институт по метрология	16
Главна дирекция "Гражданска въздухоплавателна администрация"	10
Институт по отбрана "Професор Цветан Лазаров"	3
Информационен център на министерство на отбраната	2
Национален институт за недвижимо културно наследство	8
Министерство на правосъдието, Главна дирекция "Изпълнение на наказанията"	27
Национална агенция за приходите	65
Национална служба за съвети в земеделието	17
Централен регистър на особените залози към Министерство на правосъдието	8
Център за развитие на човешките ресурси и регионални инициативи	2
Агенция за държавна финансова инспекция	1

На следващо място по брой разкрити работни места се нарежда специализираната териториална администрация на министерствата (Таблица 6). Преобладаващо в тях се разкриват до 10 работни места, с някои изключения, в които броя на разкритите работни места е в диапазона от 13 до 35. Най – много работни места са разкрити в Областна дирекция „Земеделие” София Област.

**Таблица 6. Брой работни места в специализирана териториална администрация към министерствата**

Специализирана териториална администрация на министерствата	Брой работни места
Басейнова дирекция "Дунавски район"	10
Басейнова дирекция "Западнобеломорски район"	2
Басейнова дирекция "Източнбеломорски район"	10
Басейнова дирекция "Черноморски район"	10
Дирекция национален парк Пирин	1
Областна дирекция "Земеделие" Благоевград	16
Областна дирекция "Земеделие" Варна	6
Областна дирекция "Земеделие" Видин	18
Областна дирекция "Земеделие" Добрич	4
Областна дирекция "Земеделие" Кърджали	8
Областна дирекция "Земеделие" Кюстендил	18
Областна дирекция "Земеделие" Ловеч	9
Областна дирекция "Земеделие" Перник	2
Областна дирекция "Земеделие" Плевен	26
Областна дирекция "Земеделие" Пловдив	16
Областна дирекция "Земеделие" Разград	8
Областна дирекция "Земеделие" Сливен	5
Областна дирекция "Земеделие" София област	35
Областна дирекция "Земеделие" Търговище	5
Областна дирекция "Земеделие" Хасково	13
Областна дирекция "Земеделие" Шумен	2
Областна дирекция "Земеделие" Ямбол	3
Регионална здравна инспекция - Велико Търново	3
Регионална здравна инспекция - Добрич	2
Регионална здравна инспекция - Плевен	2
Регионална здравна инспекция - Сливен	1
Регионална здравна инспекция - Хасково	2
Регионална здравна инспекция - Бургас	2
Регионална здравна инспекция - Враца	2
Регионална инспекция по околната среда и водите - Благоевград	5
Регионална инспекция по околната среда и водите - Врана	2
Регионална инспекция по околната среда и водите - Велико Търново	3
Регионална инспекция по околната среда и водите - Перник	3
Регионална инспекция по околната среда и водите - Плевен	1
Регионална инспекция по околната среда и водите - Смолян	3
Регионална инспекция по околната среда и водите - София	6
Регионална инспекция по околната среда и водите - Стара Загора	3
Регионална инспекция по околната среда и водите - Шумен	3
Регионална инспекция по околната среда и водите - Пловдив	6
Столична регионална здравна инспекция	6

42% (841) от разкритите работни места по програмата „Старт в кариерата” са подходящи

щи за специалисти от МГУ, т.е. работодателите имат нужда именно от висококвалифицирани инженери от университета. Съгласно условията на програмата в нея могат да участват кандидати до 29 – годишна възраст, които нямат трудов стаж по придобитата квалификация.

В министерствата в РБ са разкрити 227 работни места, като предпочитанията са най – вече за специалисти от професионални направления „Комуникационни и компютърни технологии”, „Архитектура, строителство и геодезия”, „Общо инженерство”, „Машинно инженерство”, „Електротехника, електроника и автоматика” и „Наука за земята”, а най – малко търсене има на специалисти от професионални направления „Технически науки”, „Биотехнологии” и „Проучване, добив и обработка на полезни изкопаеми”. Важно е да се отбележи, че голяма част от работодателите нямат изискване за конкретно професионално направление на завършилите, което се обяснява с факта, че трудно се намират желаните специалисти и работодателите не задават допълнителни ограничителни условия, които биха затруднили процесите на подбор и назначаване на кандидати.

Наблюдава се, че най – голямо търсене на специалисти по специалности от професионално направление „Комуникационни и компютърни технологии” има в МВР и МОН.

Инженери по професионално направление „Архитектура, строителство и геодезия” се търсят най-много от МВР и Министерство на регионалното развитие и благоустройството.

Кадри от направления „Общо инженерство”, „Машинно инженерство” и „Електротехника, електроника и автоматика” се търсят предимно в МВР.

Министерството на околната среда и водите търси най – вече специалисти от професионални направления „Науки за земята”, „Общо инженерство”. „Биотехнологии”.

В административните структури към министерствата висококвалифицирани инженери се търсят най – вече от Агенция „Пътна инфраструктура”, като предпочитаното професионално направление е „Архитектура, строителство и геодезия”. Административните структури към министерствата и по – конкретно Български институт по метрология и Централен регистър на особените залози търсят предимно кадри от професионално направление „Електротехника, електроника и автоматика”. На следващо място в йерархич-

ната структура на държавната администрация са изпълнителните агенции. Агенцията по заетостта търси най – много кадри от „Комуникационни и компютърни технологии”, „Електротехника, електроника и автоматика” и „Общо инженерство”, а Агенция по геодезия, картография и кадастър предпочита дипломанти от „Архитектура, строителство и геодезия” или „Общо инженерство”. Предпочитанията на изпълнителна агенция „Автомобилна администрация” са към работна сила от професионални направления „Електротехника, електроника и автоматика” или „Машинно инженерство”.

При анализа на резултатите трябва да бъде отчетен факта, че голяма част от работодателите не заявяват изисквания за завършено професионално направление, с оглед осигуряване на по – голям брой кандидати, които да кандидатстват по програмата и съответно да бъдат оценени чрез подходящи селективни методи за подбор като интервю, тест, писмен и устен изпит и т.н.

От държавните агенции интерес към програмата има от следните работодатели: Държавна агенция за закрила на детето, Държавна агенция по метрологичен и технически надзор, Национален статистически институт. Търсените кадри от първите две агенции са съответно от „Комуникационни и компютърни технологии” или „Общо инженерство” или „Машинно инженерство”, като Държавна агенция по метрологичен и технически надзор освен от визираните направления търси и от „Електротехника, електроника и автоматика”. Национален статистически институт има предпочитание към кандидати от „Комуникационни и компютърни технологии”.

От специализираните териториални администрации висококвалифицирани инженери се търсят от басейнови дирекции, областна дирекция „Земеделие”, регионална здравна инспекция и регионална инспекция по околната среда и водите. Най – много са предпочитанията на работодателите към кандидати от професионални направления „Общи инженерство”, „Комуникационни и компютърни технологии”, „Архитектура, строителство и геодезия”, „Наука за земята” и „Машинно инженерство”. Най – голямо търсене има от областна дирекция „Земеделие” София област, гр. Плевен, гр. Кюстендил, гр. Видин и Благоевград. Важно е да се отбележи, че отново се наблюдава констатираната тенденция, че в много от случаите работодателите не

обявяват изискване към кандидатите за завършено професионално направление.

Други структури, в които се търсят висококвалифицирани инженери са Народното събрание и НОИ. В Народното събрание имат най – голяма нужда от кадри от професионално направление „Архитектура, строителство и геодезия”, а в НОИ от кадри от „Комуникационни и компютърни технологии”.

Наблюдава се, че работодателите от държавната администрация поставят допълнителни изисквания към кандидатите, които в масовия случай са за добра компютърна грамотност и владеене на чужд език, предимно английски.

Идентифицирани са и изисквания към кандидатите, свързани с комуникативност, умение за работа в екип, ориентираност към резултата.

На основата на направения задълбочен анализ на данните за разкриване на работни места от работодатели в публичния сектор по програма „Старт в кариерата” може да се направи следния значим извод: в публичния сектор се търсят висококвалифицирани кадри от различни професионални направления, като определяща при изискванията към кандидатите е спецификата на съответната администрация.

В обобщение могат да бъдат формулирани следните предложения за намаляване недостига на квалифицирана работна сила в публичния сектор:

✓ да се разшири информационната кампания на Агенция по заетостта относно Програмата „Старт в кариерата”, за да може повече работодатели да са детайлно информирани за възможностите, които предлага;

✓ да има открит диалог между университетите и работодателите, в който да се изяснят какви са изискванията към търсените кадри от публичния сектор;

✓ работодателите да бъдат мотивирани да работят в тясно сътрудничество с университетите в т.ч. МГУ, за да може съвместно чрез разработване на общи учебни програми по ключови дисциплини да подготвят кадри с нужните компетенции за съответната администрация на органа на държавната власт.

### Заклучение

Резултатите от реализиране на поставената цел в настоящата разработка могат да бъдат обобщени в следните изводи:

✓ дадени са общи сведения за МГУ и е систематизирана информация за акредитираните професионални направления и специалности, в които университета обучава студенти;

✓ изяснени са ролята и значението на Агенцията по заетостта като изпълнителна агенция към Министерството на труда и социалната политика при провеждане на държавна политика за насърчаване на заетостта;

✓ направен е преглед на реализираните през периода 2019 г. 2020 г. насърчителни мерки, програми и проекти за заетост и обучение, като е акцентирано на Програмата „Старт в кариерата”, която цели осигуряване на възможности за придобиване на трудов стаж на безработни младежи;

✓ проучена е потребността от висококвалифицирани инженерни кадри от МГУ в публичния сектор и са формулирани изводи относно брой разкрити работни места за висококвалифицирани младежи в отделните администрации, търсене на инженери от университета в публичния сектор, предпочитани професионални направления от различните работодатели представители на публичния сектор и са формулирани предложения за намаляване недостига на квалифицирана работна сила в публичния сектор.

### Литература

1. Закон за администрацията (2020), обн. ДВ бр. 130 от 5 ноември 1998г., изм. ДВ бр.21 от 13 март 2020г.;
2. Закон за насърчаване на заетостта (2020), обн. ДВ бр. 112 от 29 декември 2001г., изм. ДВ бр.21 от 13 март 2020г.;
3. Устройствен правилник на Агенцията по заетостта (2019), обн. ДВ бр. 56 от 20 юли 2016г., изм. ДВ бр.33 от 19 април 2019г.;
4. [https://www.karieri.bg/karieren\\_klub/novini/4003276\\_rabotodatelite\\_shte\\_naemat\\_oshte\\_hora\\_v\\_nachaloto\\_na/](https://www.karieri.bg/karieren_klub/novini/4003276_rabotodatelite_shte_naemat_oshte_hora_v_nachaloto_na/), „Работодателите ще наемат още хора в началото на следващата година. Най – силни са очакванията в минната индустрия, лидерът по региони отново е Варна”, Кариери, 10 декември 2019г.;
5. <http://www.mgu.bg/new/main.php?menu=1&submenu=81;>
6. <http://www.mgu.bg/new/main.php?menu=1&submenu=156;>
7. <https://www.az.government.bg/pages/programa-start-na-karierata/>

---

д-р Ирена Димитрова  
e-mail:reni\_iva@abv.bg



## ПРИЛОЖЕНИЕ НА ЕЛЕКТРОННИЯ КАЛКУЛАТОР КАТО СЪВРЕМЕНЕН ДИГИТАЛЕН ИНСТРУМЕНТ В РЕКЛАМНИЯ БИЗНЕС

Ирена Димитрова

### APPLICATION OF THE ELECTRONIC CALCULATOR AS A MODERN DIGITAL INSTRUMENT IN ADVERTISING BUSINESS

Irena Dimitrova

**ABSTRACT:** *In the article is clarified the role of the electronic calculator as a modern digital instrument as emphasized wide applicability in various fields of commerce and services. A preliminary online survey is made among randomly selected advertising companies to determine the selection criteria for businesses to be included in the scope of a planned study about the application of the electronic calculator in the advertising business. Based on a comparative analysis of the electronic calculators used by the advertising companies, their main and additional parameters are identified and characterized. There are identified and characterized the main and additional parameters of the electronic calculators used by the advertising companies on the based s comparative analysis. Guidelines and suggestions for building a concept for an electronic calculator of an advertising company are formulated.*

**Key words:** electronic calculator, digital instrument, advertising business.

#### Въведение

В условията на дигитален бизнес развитието на информационните и комуникационните технологии предоставя големи възможности за подобряване на управлението на съвременните организации и фирми, но са необходими нови бизнес модели, чрез които да се извърши дигитална трансформация.

В специализираната литература са формулирани препоръки за успешна дигитална трансформация, а именно: 1) Преосмисляне на взаимоотношенията с клиентите; 2) Осъзнаване, че търсенето и предлагането не са линейни; 3) Осъзнаване, че бъдещето на пазара на труда е флуидно, работниците все по – често сменят компаниите; 4) Преосмисляне на управлението на активите, особено в контекста на интернет на нещата; 5) Осъзнаване, че бизнес процесите трябва да бъдат променяни (цит. по Бонева, Петков, Недялков, Шелудко, Витлиемов, 2017 )

В отговор на визираните по – горе препоръки все повече рекламни фирми предлагат електронен калкулатор на уеб сайтовете си, който да улесни потребителите при получаване на информацията относно конкретна офер-

та за рекламни продукти спрямо индивидуалните им предпочитания. Последното е изключително важен етап от процеса на вземане на решение за покупка на рекламни продукти и избор на съответна рекламна фирма, от която да бъдат закупени.

Несъмнено вземането на решение от страна на купувача ще се отрази положително върху икономическия показател печалба на фирмата, което от своя страна ще окаже позитивно влияние върху нейната ефективност, а също така ще бъде доказателство за конкурентоспособността ѝ.

Според някои съвременни изследователи по въпроси от обхвата на разглежданата проблематика „процесът на организационно изменение чрез използването на цифрови технологии и бизнес модели за подобряване на икономически показатели и откликване на променящото се потребителско поведение е неизбежен за съвременните организации” (Недялков, Петков, Кирова, Бонева, 2018)

**Обект на изследване в настоящата разработка са** рекламни фирми, предлагащи рекламни продукти на българския пазар.

**Предмет на изследване** са предлагани електронни калкулатори на уеб сайтовете на рекламни фирми.

**Целта на настоящата разработка** е да се анализира приложението на електронния калкулатор като съвременен дигитален инструмент в рекламния бизнес, както и да се формулират изводи и препоръки за неговата приложимост.

Дефинираната цел се конкретизира в следните **задачи**:

1. да се изясни ролята на електронния калкулатор като съвременен дигитален инструмент;

2. да се направи сравнителен анализ на прилаганите електронни калкулатори от рекламните фирми в страната, с оглед идентифициране на техните параметри;

3. да се формулират насоки и предложения за изграждане на концепция за електронен калкулатор на рекламна фирма.

#### **Електронният калкулатор като съвременен дигитален инструмент**

От една страна, използването на електронен калкулатор повишава ефективността на бизнес процесите, свързани с обслужване на клиентите, вследствие, на което се подобрява ефикасността на организацията, а от друга неговата важност и значимост се обуславят от факта, че осигурява възможност за изчисляване на прогнозна стойност на поръчката, а водещ фактор за потребителя при избор на рекламна фирма е ценовото равнище.

В подкрепа на изложеното по – горе може да се цитира мнението на някои съвременни изследователи, според които информационните и комуникационните технологии в лицето на сателитна, оптична или безжична интернет свързаност; компютърни стационарни или мобилни устройства; информационни системи и приложения (мрежови или уеб базирани) имат ключова роля за постигане на организационно съвършенство (Недялков, Петков, Кирова, Бонева, 2018).

Електронният калкулатор като съвременен дигитален инструмент намира все по - широка приложимост в различни сфери от областта на търговията и услугите. Той се използва при изчисляване на прогнозни цени на стоки и услуги, а през последните години масово се прилага и в публичния сектор. Чрез неговото прилагане могат да се изчислят дължими такси, данъци, здравни и социални осигуровки, прогнозни обезщетения за временна нетру-

доспособност и майчинство, прогнозни пенсии и т.н.

Неговата приложимост в различни сфери е свързана с отчитане на специфичните особености на конкретните стоки или процедури по предоставяне на услуги вкл. публични електронни услуги. Последното рефлектира пряко върху процеса на планиране и проектиране на параметрите на електронния калкулатор.

В контекста на казаното по – горе е важно да се подчертае, че „използването на интегрирани информационни системи, интернет и облачни изчислителни услуги за управление на бизнес процеси в различни сектори, както и за комуникация с публичната администрация; навлизането на нововъведения, т. нар. „разрушителни“, „подривни“, „революционни“ технологии (изкуствен интелект, 3D принтиране, криптовалута, виртуална реалност и др.), които коренно променят досегашните разбирания, модели и процеси могат да се посочат като предпоставки, които пораждат необходимост от дигитални трансформационни процеси” (Бонева, 2018).

В настоящата разработка детайлно ще бъдат анализирани и сравнени параметрите на електронен калкулатор за изчисляване на прогнозна стойност на поръчка за масово търсени на българския рекламен пазар продукти като флаери, брошури и плакати, които са получили широко разпространение и приложение през последните години.

Най – общо те представляват печатни продукти или информационни, рекламни материали с индивидуален дизайн, представлящи събитие или дейност, стоки или услуги. Безспорно са необходими на всеки бизнес, който желае да привлече допълнителни клиенти, тъй като са едни от най – добрите начини за информиране на целевата аудитория относно предстоящи събития, промоции, отстъпки, разпродажби и т.н.

Рекламният пазар в страната е изключително динамичен и конкурентен. В условията на интензивна конкуренция потребителите се сблъскват с повече възможности за избор и по - комплексни пазарни оферти, които могат да бъдат лесно сравнени чрез адекватно прилагане на съвременни дигитални инструменти като електронни калкулатори. В условията на дигитализация основни конкурентни предимства на фирмите са ниски цени и голяма диференциация на предлаганите продукти. Според Д’Авени концепцията за хиперконкуренция променя съществено конкурентната

структура на пазарите и силно ограничава възможностите на пазарните „играчи“ за поддържане на устойчиви конкурентни предимства (Matzler et al., 2009). Това налага необходимостта от проучване възможностите за планиране и проектиране на електронен калкулатор като съвременно конкурентно средство в условията на дигитализация.

### Приложимост на електронния калкулатор в рекламния бизнес

В съответствие с целта на настоящата разработка е извършено предварително онлайн проучване на фирмени уеб сайтове на рекламни фирми, които предлагат на пазара рекламни флаери, брошури и плакати. По – конкретно обект на внимание е публикуваната информация относно оферти и продажни цени на рекламните материали. Включените в проучването фирми са избрани на произволен принцип. Избрани са десет рекламни фирми - J Point Plus, ДизАрт плюс ООД, G Print, рекламна агенция VoxDesign, рекламна агенция Printic.bg, СМΥΚ.BG, PRN.BG, печатница Прента Ин, beprint.bg и evroprint.net, чиито уеб сайтове са детайлно проучени.

Следователно може да се направи обобщение, че при определяне на пазарната стойност на поръчка ще бъдат използвани способности като: информация от Интернет чрез събиране на публично достъпни данни от уеб сайтовете на рекламни фирми и печатници, които предлагат на българския пазар изработване на рекламни материали.

На база на получените резултати от проведеното онлайн проучване са формулирани следните **основни критерии за избор на фирми**, които да бъдат включени в обхвата на планираното проучване относно приложимостта на електронния калкулатор в рекламния бизнес:

✓ Наличие на фирмен сайт с информация за продажни цени на предлаганите продукти със задължителен електронен калкулатор за изчисляване на прогнозни цени;

✓ Възможност за изработване на рекламните материали в големи количества, за да може да се реализира принципа за икономия от мащаба.

Общо 60% от фирмите, които са обект на проучване в предварителното онлайн проучване и отговарят на дефинираните по – горе критерии са включени в обхвата планираното проучване относно приложимостта на електронния калкулатор в рекламния бизнес.

Съгласно получената в процеса на проведеното проучване информация са идентифицирани следните основни параметри на електронен калкулатор за изчисляване на прогнозна стойност на рекламна поръчка: вид и размер на рекламния материал, количество, цветност, вид на хартията, време за изработване и допълнителни параметри като: лакиране, файл за печат, начин на доставка. Визирните параметри са детайлно характеризирани в таблица 1.

**Таблица 1. Характеристика на параметрите на електронния калкулатор**

Параметър на електронния калкулатор	Характеристика
<i><b>Основни параметри</b></i>	
<i>Вид и размер на рекламния материал</i>	обрязан или необрязан формат на готовото изделие
<i>Количество</i>	брой поръчани изделия
<i>Цветност</i>	брой цветове на отпечатания файл, съответно за печат лице/гръб
<i>Вид на хартията</i>	вид на хартията за отпечатване на продукта (офсетова, хромова, етикетна и др.)
<i><b>Допълнителни параметри</b></i>	
<i>Лакиране и др.</i>	поставяне на лаково покритие с гланц или мат ефект, дупчене, рязане, сгъване, термо залепване, щамповане
<i>Файл за печат</i>	възможност за прикачване на собствен файл за печат
<i>Време за изработване</i>	желаното време за изработка на продукта
<i>Доставка</i>	начин и цена на доставка

Обобщавайки събраната в хода на проведеното проучване информация могат да се направят изводи за приложимостта на електронния калкулатор като съвременно дигитално средство в сферата на рекламния бизнес.

Безспорна е неговата широка приложимост при изчисляване на прогнозна стойност на поръчката на рекламните материали като флаери, брошури и плакати, но се наблюдава много голямо разнообразие по отношение на параметрите (размер, цветност, вид и тегло на хартията и др.).

Например: при изчисляване на прогнозна стойност на поръчка за флаер (разновидности А3, 1/3 А4, А4, А5,А6, А6, А7, А8), една от

включените в проучването фирми е на първо място по разнообразие на размери, тъй като предлага безброй много комбинации по отношение на размера на флерите, защото клиента сам въвежда размер, но само за два вида флаери А5 и А6, на второ място е фирма, при която са възможни най – много 17 варианта по отношение на вида и размера, а останалите фирми (67%) предлагат възможности за избор в диапазон от 1 до 6 опции.

Половината фирми предлагат възможност клиента сам да въвежда в електронния калкулятор желаните бройки флаери, 33% предлагат по 9 варианта за избор и 17% предлагат 16 опции за избор. Прави впечатление, че рекламните фирми, които чрез падащо меню са задали опция клиента да избере какво количество желае да поръча, нямат пропорционалност в скалата.

По отношение на параметъра цветност само 33% от фирмите предлагат много варианти за избор, а при останалите вариантите са в диапазона от 2 до 8, като най – често в долната граница на скалата двата варианта са цветовете или черно – бяло отпечатване.

Следващият параметър е вид на хартията, като възможните варианти в този случай зависят от вида на хартията и нейния грамаж. Половината от проучените фирми предлагат над 15 възможни опции, а при другата половина възможностите са средно около 4.

Някои от проучените фирми (50% и над 50%) предлагат и допълнителни параметри в електронния си калкулятор като лакиране и др., файл за печат, време за изработка, доставка.

Най – често фирмите предлагат допълнително лакиране, което се изразява в поставяне на лаково покритие с гланц или мат ефект, т.е. 2 допълнителни опции за избор или 4 (ако към опциите за избор са включени освен гланц и мат ефект и UV лак (двустранно и без значение), но има и фирми, които предлагат към този параметър и допълнения като дупчене, рязане, сгъване, термо залепване, шамповане, които се избират от клиента в зависимост от неговите индивидуални предпочитания и платежоспособността му.

Само 33% от проучените електронни калкулатори на рекламни фирми предоставят възможност за прикачване на собствен файл за отпечатване, като възможностите при този параметър са клиента да избира дали да прикачи файл за отпечатване или да избере изработка на дизайна на флаера от рекламната

фирма, като някои от тях предлагат различни пакети за изработка.

Повече от половината от включените в настоящето проучване рекламни фирми (57%) не предоставят на уеб сайтовете си информация за цена за разработване на дизайн (предпечат), поради факта, че цената е строго индивидуална и в някои случаи зависи от времето за изработване на дизайна.

Важно е да се подчертае, че 43% от фирмите посочват цена за предпечат, но се забелязва голяма диференциация в ценовия диапазон, който варира от 9.99 лв. до 180.00 лв. и зависи от специфичните особености на конкретната поръчка.

Половината от калкулаторите позволяват да се зададе допълнително и време за изработка, от което до голяма степен се определя единичната цена на флаера и съответно стойността на поръчката. Резултатите показват много голяма диференциация в опциите на този допълнителен параметър в електронния калкулятор.

67% от рекламните фирми, които са проектирали в електронния си калкулятор този допълнителен параметър предлагат 1 опция за избор, която съответно е „до 2 дни” или „7-9 дни”, а останалите предлагат 2 опции, които съответно са „24 часа” и „2 дни”.

Всички проучени фирми предлагат доставка чрез куриерска услуга, като при повечето от тях, цената на доставката се начислява допълнително в зависимост от теглото на пратката и тарифата на конкретния куриерския оператор, само 29% от фирмите предлагат вариант за безплатна доставка, но при условия поръчката да бъде над определена стойност или да бъде до офис на куриерска фирма, ако отговаря на предварително зададено ограничение за тегло на пратката.

Анализът на получените данни от проучване приложимостта на електронния калкулятор при изчисляване на прогнозна стойност за поръчка на листовки показва, че резултатите по отношение на включените опции и параметри в електронния калкулятор са сходни с тези при флаера. Важно е да се направи уточнение, че видовете листовки са пет като сред тях най –разпространени разновидности са А4, А3 и А3+, а също така, че една от проучваните фирми не предлага в асортиментната си листа листовки като рекламен материал.

Във възможните опции на параметрите на електронен калкулятор за изчисляване на прогнозна стойност на поръчка за плакати се

забелязват някои различия, които са свързани с особеностите на плаката като рекламен материал. Основно се предлагат четири вида плакати, а именно А4, А3, А3+ и А3 хоризонтален. По – голяма част от фирмите, обаче предлагат само по една разновидност, а 17% не предлагат оферти за плакати. Наблюдава се намаляване на опциите за цветност, тъй като плакатите се отпечатват едностранно и възможните опции са цветно и черно бяло, също така в някои калкулатори се намаляват опциите за избиране на вид хартия, тъй като основно при плаката се използва гланцова хартия.

При „времето за доставка” като параметър на електронния калкулатор за изчисляване на цената на поръчка за плакати се наблюдава опции, в които потребителя може да избере по - кратък срок на изработка, в сравнение с другите разгледани рекламни материали. Съкращаване на желаното време за изработване на плаката също може да се обясни с неговата специфика като рекламен материал, който не изисква голям времеви ресурс за изработване.

На базата на получените данни от проучването може да се обобщи, че 67% от рекламните фирми, които са проектирали в електронния си калкулатор този допълнителен параметър предлагат 1 опция за избор, която съответно е „до 2 дни” или „до 3 дни”, а останалите предлагат 2 опции, които съответно са „3 часа” и „24 часа”.

На базата на горе - изложеното може да се направи извод за значимостта на електронния калкулатор за рекламните фирми.

Проверка в публичния регистър на Малки и средни предприятия (МСП) в Република България показва, че в икономически сектор J „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти. Далекосъобщения, раздел 58 „Издателска дейност”, подраздел 58.1. „Издаване на книги, периодични издания и др. издателска дейност”, клас 58.19 „Друга издателска дейност” има регистрирани 4 фирми, от които само две предлагат на българския рекламен пазар пълна гама рекламни материали, а другите са специализирани в издаване на печатни материали за деца. Констатира се, че основен техен пропуск в условията на дигитализация е липсата на електронен калкулатор за изчисляване на прогнозна стойност на поръчка. Основна причина за тази констатация може да бъде липсата на финансов ресурс за изграждането

му, но дискутираните в настоящата разработка ползи от използването на съвременни дигитални средства и обобщените резултати от направеното проучване несъмнено са предпоставка да се работи в тази насока.

В подкрепа на казаното е факта, че при нововъзникващите високотехнологични компании дигиталните технологии дават възможност за глобализиране още в първите години от тяхното възникване (Славова, 2016)

На базата на направения сравнителен анализ могат да бъдат формулирани следните насоки и предложения за изграждане на концепция за създаване на електронен калкулатор на рекламна фирма:

- Електронният калкулатор е съвременен дигитален инструмент, който може да осигури конкурентно предимство на всяка рекламна фирма, независимо от нейния размер и големина;

- Основното функционално предназначение на електронния калкулатор е да изчисли прогнозна стойност за поръчаните рекламни материали, за да може клиента да се ориентира в предлаганите на рекламния пазар оферти и да направи своя избор като вземе решение за покупка;

- За да изпълни своето функционално предназначение всеки електронен калкулатор за изчисляване на прогнозна стойност за поръчаните рекламни материали трябва да включва параметри като вид и размер на рекламния материал, количество, цветност, вид на хартията, време за изработване, лакиране и др. допълнения, файл за печат, начин на доставка;

- Всяка фирма в зависимост от финансовите си възможности и производствения си капацитет трябва да избере колко опции за всеки параметър от електронния калкулатор да предложи;

- Препоръчително е за фирмите с ограничен финансов ресурс да не предлагат много опции, но да предложат масово търсените от клиента.

### **Заклучение**

Резултатите от реализиране на поставената цел и изпълнението на задачите в настоящата разработка могат да бъдат обобщени в следните изводи:

- изяснена е ролята на електронния калкулатор като съвременен дигитален инструмент вкл. в сферата на рекламния бизнес;

- направен е сравнителен анализ на прилаганите електронни калкулатори от рекламните фирми в страната като са идентифицирани и характеризирани техните параметри;
- формулирани са насоки и предложения за изграждане на концепция за електронен калкулатор на рекламна фирма.

### Литература

1. Бонева М., Петков А., Недялков А., Шелудко И., Витлиев П., (2017) Приложение на интегрирани информационни системи за управление на процесите в организациите, Русе;
2. Бонева М., (2018) Дигитална трансформация в публичния сектор, X International scientific conference, E – Governance and E – Communications, TU – Sofia;
3. Недялков, А., Петков, А., Кирова, М., Бонева, М. (2018) Интегриране на системите

за управление в организациите, Русе, При-макс, ISBN 978 – 619-7242-34-8;

4. Славова, М. (2016). Дигитална трансформация на бизнеса. Икономически и социални алтернативи, 4 , 142-149.
5. Matzler K., F. Bailom, M. Anschober, S. Richardson (2009) Hypercompetition, customer-value competition, and the new role of market research. Innovative Marketing, VOL. 5 (2): 6-11;
6. <http://print2day.bg/>;
7. <http://www.fastprint-bg.com/>;
8. <http://g-print.eu/>;
9. <http://prn.bg/>;
10. <https://www.printic.bg/>;
11. <https://otpechatai.me/>

---

д-р Ирена Димитрова  
e-mail:reni\_iva@abv.bg



## „FUSION“ INFLUENCES FORMING THE CULINARY TRADITIONS OF THE BANAT BULGARIANS

Katya Ilieva

### „ФЮЖЪН“ ВЛИЯНИЯ, ФОРМИРАЩИ КУЛИНАРНИТЕ ТРАДИЦИИ НА БАНАТСКИТЕ БЪЛГАРИ

Катя Илиева

**ABSTRACT:** *From the culinary aspect the term ‘fusion’ defines dishes which combine traditional national recipes tested and perfected, and interpreted in a non-standard and avant-garde way. Fusion dishes synthesize the culinary traditions of the West and the East, classics and improvisation, tradition and exoticism.*

*It is the purpose of this paper to present the specifics of the fusion influences on the cuisine and culinary culture of the Banat Bulgarians. The text discusses the prerequisites for the appearance of ‘fusion’ culinary influences among the Bulgarian diaspora in Hungary, Romania and Serbia. It studies the traditions and customs, differences, similarities and co-relations in the production of foodstuffs and food intake; meal patterns and techniques, influenced by the social and economic development; trade routes, ethnic diversity, etc.*

*Emblematic dishes and ingredients have been presented, such that mark the main points of culinary navigation in the region of the Banat Bulgarians and determine their contribution to the development of culinary tourism.*

**Key words:** Banat Bulgarians, culinary traditions and tourism, fusion cuisine

### Introduction

The historical region of Banat is located in Southwest Romania, Northeast Serbia and South Hungary. The population of the region is an ethnically colourful palette. Bulgarians have also lived here for ages.

The Banat Bulgarians come from North Bulgaria. Their departure started in the years 1689 and 1726-1730 and resulted from the political and economic conditions in the Bulgarian lands in the 17<sup>th</sup> and 18<sup>th</sup> centuries. By virtue of their Catholic religion they managed to establish contact with the Habsburg Monarchy and after the Austro-Turkish wars they were allowed to settle in Banat in 1738 and 1741. The repression of the Chiprovtsi Uprising in 1688 and the persecution of the Bulgarian Catholics that followed, gave the initial impetus to their emigration. After their exodus into the Austrian Empire the Banat

Bulgarians set up as a separate Bulgarian ethno-religious group with its characteristic features<sup>1</sup>.

The Banat Bulgarians are a unique part of the Bulgarian ethnic diaspora and the Bulgarian cultural community. Today they are scattered in four countries (Romania, Serbia, Hungary and Bulgaria). They have a very rich history, original material and spiritual culture due to which they managed to preserve their identity for over three centuries (Petrescu, 2018, p. 96).

The Bulgarian gardeners who settled in the towns in Banat between the 18<sup>th</sup> and the 19<sup>th</sup> centuries and are Orthodox Christians<sup>2</sup> do not belong to the group of the Banat Bulgarians.

### The culinary dimensions of the term “Fusion”

According to Bode (1994, p. 24), the word gastro-geography has two very distinctive mean-

<sup>1</sup> <https://www.eurochicago.com/2012/03/banatskite-balgari-nay-starata-diaspora/>

<sup>2</sup> Ibid.

ings – first: the availability of various foods and dishes, and subsequent eating habits, relating to climate, in a given part or region of the world, and the second: the subsequent cultivation, husbandry, preservations, storage, preparations, available technology, cooking and consumption of dishes, as well as the various ways of presenting food for human consumption.

As for Montanary and Staniscia (2009, p. 1463), food is not merely a source of nourishment: depending on production methods, food can also become a cultural reference point, an element of regional development and a tourist resource. This occurs with “local” food, representing a model of production and consumption which suggests a strong link with the region in which the food is produced.

Mankind is blessed with the wonderful trait of creativity and progressive thinking. These qualities have allowed us to collectively advance ourselves through the conceptualization and combination of revolutionary ideas. Starting from the seemingly instinctive discovery of eating more than one food source at a time—thus creating the old protein, staple and fibre combo—fusing and combining things on the plate has played a significant role in humanity’s culinary evolution. “Fusion food”, the blending of culinary worlds to create new, hybrid dishes, has been around since the beginning of trade; so vast is its history that it is almost impossible to discern the original iteration of fusion food. The most famous example, however, so ubiquitous that it is difficult to connect origin to culture, is the noodle: spaghetti would not exist if the Chinese had not perfected the method first.<sup>3</sup>

Although the term “fusion cuisine” is relatively new, the concept has been around for many centuries. As cultures began to overlap, it was only natural that new dishes were created, when people shared and combined cooking styles and ingredients to create new concepts and flavor profiles<sup>4</sup>.

According to Sarioglan (2014, p. 64) fusion cuisine carries the meaning of the mix and combination of various countries’ cooking techniques and ingredients to mix and combine on the same plate deliberately. Fusion means “union”. Leaving its mark on food culture in recent years, fusion cuisine can be defined as “synthesizing different food understandings of world cuisine and creating new cuisines, new foods and new

tastes”. Fusion cuisine can be classified with three different methods:

➤ The first one is the combination of the foods of close regions from different cultures;

➤ The second method, which is also called eclectic, is being a food culture determiner, yet other cuisine’s techniques and materials are also used;

➤ The last method is to unite all world cuisines without any cuisine determiner.

Based upon all these explanations, Sarioglan, (2014, p. 65) defines fusion cuisine as combining at least two different national cuisine cultures on the same plate, as a result of a deliberate effort, in order to create new, different and authentic tastes, without allowing one cuisine culture to dominate another. Fusion cuisine practices are based upon the principle of combining two national cuisines deliberately in line with delivering new, different and authentic results.

Synthesizing the processes such as cuisine material, processing and cooking techniques of different nations, combining them and delivering a food which is completely different from the foods in each cuisine, are the basis in fusion cuisine (Sarioglan, 2014, p. 65).

#### **“Fusion” influences on the culinary culture of the Banat Bulgarians**

Cracknell and Nobis (1985, p. 219) suggest that every national cuisine begins in the homes of the people and this somewhat primitive and bourgeois cookery is the basis on which a country’s culinary traditions are founded. In turn this leads to the establishment of a more sophisticated class of cookery which is known as haute cuisine or high-class cookery. Every country has at least two levels of cookery, that which is used in the ordinary household to provide cheap and nourishing meals and that which is used on more special occasions when expense is not so restricted. The native language is used at both levels to describe the national dishes although the upper level may use some names adopted from outside influence and which have cosmopolitan reference.

Few national cuisines are completely free of all outside influences and any national cuisine takes hundreds of years to develop. It is therefore a slow process of evolution, with only the occasional upheaval to the steady progress, brought about by possible foreign influences. Some of these foreign ideas may be accepted and gradually become an integral part of the national reper-

<sup>3</sup> <http://www.exquisite-taste-magazine.com/all-editions/may-july-2015/east-meet-west/the-history-of-fusion-cuisine.html>

<sup>4</sup>Ibid.

toire; those that are unsuitable will fail and soon be forgotten (Cracknell and Nobis, 1985).

The distinctive features and specifics of the cuisine and the gastronomic culture of the Banat Bulgarians were formed as a result of the influences of the cuisines of Romania, Hungary and Serbia, and find expression in:

- Using foodstuffs and food combinations typical of the particular foreign cuisine;
- Applying ethno-technologies to prepare culinary items;
- Using specific utensils to prepare food;
- Putting in specific herbs and spices and combinations of them in the culinary items;
- Ethno- and modern style of presenting food;
- Using special consumption utensils;
- Combining ingredients, spices and techniques in composing new recipes;
- Non-traditional combinations of foods and drinks in the processes of consuming the products.

Undoubtedly, this leads to 'fusion' modifications of the authentic national cuisine of the Bulgarian diaspora in the region of Banat, which has been a permanent process for centuries:

### **Bulgarian Cuisine**

Bulgaria's special geographic location in the Balkans - for this country is at the crossroads between the East and the West, and between the North and the South - and eventful history have left their imprint on all spheres of Bulgarian life and culture. This includes the Bulgarian national cuisine. The latter has grown out of a wealth of culinary traditions, both local and foreign. These traditions were adopted during the various stages of Bulgaria's historical development. The Bulgarian cuisine, however, is not an eclectic collection of foreign traditions. It has matched local and foreign food combinations in a way which has made it uniquely Bulgarian. The Bulgarian cuisine has its own characteristics, originality and exceptional variety (Guerassimova and Dimitrova, 1989, p.5).

There is a truly native cookery with the influence of neighboring countries such as Turkey, Greece and other countries. French, Russian, English, German and Romanian cuisines have also influenced the Bulgarian cuisine (Cracknell and Nobis, 1985, p. 224).

The Oriental influence of the Turkish cuisine has been particularly strong. The heavy red roux, hot-tasting dishes (an influence of the Arab cuisine through the Turkish one), sazdarma, desserts soaked in sugar syrup – pastries or typically Ori-

ental sweets, etc. Many of the dishes have been adopted with their names which are still used today: 'mezeta' - appetizers or starters (Turkish-Persian meze), 'yahnii' – stews (Turkish yane) – dishes made with stewed vegetables with or without meat; 'kebapi' (Turkish kebab) – a group of dishes resembling Hungarian goulash – orman, kavurma, taskebab, etc. Various types of 'guyvech', dishes made with offal (e.g. damar in Turkish), the Turkish name for 'soup' – 'chorba', the cold soup tarator, a lot of Oriental desserts or sweets soaked in heavy sugar syrup like baklava, kadaif, ashure, desserts made with rice – pilaf, sùtlac, as well as the typically Oriental ones – lokum, halva, etc. Southern fruit, spices (such as bay leaf), plaki dishes – dishes made with vegetables, fish or legumes which are eaten chilled, came from the Greek cuisine (Stamov and Aleksieva, 2005, pp. 13-15).

After the Liberation French cookery and its inherent terms exerted a considerable influence on the Bulgarian cuisine. Dishes distinctive for cooking the ingredients separately were introduced – heat treated meat, vegetable sides and the indispensable sauce. Hence, a lot of short orders were composed as dishes of at least three ingredients. A lot of terms from French cookery entered Bulgarian cuisine in the 1920s: hors-d'oeuvre, soufflé, bouillon, etc. Short orders and sauces also have French names: noisette – hazelnut, filet mignon; béchamel sauces, mayonnaise, chaud-froid, etc. The French cuisine also influenced culinary terminology: friture for deep-frying, tranche for carving, flambee for flaming, etc. were adopted as root words for the respective terms in Bulgarian cookery (Stamov and Aleksieva, 2005, p. 14).

Dishes like beefsteak, sandwich, rump steak, steak, toast, ham and eggs, pudding, cocktail, cake, etc. have been adopted from the English cuisine. Some of the German borrowings are Schnitzel, butterbrot, schtrudel, leberkase, leberwurst. The influence of the Italian cuisine is best presented by the following terms and dishes: salata derived from the Italian insalata, spaghetti, kanela from the Italian word cannella meaning cinnamon, salamura (brine) from the Italian word salamoia, saltsa derived from salsa, sarfaladi from cervalata, pizza, etc. Mustard, smoked fish, caviar and roe spreads as well as dishes such as pelmeni, piroshki, blini were imported into Bulgaria from Russia. Goulash (gulias) and paprikash (paprikás) are the most widely recognized Hungarian dishes in our country (Stamov and Aleksieva, 2005, pp. 14-15).

### **Romanian Cuisine**

Romanian cuisine is a diverse blend of different dishes from several traditions with which it has come into contact, but it also maintains its own character. It has been greatly influenced by Ottoman cuisine, while it also includes influences from the cuisines of other neighbours, including German, Serbian, Romani, Bulgarian, Ukrainian and Hungarian cuisines<sup>5</sup>.

This is a rich and cultured cuisine (Cracknell and Nobis, 1985, p. 265) that is closely related to that of Bulgaria and though both were part of the Turkish Empire, Romania kept its sovereignty and the influence was less marked. It was part of the Austro-Hungarian Empire which also left its mark and as in Hungary, a lot of different kinds of pimentos, both fiery and mild, are used.

Pork is mainly used in the Romanian cuisine, but veal, chicken, lamb and hogget are also eaten. Parts of the recipes are associated with a particular season or holiday. Shkembe chorba (tripe soup) has been adopted from the Turkish cuisine, moussaka – from the Greek cuisine, and a lot of dishes made with vegetables have been imported from the Bulgarian cuisine, including the so called ‘zakuska’ (in Romanian – zacusca). Schnitzel was introduced into the Romanian cuisine from Austria.<sup>6</sup>

The recipes in the different regions of Romania are different – there is a typically Transylvanian cuisine, the cuisine of the Region of Dobruzha, etc. The ritual Romanian cuisine resembles that of Bulgaria greatly. For Christmas every family prepares a variety of dishes with pork and offal like: cărnați, cartaboși – cărnați with liver in pig intestine, piftie – pork ears, snout, head in aspic, cracklings served with mămăligă. Lamb is eaten at Easter, and a dish called drob in Romanian (drob sarma in Bulgarian) is made with lamb offal – it is a mixture of offal, meat and fresh vegetables, mostly spring onions. Wine and sweet Easter bread are placed on the table. A particular type of cheese pastry with raisins is served for dessert. An interesting fusion influence is the so called ‘Bulgarian salata’ – a mixed salad of tomatoes, cucumbers, grilled peppers, onions, white cheese and ham.

There are quite a few different types of dishes, which are sometimes included under a generic term; for example, the category ciorbă includes a wide range of soups with a characteristic sour taste. These may be meat and

vegetable soups, tripe (ciorbă de burtă) and calf foot soups, or fish soups, all of which are soured by lemon juice, sauerkraut juice, vinegar, or borș (traditionally made from bran). The category tuică (plum brandy) is a generic name for a strong alcoholic spirit in Romania, while in other countries, every flavour has a different name<sup>7</sup>.

One of the best known typical Romanian dishes is mămăligă (a dish made with boiled cornmeal which is very much like Bulgarian kachamak or Italian polenta. It is a dish which was long considered unpretentious, but today it is judged on its merits.

### **Serbian Cuisine**

Serbian cuisine<sup>8</sup> is a heterogeneous cuisine, sharing characteristics of the Balkans (especially former Yugoslavia), the Mediterranean (especially Greek), Turkish, and Central European (especially Austrian and Hungarian) cuisines.

Serbian food is characterized not only of elements from Serbia, but of elements from former Yugoslavia as a whole. Peasantry has greatly influenced the cooking process. During the centuries under Ottoman rule, the Balkans were influenced by the rich oriental cuisine and some of the most traditional Serbian dishes have common roots with those of Greece and Turkey. Centuries of Austrian and Austro-Hungarian rule richly influenced Serbian cuisine, especially Serbian desserts.

Typical of Serbian cuisine (Vlahova, 1982, pp.364-372) are thick, slightly sour soups, called “chorba”. They are made with legumes, yoghurt, tomatoes or fish and vegetables. The national dishes include “pljeskavica” (a ground beef/pork patty), “cevapi” (grilled minced meat), and “sarma”. Other well-known specialities are “kajmak” (kaymak) which is added to a variety of dishes, cold “sarmi”, the “Serbian Ajvar” (a cold starter made with ground vegetables), “Urnebes salad” with curd cheese and chili peppers. Dishes made with pork and freshwater fish, casseroles, “čevapčići”, “djulbastia” (spicy pork chops) are also popular as well as fruit preserves. The national drink is the plum brandy called “šljivovica”.

### **Hungarian Cuisine**

The culinary traditions of Hungary have some similarity to those of its near neighbours such as Bulgaria and Romania but Hungary was closely

<sup>5</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Romanian\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Romanian_cuisine)

<sup>6</sup> [https://bg.wikipedia.org/wiki/Румънска\\_кухня](https://bg.wikipedia.org/wiki/Румънска_кухня)

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Serbian\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Serbian_cuisine)

associated with Austria as part of the Austro-Hungarian Empire and it too has been influenced by other countries of that Empire, notably Turkey. Of the countries of this part of Europe, Hungarian cookery is the richest and spiciest and it is of course, the home of paprika made from the red pimentos that are growing there (Cracknell and Nobis, 1985, p.249).

Traditional Hungarian dishes<sup>9</sup> are primarily based on meats, seasonal vegetables, fruits, fresh bread, dairy products and cheeses. Hungary is also famous for the high quality salamis and sausages it produces primarily from pork, but also poultry, beef and others. Bread is perhaps the most important and basic part of the Hungarian diet. It is eaten at all meals and often as a side to a main dish.

Goulash is the quintessential "Hungarian" dish. Other famous Hungarian meat stews include paprikás, a thicker stew with meat simmered in thick, creamy, paprika-flavored gravy, and pörkölt, a flavorful Hungarian stew with boneless meat (usually beef or pork), onion, and sweet paprika powder, both served with nokedli or galuska (small dumplings). In old-fashioned dishes, fruits such as plums and apricots are cooked with meat or in piquant sauces/stuffings for game, roasts and other cuts. Various kinds of noodles, dumplings, potatoes, and rice are commonly served as a side dish. Hungarian dry sausages (kolbász) and winter salami are also an integral part of Hungarian cuisine<sup>10</sup>.

Other characteristics of Hungarian cuisine are the soups, casseroles, desserts, and pastries and stuffed crêpes, with fierce rivalries between regional variations on the same dish (such as the Hungarian hot fish soup called halászlé, palacsinta (pancakes served flambéed in dark chocolate sauce filled with ground walnuts) and Dobos Cake (layered sponge cake, with chocolate buttercream filling and topped with a thin layer of crunchy caramel).

Hungarian cuisine uses a large variety of cheeses. It is of worth to mention the wide selection of smoked pork products, which are a very important part of Hungarian cuisine. Many dishes get their character from the smoky taste of one or more of these ingredients. A broad selection of Hungarian smoked sausages, smoked ham, and smoked lard are also consumed without further preparation. These accompanied with

bread and fresh vegetables, are often called 'cold dish', mainly consumed for breakfast or dinner.

The pickled vegetable products are often used in the Hungarian cuisine. The main product is the savanyú káposzta (lit: sour-cabbage, sauerkraut) and soured peppers, gherkins, but also common the mix of cauliflower, green tomatoes, baby water melon, and some other vegetables too<sup>11</sup>.

Hungarian food uses selected spices judiciously to add flavor, and despite the association of hot paprika with Hungary, most Hungarian dishes do not feature hot chili peppers intrinsically.

### **Distinctive features of the cuisine of the Banat Bulgarians**

The collection of data about family cuisine and the traditional foods is important for keeping the traditions vital in future (Minkov, Georgieva, and Obreshkov, 2019, p. 213).

The specifics of the cuisine of the Banat Bulgarians have been formed in the course of more than three centuries under the influence of multiple factors – historical, political, ethno-cultural, religious, economic, geographic, etc. The cuisine has preserved its authenticity until this very day due to the effort of the community which manages to preserve the centuries-old culinary traditions and culture.

Banat has a distinct cuisine, as a former Austro-Hungarian province. It is somewhat similar to Transylvanian cuisine, but there are also Greek, Italian and Serbian influences, since it shares a border with the latter country<sup>12</sup>.

For the Bulgarians in Banat Austria-Hungary was the place where they resided for a long time, adopting a lot of the culinary techniques and products, specific to the empire. At the time when the Bulgarians left their lands to settle in Banat, potatoes, peppers and tomatoes were still unknown to the Old World since they entered it after the 17<sup>th</sup> c. The residents of Banat learnt the ways of preparing these crops by themselves or from the other people within the empire<sup>13</sup>.

Traditional Banat cuisine is fascinating through wealth and variety, the influence of the nationalities living in this multiethnic area: Swa-

<sup>9</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian_cuisine)

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian_cuisine)

<sup>12</sup> [https://www.rri.ro/en\\_gb/dishes\\_from\\_banat-2544920](https://www.rri.ro/en_gb/dishes_from_banat-2544920)

<sup>13</sup> [https://www.rri.ro/en\\_gb/dishes\\_from\\_banat-2544920](https://www.rri.ro/en_gb/dishes_from_banat-2544920); <https://webcafe.bg/web-sol-i-alkohol/160576936-kalbasa-tachki-i-presno-tochno-na-pateshestvie-iz-kuhnyata-na-banatskite-balgari.html>

BIANS, Hungarians, Serbs, Russians, Bulgarians, Ruthenians, Roma, etc<sup>14</sup>.

The cuisine is characterized by the ample use of plant and animal ingredients, cleverly combined in dishes, synthesizing local culinary traditions with those of the neighbouring nations. It is distinctive for the great amount of bakery products, use of potatoes, pork and lard, peppers and paprika.

All Banat Bulgarians are Catholics, which largely determines their culinary culture. The communication with priests and clergy, sent from abroad, added foreign tastes and culinary techniques<sup>15</sup>.

According to the studies of Marinova and Georgiev (2018, pp. 67-68) among the crops grown wheat took pride of place, later together with maize (also called kukuruz or mamuli), barley and oats. Sunflower and rape, though known in the past, are rarely used.

Gardening is an important part of the livelihood of the people. Vegetables: cabbage, beans, peppers, tomatoes, aubergines, potatoes, broad beans, kohlrabi, etc. are grown in the backyard garden. Leafy vegetables such as dock, orache, sorrel and nettle are used to cook dishes. Various fruits are eaten from early spring to late autumn like blackberries, also called 'poor man's' grapes'.

Banat cuisine has hearty, but rather fatty food. It uses mainly pork, beef and chicken, while the vegetables are fried in lard or oil, and flour used as a thickening agent for sauces<sup>16</sup>.

In the villages of Banat, it is a tradition to sacrifice the pig before Christmas - on the day of Ignat, when there are special dishes that are eaten with cabbage. It's the so-called honor of the pig. Sausages with a lot of paprika, bacon, smoked ham, pork grease, "tobă", leber (maioş), bloody sausages, "caltaboş", "borândău", meat in brine, steak in pork grease - all these are just a part of the assortments that practically provided family food for one year.<sup>17</sup>

One of the highly valued products of the cuisine of Banat is 'kalbasa' or 'kalbasi' - a kind of sausage of pure pork with spices. The ways of preparing the 'kalbasa' differ from village to village, and even from family to family. The best

time to try the speciality is the Farshangi festival at the beginning of Lent.<sup>18</sup>

The dishes are nourishing and tasty, characterized by gourmet sauces made with flour, bone or vegetable soup, and enhanced with sour cream<sup>19</sup>.

Banat culinary tradition includes pork cold cuts, sausages or fist sized stuffed cabbage. One other typical dish is a chicken stew called 'paprikash' with butter, flour, onion, paprika, ground pepper and salt. It is easy to make, and it is especially savory when finished in the oven.

Chicken soup with homemade noodles, goulash soup, spicy soups with tarragon, zucusca, paprikaş, sautéed cabbage with sausages, sarmale, stuffed onion, smoked bean soup, pljeskavica, meat with tomato /cherry/apple/garlic sauce, roasted meat with potatoes, compotes (plums, quinces, pears or apples), and homemade cakes are just some of the dishes that are a must on the table of locals. The traditional Romanian dish "Sarmale" is different from those made in other parts of the country, being prepared from meat minced with the cleaver and they are big as a fist<sup>20</sup>.

Salted pork fat is also prepared from pork. It is dried for 20 days in the chimney of the house and is then stored in wooden casks in a cool room, called 'shpais'. The names of the specialties made with pork (mayushki, kalbasa, karvavitsa), the composition of food and the names of quite a number of foodstuffs and food items are reminiscent of the influence of the cultures of other peoples with whom the Banat Bulgarians lived together for a long time. For example, to prepare homemade leaven called 'komluf', small dough patties are made from wheat flour and maize flour which are dried in the sun. Bread loaves kneaded with such a patty rise in 'koteritsi' and are baked in the oven. They are called 'samuni'. The main dish for Banat's inhabitants is the noodle soup made with thinly shredded pasta, but the way it is served shows its alien nature: a small white enamelled container which is called "big bowl ('panitsa')" full of soup is placed on the table and the soup is served out of it into the plates. They cook sour soups -

<sup>14</sup> <https://discovertimis.com/en/places/gastronomy-in-banat-ijdje9i6msxkew>

<sup>15</sup> <https://webcafe.bg/web-sol-i-alkohol/160576936-kalbasa-tachki-i-presno-tochno-na-pateshestvie-iz-kuhnyata-na-banatskite-balgari.html>

<sup>16</sup> [https://www.rrl.ro/en\\_gb/dishes\\_from\\_banat-2544920](https://www.rrl.ro/en_gb/dishes_from_banat-2544920)

<sup>17</sup> <https://discovertimis.com/en/places/gastronomy-in-banat-ijdje9i6msxkew>

<sup>18</sup> <https://webcafe.bg/web-sol-i-alkohol/160576936-kalbasa-tachki-i-presno-tochno-na-pateshestvie-iz-kuhnyata-na-banatskite-balgari.html>

<sup>18</sup> [https://www.rrl.ro/en\\_gb/dishes\\_from\\_banat-2544920](https://www.rrl.ro/en_gb/dishes_from_banat-2544920)

<sup>19</sup> <https://discovertimis.com/en/places/gastronomy-in-banat-ijdje9i6msxkew>

<sup>20</sup> <https://discovertimis.com/en/places/gastronomy-in-banat-ijdje9i6msxkew>

"ciorba" - with rice, thickened with egg. They also cook trienitsa (soup made with ground dough), galuška dumplings, taška made from the same dough used for the noodles, torn into small pieces which are dumped into the boiling soup. Dishes made with potatoes and other vegetables are also a favourite food. Duck fat is used in cooking (Marinova and Georgiev, 2018, pp. 67-69).

As it was mentioned above, among the traditional dishes are galuška dumplings and paprikaş, and every home has its own peculiar way of cooking them. Lard, which in the past every family obtained from the pigs they bred, is used in many of the recipes. In this respect Banat cuisine resembles the cuisines of Hungary and North Bulgaria, and breeding pigs for personal needs was supposedly known before their immigration into Banat. It is known from history that since the early Middle Ages the swine has always been one of the main domestic animals, bred by the Bulgarians, of which all parts including the hide can be used<sup>21</sup>.

Lard is a key ingredient for cooking small 'krofla'-type baked goods - a kind of sweet-savoury cookies. They are made with lard but there are variants with 'jumari' - cracklings - the small pieces that remain after rendering pork fat. They lend a specific taste and since they are only available for a short period of time the small 'krofla'-type cookies are basically made in winter. Pure lard is used in many dishes throughout the year. Plant oils such as olive oil, for example, rarely reached the countries in Central Europe. Sunflower oil appeared quite late. The Banat Bulgarians were among the first people to import and start growing rape in Bulgaria, but the old recipes do not show a lavish use of rapeseed oil, at any rate<sup>22</sup>.

Baked goods take pride of place in the cuisine of the Banat Bulgarians<sup>23</sup>. „Presno tochno” which means ‘freshly rolled out’ is a pastry very much like strudel, made with paper-thin filo sheets just rolled out. The filling may be different - grated apples, pumpkin, cheese, with cinnamon, with sour cherries, with poppy seed, walnuts. Rolling out the sheets is the most laborious part of the process. Then the filo sheets are spread with the filling and some fat, rolled up and sprinkled with sunflower oil and baked im-

mediately after that. Poppy seed is generously used in the cuisine of Banat because it lends a delicate taste and a light texture to the baked goods.

„Tachka”- type baked goods are slices of plain dough with a filling which can be made with tomato sauce or served just as they are - boiled in salted water, topped with browned breadcrumbs and paprika. This topping is also used when serving „lista na suho” - ‘dry sheets’ which remind of Italian pasta of ‘cucina povera’ - Italian peasant cuisine working with a few ingredients and recipes quick to cook. „Lista” are paper-thin sheets rolled out of dough, cut and added for thickness to soups usually made with chicken, hen or beans. The sheets may be dried and kept in a cool place.

Popular baked goods<sup>24</sup> are “raiduşe” -small fried patties of rolled up dough made with flour, water, eggs and oil; “treski”, „ohlyovi (snails) with walnuts”, made with crumbly butter dough with a variety of fillings; „pitcheta (small bread rolls) with yeast“, „pita-bread with cracklings“, buns made with yeasty dough.

Banat is also famous for its sweets. The locals make the so-called ‘gombot’, a name used in Romanian, Hungarian and Serbian cuisine. They are made from plums covered in a thick ball of a mixture of flour dough and mashed potatoes. They are boiled, then doused in breadcrumbs toasted with sugar. The same dessert is very popular in both Hungary and Serbia<sup>25</sup>.

The ritual food of the Banat Bulgarians follows their traditional cuisine. According to Toncheva, (2018, p. 43) at the wedding dinner the first „panitsa” (course) is „lista” (soup of poultry stock with long pasta sheets). The second course is boiled meat with potatoes and tomato sauce. The third course is „balgur”(„rice with debulini“), and the fourth - „perşore” (sarmi).

Architecturally, the houses of the Banat Bulgarians are typical of Central Europe. Usually they consist of two big rooms, sometimes plus one additional room for household chores. They are one-storey buildings with two rooms on both sides of a smallish hall. Food is often prepared there, and the third door leads into a room where the masonry stove (soba) which opens onto each of the rooms, is lighted. This is where the smoking of the „kalbasa” happens - under the chimney out of which the smoke rises. Places to hang the pork meat specialties such as ribs, „ribitsa” (loin)

<sup>21</sup> <https://webcafe.bg/web-sol-i-alkohol/160576936-kalbasa-tachki-i-presno-tochno-na-pateshestvie-iz-kuhnyata-na-banatskite-balgari.html>

<sup>22</sup>Ibid.

<sup>23</sup>Ibid.

<sup>24</sup> <http://falmis.org/banatski-recepti>

<sup>25</sup> [https://www.rri.ro/en\\_gb/dishes\\_from\\_banat-2544920](https://www.rri.ro/en_gb/dishes_from_banat-2544920)

as well as pork fat<sup>26</sup> were planned at the very start of the building work.

### Conclusion

Traditions, continuity, original uniqueness and creativity are key words characterizing the culinary culture of the Banat Bulgarians, preserved and developed for centuries on end. It is a set of ingredient combinations, traditional and modern techniques of food preparation, long-standing traditions and eating patterns, spices and herbs, drinks and many other components established under the influence of a variety of factors - historical and socio-economic development, culture, geographic and climatic conditions, demographic changes, religion, communications, etc.

Being part of the cultural heritage, traditional cuisine could be used to develop a topical tourist product and to diversify it (Obreshkov, 2012, p.172).

Fusion elements forming the character of the region's cuisine date far back into the remote past and have always been prerequisites for culinary tourism development. Culinary tourism turns to regions in which food is unique, authentic, easily remembered because of the stories it has created, and the Banat Bulgarians always have a story to tell.

Food and gastronomic culture are among the most important motives determining the choice of a tourist destination. Food is not only a mediator in social relationships and a possibility of relaxation. It is also an opportunity to acquire knowledge and experience through the contacts of tourists with the local community, the production of unique foods and drinks, the specifics of eating rites, festive culinary traditions, etc.

Obreshkov and Ivanov (2012, p.14) say that: The cultural heritage is the foundation of the cultural tourism activities that comprise participation of the tourists in events and tasting the local cuisine.

Inspired by a cultural pathway of centuries-old historical co-relations and changes, the culinary art of the Banat Bulgarians navigates an original gastronomic model which has to be shared.

### References

1. Marinova, M., G. Georgiev. 2018. Svetat na edno banatsko selo ot parvata polovina na XX v. (selo Gostilya Oryahovsko) prez pogleda na Nevena Vasileva. *Sb. „Banatskite balgari – predi i sega“*, Sofia, pp. 67-69.
2. Petresku, M. 2018. Slavata na banatskite balgari vav Vinga – minalo i savremennost. *Sb. „Banatskite balgari – predi i sega“*, Sofia, pp. 67-69.
3. Stamov, St., Y. Aleksieva (2005). *Nacionalni kuhni i tradicii v hraneneto* (part 1). St. Zagora, KOTA, pp.13-15.
4. Toncheva, V. 2018. Svatbata na banatskite balgari v Rumaniya – minalo i savremennost. *Sb. „Banatskite balgari – predi i sega“*, Sofia, p.43.
5. Vlahova, L. (1982). *Kakvo se gotvi v Evropa*. Sofia, Medicina i fizcultura, p.152
6. Bode, W. 1994. *European Gastronomy – the story of man's food and eating customs*. London, Hodder&Stoughton, p.24.
7. Cracknell, H. L., G. Nobis. 1985. *Practical Professional Gastronomy*, London, MACMILLAN, pp.218-265.
8. Guerassimova, L., Ts. Dimitrova. 1989. *The Best of Bulgarian Cuisine*, Foreign Travel Company, Sofia, 1989, p.5.
9. Montanary, A., B. Staniscia. 200). Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. *European Planning Studies* Vol. 17, No. 10, October 2009. p. 1463.
10. Obreshkov, I. 2012. Tradicionnite hranitelni tehnologii v konteksta na savremenniya turizam. *Nauchni trudove na Rusenski universitet "Angel Kanchev"*, 51 (9.2), p.172.
11. Obreshkov, I., T. Ivanov (2012). The Rose (Rosa Damascena) - A Resource for Development of Tourism in Bulgaria. *Journal of EcoAgriTourism*, vol.8, Nr.2, (25). *Proceeding of BIOATLAS 2012 Conference*, Transylvania University of Brasov, Romania, p. 14.
12. Minkov L., P. Petrova, I. Obreshkov. 2019. Traditional cuisine of Lom as part of the cultural heritage. *Тезисы докладов VII международной научно-практической конференции, Набережные Челны, Россия, 7, p. 213.*
13. Sarioglan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and their implications*, July, 2014, vol.5, issue 3, article 07, ISSN 1309-6249/, p.64.

<sup>26</sup> <https://webcafe.bg/web-sol-i-alkohol/160576936-kalbasa-tachki-i-presno-tochno-na-pateshestvie-iz-kuhnyata-na-banatskite-balgari.html>

**Internet resources:**

<http://falmlis.org/banatski-recept>  
<https://www.eurochicago.com/2012/03/banatskite-balgari-nay-starata-diaspora/>  
[https://www.rri.ro/en\\_gb/dishes\\_from\\_banat-2544920](https://www.rri.ro/en_gb/dishes_from_banat-2544920)  
<https://webcafe.bg/web-sol-i-alkohol/160576936-kalbasa-tachki-i-presno-tochno-na-pateshestvie-iz-kuhnyata-na-banatskite-balgari.html>  
<https://discovertimis.com/en/places/gastronomy-in-banat-ijdje9i6msxkew>  
<http://www.exquisite-taste-magazine.com/all-editions/may-july-2015/east-meet-west/the-history-of-fusion-cuisine.html>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Romanian\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Romanian_cuisine)  
[https://bg.wikipedia.org/wiki/Румънска\\_кухня](https://bg.wikipedia.org/wiki/Румънска_кухня)  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Serbian\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Serbian_cuisine)  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Hungarian_cuisine)

---

Katya Ilieva  
University “Prof. Dr. Assen Zlatarov” –  
Burgas, Bulgaria  
College of Tourism  
8001 Burgas, Park – Ezero,  
College of Tourism, office 113  
E-mail: catherina @abv.bg



## ВРЕДНИ ЕМИСИИ, „ПРОИЗВЕДЕНИ“ ОТ ОТРАСЛИТЕ НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА В ПЕРИОДА 1995 – 2009 Г.

Сабрина Василева Калинкова

### EMISSIONS, "PRODUCED" BY THE SECTORS OF BULGARIAN ECONOMY IN THE PERIOD 1995 - 2009

Sabrina Vasileva Kalinkova

**ABSTRACT:** *The research is focused on the functioning of the branches of the national economy of Bulgaria from the position of "users" of energy. Not only the volumes of energy used, but also its sources are studied. Next, the impact that these industries have on the environment through the harmful emissions they emit into the atmosphere is studied.*

**Key words:** air pollution, energy, emissions, economy development

Традиционно развитието на едно национално стопанство се изследва предимно с икономически показатели, като основен такъв показател се явява създаденият брутен вътрешен продукт в рамките на дадена календарна година. Хронологичният преглед показва, че този подход е прилаган за дълъг период от време, без да се търси сметка за „цената, която се плаща“ за създаването на този полезен резултат. Промяната започва с навлизането на идеята за постигане на устойчиво развитие, като е необходимо да се отбележи, че за дълъг период от време тя е по-скоро заявявана, но не и прилагана. Макар и бавно, с времето осъзнаването започва да се трансформира от думи към действия, свидетелство за което са всички усилия, които се полагат за опазването и възстановяването на околната среда в световен мащаб.

От методологическа гледна точка, не е възможно осъществяването на адекватни действия в посока вярното решаване на релацията „икономика ↔ екология“ без ясното изследване и анализиране на основните показатели (данни), които характеризират тази връзка. Посоченото до момента води до необходимостта от осъществяване на настоящето изследване, което да даде отговор на въпросите: „Кои са основните източници на енергия за отраслите на българската икономика?“ и „Какво

е въздействието, което функционирането на тези отрасли оказва върху околната среда?“.

Коректното от изследователска гледна точка проучване изисква изясняването на някои отправни положения, част от които се превръщат и в негови ограничения. Изследването е фокусирано единствено върху резултатите от функционирането на отраслите на българската икономика. В своеобразно ограничение се превръща периодът на изследването, който обхваща годините между 1995 – 2009 г. Това дава основание да се твърди, че изпъква необходимост от осъществяването на последователно изследване на връзката между икономиката и влиянието, което оказва върху околна среда (и по отношение на изминалите неизследвани години, и в бъдеще). Източник на информацията, захранваща настоящето изследване, е Световната Input-Output база данни<sup>1</sup>. Основните източници на енергия, които се разглеждат в изследването са: *антрацитни и черни въглища; кокс; суров нефт; дизелово гориво; бензин; самолетно гориво; леки и тежки горива; нефта; други петролни продукти; природен газ; други видове газ; отпадъци; биобензин; биодизел; биогаз; други нови източници; електричество; топлинна енергия; ядрена енергия; хидро енергия; земна енергия; слънчева енергия; вятърна енергия.* Замърсяването се разглежда от позицията на:

<sup>1</sup> <http://www.wiod.org/home>

въглероден диоксид; метан; диазотен оксид; азотни оксиди; серни оксиди; въглероден оксид; неметанови летливи органични съединения; амоняк. Разсъжденията в следващото изложение са в синтезиран вид, продиктуван от типа на публикацията. Всички данни могат да бъдат открити на посочения електронен адрес, а мерните единици, в които са представени данните, са както следва: TJ (тера джаул), за генерираната енергия, килотон за емисиите от въглероден диоксид и тон за останалите емисии.

Ограниченият обем на изследването дава възможност единствено да бъдат разкрити основните тенденции и връзки, които съществуват между използваната енергия от отраслите (в количествен аспект и по източници) и изпусканите в атмосферата вредни емисии.

Нужно е да се посочи още, че в настоящето изследване не е отчетена ролята на промените, настъпили в обемите произведена/потребена продукция в/от всеки от отраслите на националната икономика на България.

Изследването на общия обем използвана енергия за производствени цели показва, че съпоставяйки началната година от изследването с последната такава е налице спад в този обем (от 1 474 792,94 TJ през 1995 г. на 1 124 203,88 TJ през 2009 г.). Освен това, впечателни прави, че от 1995 г. до 2000 г. е налице спад в обема енергия, използвана за производствени нужди, като след това отново се забелязва тенденция на повишаване. (виж Графика №1)

Графика 1: Общ обем на използваната енергия за производствени цели (TJ) за периода 1995 г. - 2009 г.

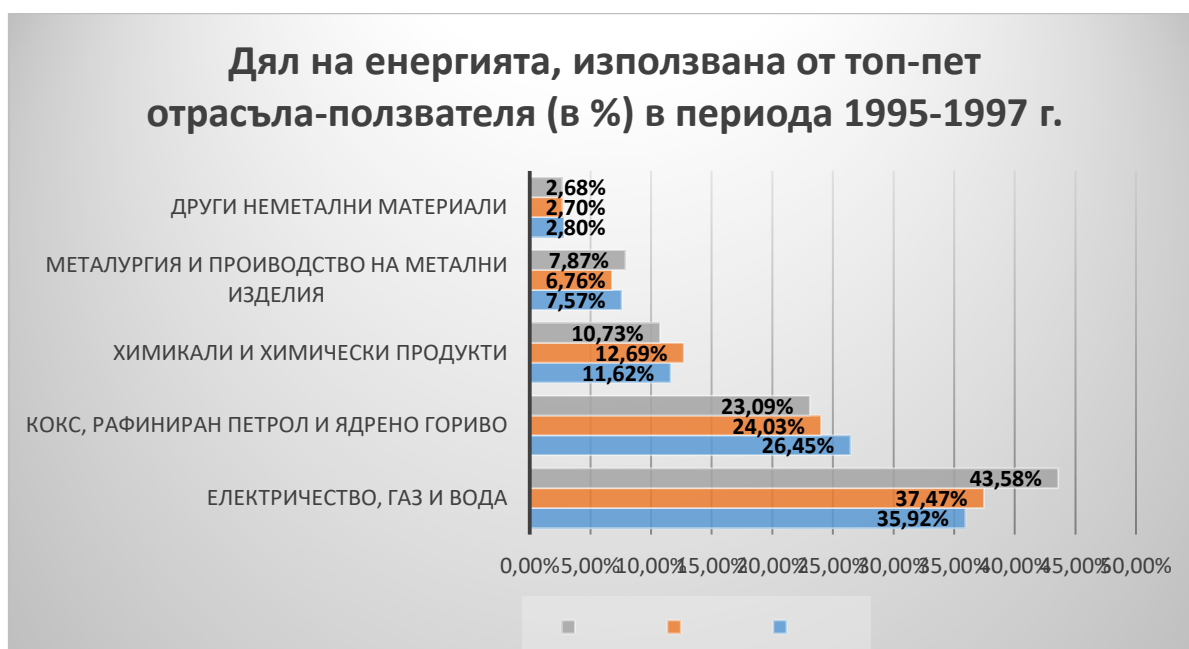


Източник: Собствена графика, конструирана на база данни, предоставени от WIOD

Погледът върху целия изследван период показва, че като най-големи ползватели на енергия в първите три години от изследвания период са отрасли: „Електричество, газ и вода“, „Кокс, рафиниран петрол и ядрено гориво“, „Химикали и химически продукти“, „Металургия и производство на метални изде-

лия“ и „Други неметални продукти“ (виж Графика №2). От данните прави впечатление, че за тези три години като лидер в използването на енергия изпъква отрасъл „Електричество, газ и вода“, при който се отчита и ръст в обема на използваната енергия (1995 г. – 35,92% от общия обем енергия за производствено потребление; 1996 г. – 37,47 % и 1997 г. с 43,58%).

Графика 2: Дял на енергията, използвана от топ-пет отрасли-ползвателя (в %) в периода 1995 - 1997 г.



Източник: Собствена графика на база собствени изчисления по данни на WIOD

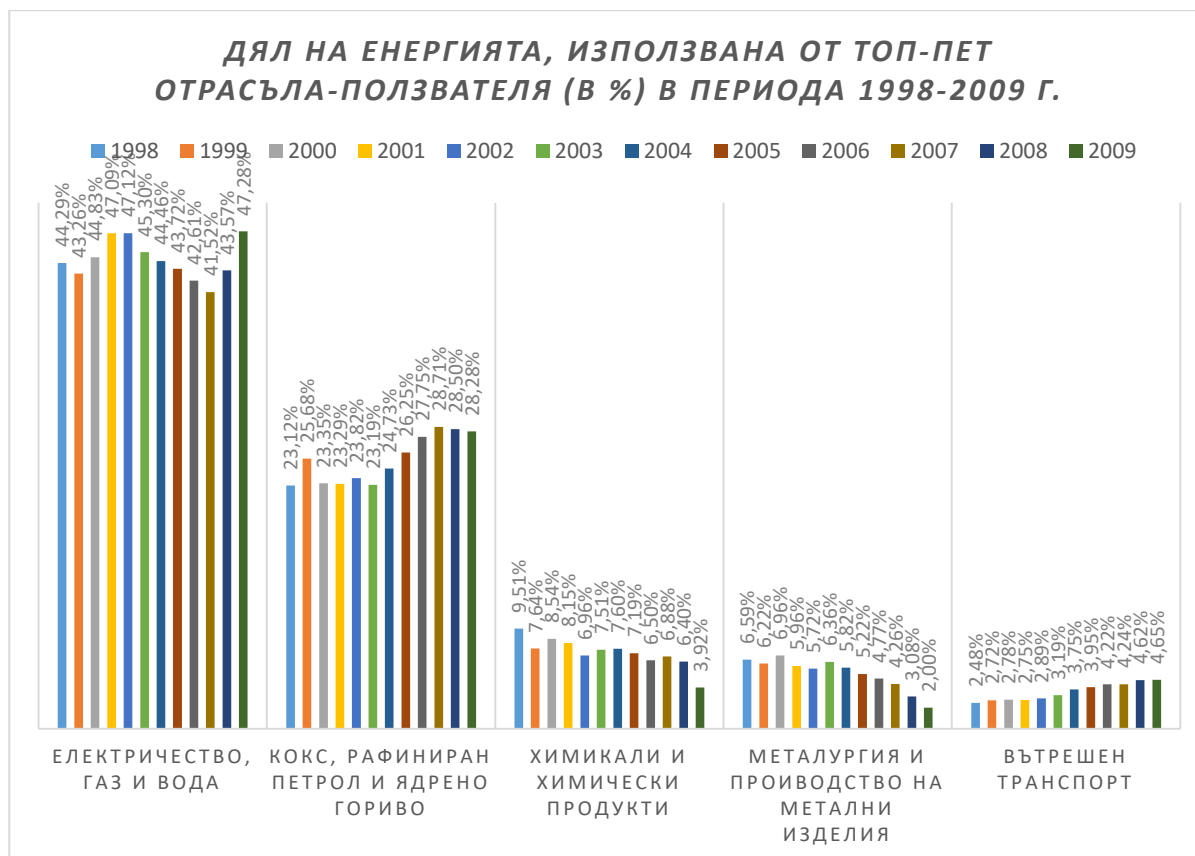
На второ място се нарежда отрасъл „Кокс, рафиниран петрол и ядрено гориво“ с дялове между 26,45% и 23,09%. Една десета от общия обем енергия за производствени цели в периода 1995-1997 г. се използва от отрасъл „Химикали и химически продукти“. В дъното на класацията на топ-пет отрасли-ползвателя на енергия се нарежда отрасъл „Други неметални материали“ с дялове около 2%.

От 1998 г. до края на изследвания период отрасъл „Други неметални материали“ е изместен от петото място от отрасъл „Вътрешен транспорт“. (виж Графика № 3).

Проследяването на данните дава основание да се очертае наличието на тенденция към повишаването на обема на енергия (като абсолютен и относителен дял), използвана от отрасъл

„Електричество, газ и вода“ и през този изследван период. Както става ясно от Графика № 3, в края на изследвания период делът на отрасъла се доближава до половината от цялата използвана енергия за производствени нужди (през 2009 г. този дял е 47,28%). Необходимо е да се посочи, че подобна тенденция на повишаване на дела на използваната енергия за производствени цели се забелязва и при отрасли „Кокс, рафиниран петрол и ядрено гориво“ и „Вътрешен транспорт“. При първия отрасъл ръстът е от 23,12% през 1999 г. на 28,28% през 2009 г., а при втория е почти двоен – от 2,48% през 1999 г. на 4,65% през 2009 г.

Графика 3: Дял на енергията, използвана от топ-пет отрасли-ползвателя (в %) в периода 1998-2009 г.



Източник: Собствена графика на база собствени изчисления по данни на WIOD

Следващото изложение има за своя отправна точка очертаването на връзката между използваната енергия от отраслите на българската икономика и ефекта, който тяхното функциониране оказва върху околната среда. Предоставените данни дават възможност да се проследят промените, които настъпват в количествата изпускани в атмосферата вредни емисии, а също така и да се формулират заключения за наличие на тенденция на спад в обема на:

- въглеродния диоксид, генериран от отраслите на икономиката: от 57 023 kt през 1995 г. до 41 686 kt през 2009 г.
- метана, генериран от отраслите на икономиката: от 565 062 t през 1995 г. до 326 761 t през 2009 г.
- диазотния оксид, генериран от отраслите на икономиката: от 21 034 t през 1995 г. до 14 948 t през 2009 г.
- азотните оксиди, генериран от отраслите на икономиката: от 225 673 t през 1995 г. до 147 560 t през 2009 г.

- серните оксиди, генериран от отраслите на икономиката: от 1 078 882 t през 1995 г. до 662 080 t през 2009 г.
- въглеродния оксид, генериран от отраслите на икономиката: от 374 485 t през 1995 г. до 202 121 t през 2009 г.
- неметановите летливи органични съединения, генериран от отраслите на икономиката: от 139 456 t през 1995 г. до 64 466 t през 2009 г.
- амоняка, генериран от отраслите на икономиката: от 98 966 t през 1995 г. до 53 418 t през 2009 г.

Що се отнася до въздействието на всеки от отраслите на икономиката, съвсем очаквано най-силно е то при отрасъл „Електричество, газ и вода“. Впечатление прави, че отрасълът генерира значителен дял (спрямо общия им обем) от три от съединенията (въглероден диоксид, азотни оксиди и серни оксиди), като най-сериозен е той по отношение на серните оксиди (от 81,38% през 1995 г. те нарастват до 95,49% през 2009 г.) (виж Таблица № 1).

Таблица 1: Дял на вредните емисии, генерирани от отрасъл "Електричество, газ и вода" в периода 1995 - 2009 г.

година	въглероден диоксид	метан	диазотен оксид	азотни оксиди	серни оксиди	въглероден оксид	неметанови летливи органични съединения	амоняк
1995	45,24%	1,03%	1,51%	21,60%	81,38%	1,36%	0,70%	0,00%
1996	45,30%	1,05%	1,55%	21,59%	81,59%	1,37%	0,75%	0,00%
1997	50,95%	1,12%	1,75%	27,27%	83,67%	1,53%	0,79%	0,00%
1998	53,57%	0,96%	2,14%	28,16%	85,34%	1,63%	0,98%	0,00%
1999	52,81%	0,79%	1,71%	26,90%	85,53%	1,76%	0,68%	0,00%
2000	52,80%	0,93%	1,80%	28,62%	87,50%	1,30%	0,51%	0,00%
2001	56,80%	0,91%	2,11%	31,74%	88,82%	1,57%	0,81%	0,00%
2002	55,61%	0,81%	1,92%	29,12%	88,27%	1,48%	0,82%	0,00%
2003	55,09%	0,81%	2,21%	29,44%	88,31%	1,29%	0,77%	0,00%
2004	55,84%	0,96%	1,95%	27,45%	89,63%	1,57%	0,87%	0,00%
2005	55,46%	1,14%	2,05%	26,07%	90,34%	1,34%	0,69%	0,00%
2006	54,66%	1,15%	2,21%	26,91%	91,51%	0,99%	0,51%	0,00%
2007	57,06%	1,16%	2,54%	33,50%	93,27%	1,37%	0,91%	0,00%
2008	62,69%	1,14%	2,52%	36,03%	94,06%	1,61%	0,94%	0,00%
2009	67,73%	1,44%	2,49%	39,12%	95,49%	1,89%	1,02%	0,00%

Източник: Собствена таблица на база собствени изчисления по данни на WIOD

Както се вижда от Таблица № 2, значително по-ниско е замърсяването, което се генерира от работата на отрасъл „Кокс, рафиниран петрол и ядрено гориво“. Диазотният оксид и азотните оксиди са съединенията, при които се

отчита и спад в обемите, респективно дяловете (както се вижда и от таблицата, представена по-долу). Същевременно ръст се наблюдава при въглеродния диоксид, метана и неметановите летливи органични съединения.

Таблица 2: Дял на вредните емисии, генерирани от отрасъл "Кокс, рафиниран петрол и ядрено гориво" в периода 1995 - 2009 г.

година	въглероден диоксид	метан	диазотен оксид	азотни оксиди	серни оксиди	въглероден оксид	неметанови летливи органични съединения	амоняк
1995	2,44%	2,43%	0,03%	3,81%	4,20%	0,17%	2,47%	0,02%
1996	2,36%	2,46%	0,04%	3,72%	3,52%	0,19%	2,72%	0,02%
1997	1,93%	2,59%	0,03%	3,46%	3,30%	0,18%	2,47%	0,02%
1998	1,69%	2,46%	0,03%	2,94%	2,79%	0,15%	2,50%	0,02%
1999	2,54%	2,14%	0,03%	4,26%	3,34%	0,20%	2,33%	0,02%
2000	2,20%	2,39%	0,03%	3,96%	3,52%	0,18%	1,92%	0,02%
2001	1,93%	2,45%	0,03%	3,51%	2,84%	0,19%	2,76%	0,02%
2002	2,20%	2,32%	0,03%	3,06%	3,20%	0,19%	2,56%	0,02%
2003	1,85%	2,20%	0,03%	3,10%	3,13%	0,17%	2,84%	0,00%
2004	1,96%	2,35%	0,02%	2,40%	2,27%	0,15%	2,81%	0,00%
2005	1,99%	2,67%	0,03%	1,79%	1,83%	0,11%	3,86%	0,00%
2006	2,22%	2,75%	0,03%	1,36%	1,41%	0,11%	2,74%	0,00%
2007	2,01%	2,93%	0,03%	1,82%	1,52%	0,14%	2,48%	0,00%
2008	2,15%	2,96%	0,03%	0,43%	0,15%	0,08%	2,95%	0,00%
2009	2,64%	3,96%	0,03%	0,49%	0,16%	0,09%	3,23%	0,00%

Източник: Собствена таблица на база собствени изчисления по данни на WIOD

В Таблица № 3 е представена информация за отрасъл „Химикали и химически продукти“, при който се забелязва значително изпускане на амоняк и азотни оксиди в атмосферата. Позитивна, обаче, е тенденцията на намаляване на тези обеми (дялове) през годините, като този спад при амоняка достига до 2,73% от общия обем амоняк в атмосферата през последната изследвана година. Ниски са стойностите

на серните оксиди (достигащи до 0,01%), изпускани във въздуха, както и на неметановите летливи органични съединения, при които се забелязва редуциране с около 40% в последната година спрямо стойността, генерирана през първата изследвана.

Таблица 3: Дял на вредните емисии, генерирани от отрасъл "Химикали и химическо гориво" в периода 1995 - 2009 г.

година	въглероден диоксид	метан	диазотен оксид	азотни оксиди	серни оксиди	въглероден оксид	неметанови летливи органични съединения	амоняк
1995	8,66%	8,22%	18,66%	19,24%	0,79%	5,48%	3,93%	20,99%
1996	9,28%	8,24%	19,97%	20,59%	1,36%	6,21%	4,38%	20,99%
1997	12,01%	8,51%	15,43%	27,15%	2,84%	6,48%	4,50%	20,99%
1998	9,48%	8,79%	10,82%	21,55%	2,41%	4,05%	3,59%	20,99%
1999	7,90%	7,86%	8,04%	17,75%	2,18%	3,42%	2,14%	20,99%
2000	9,02%	8,31%	11,87%	23,78%	1,96%	4,81%	2,69%	20,99%
2001	7,93%	8,82%	11,92%	22,25%	1,83%	6,39%	3,87%	20,99%
2002	5,87%	8,64%	10,14%	28,83%	2,22%	5,18%	2,61%	16,00%
2003	5,69%	8,27%	11,92%	22,41%	0,14%	4,94%	2,82%	11,75%
2004	6,09%	8,28%	11,85%	23,53%	0,09%	5,64%	3,63%	13,82%
2005	5,85%	8,57%	14,02%	24,32%	0,05%	5,25%	3,47%	13,84%
2006	5,40%	8,98%	11,41%	21,01%	0,09%	4,51%	2,87%	11,56%
2007	5,00%	9,93%	12,87%	16,43%	0,03%	5,55%	3,24%	0,01%
2008	4,73%	10,24%	11,79%	15,29%	0,02%	6,26%	3,43%	2,73%
2009	2,76%	7,92%	7,11%	10,10%	0,01%	4,33%	2,17%	2,73%

Източник: Собствена таблица на база собствени изчисления по данни на WIOD

Дейността на отрасъл „Металургия и производство на метални изделия“ е свързана с отделянето на значителни количества въглероден диоксид и въглероден оксид, особено в началото на изследвания период. През 1995 г. дялът на въглеродният диоксид, генериран от отрасъла в рамките на общото количество въглероден диоксид, генерирано от всички отрасли на икономиката, е 15,34%. Отчита се положителната тенденция на спад в този дял през следващите години, като през последната 2009 г. дялът спада до 2,60%. Идентична е и ситуацията при въглеродния окис, който в началото

на изследвания период бележи дял от 36,45%, а към неговия край е налице дял от 13,42%.

Минимални са стойностите що се отнася до диазотния оксид и амоняка в атмосферата, генерирани от отрасъл „Металургия и производство на метални изделия“, при които се отчита стойности под 1%. Останалите емисии, изпускани в атмосферата от отрасъла, вариращи в порядъка 2% - 4%, са: метан, серни окиси и неметанови летливи органични съединения, като конкретните стойности могат да бъдат проверени в Таблица № 4.

Таблица 4: Дял на вредните емисии, генерирани от отрасъл "Металургия и производство на метални изделия" в периода 1995 - 2009 г.

година	въглероден диоксид	метан	диазотен оксид	азотни оксиди	серни оксиди	въглероден оксид	неметанови летливи органични съединения	амоняк
1995	15,34%	4,15%	0,33%	1,37%	3,54%	36,45%	2,25%	0,17%
1996	14,21%	4,12%	0,32%	1,27%	3,23%	37,90%	2,45%	0,17%
1997	15,34%	4,26%	0,33%	1,45%	3,57%	44,72%	1,98%	0,17%
1998	14,31%	4,34%	0,36%	1,34%	3,43%	39,64%	2,48%	0,17%
1999	14,12%	3,92%	0,29%	1,24%	3,13%	34,12%	1,73%	0,17%
2000	13,65%	4,08%	0,28%	1,26%	2,89%	46,67%	1,86%	0,17%
2001	12,47%	4,35%	0,30%	1,24%	2,64%	41,41%	2,72%	0,17%
2002	12,77%	4,25%	0,29%	1,03%	3,02%	27,81%	2,07%	0,17%
2003	14,29%	4,20%	0,36%	1,21%	3,52%	32,80%	1,88%	0,00%
2004	12,59%	4,08%	0,28%	1,11%	3,43%	30,56%	1,84%	0,00%
2005	11,85%	4,10%	0,28%	0,95%	2,97%	34,48%	2,18%	0,00%
2006	11,94%	4,29%	0,31%	1,07%	3,04%	33,60%	2,00%	0,00%
2007	10,32%	4,69%	0,30%	1,22%	2,51%	27,51%	2,29%	0,00%
2008	6,21%	4,64%	0,18%	1,26%	2,76%	20,18%	1,82%	0,00%
2009	2,60%	3,44%	0,11%	0,86%	1,63%	13,42%	1,37%	0,00%

Източник: Собствена таблица на база собствени изчисления по данни на WIOD

„Вътрешен транспорт“ е последният отрасъл, който присъства в челните места на тези икономически дейности, генериращи най-големи количества вредни емисии в атмосферата през целия изследван период. (виж Таблица № 5) Изследването на относителните дялове на вредни емисии, които се генерират, показва, че това е и единственият от изследваните пет отрасли, при който е налице повишаване в техните нива (респективно в относителните им дялове).

Най-значителен е ръстът на вредни емисии от въглероден оксид и неметанови летливи органични съединения. Както се вижда от дан-

ните, в началото на изследвания период техните дялове (спрямо общите им обеми в рамките на цялата икономика) са съответно 17,00% въглероден оксид и 12,03% неметанови летливи органични съединения. Постепенното повишаване на техните дялове започва от 2001 г., за да достигне до регистрираните през последната година (2009 г.) 45,39% дял на въглеродния диоксид и 37,10% дял на неметановите летливи органични съединения. Същевременно ниски остават дяловете на емисиите от диазотен оксид, метан, серни оксиди и амоняк.

Таблица 5: Дял на вредните емисии, генерирани от отрасъл "Вътрешен транспорт" в периода 1995 - 2009 г.

година	въглероден диоксид	Метан	диазотен оксид	азотни оксиди	серни оксиди	въглероден оксид	неметанови летливи органични съединения	амоняк
1995	2,20%	1,17%	0,75%	14,73%	0,01%	17,00%	12,03%	0,01%
1996	2,09%	1,18%	0,60%	11,38%	0,01%	15,04%	11,57%	0,01%
1997	2,15%	1,25%	0,54%	10,04%	0,00%	12,80%	9,42%	0,01%
1998	3,19%	1,06%	0,75%	10,86%	0,01%	14,32%	12,52%	0,01%
1999	3,70%	0,88%	0,73%	11,46%	0,01%	15,59%	9,07%	0,01%
2000	3,97%	1,08%	0,69%	11,55%	0,01%	12,93%	7,22%	0,01%
2001	3,60%	1,02%	0,61%	9,92%	0,01%	13,20%	9,90%	0,01%
2002	4,06%	0,91%	0,63%	10,38%	0,01%	16,77%	14,91%	0,01%
2003	3,82%	0,84%	0,66%	10,91%	0,02%	16,21%	13,62%	0,01%
2004	4,32%	1,01%	0,58%	11,84%	0,02%	15,88%	13,66%	0,01%
2005	4,95%	1,33%	0,65%	12,21%	0,02%	15,68%	12,43%	0,01%
2006	5,20%	1,35%	0,75%	11,24%	0,02%	15,32%	11,89%	0,01%
2007	4,78%	1,35%	0,69%	11,51%	0,01%	18,79%	18,21%	0,00%
2008	5,32%	1,31%	0,71%	25,05%	0,01%	42,77%	38,25%	0,00%
2009	5,59%	1,55%	0,66%	25,37%	0,01%	45,39%	37,10%	0,00%

Източник: Собствена таблица на база собствени изчисления по данни на WIOD

Като последно направление на настоящето изследване, изпъква необходимостта от анализ на информацията за източниците на енергия, които използват тези топ-пет отрасли. Този анализ се явява своеобразна частична обосновка на изведените до момента тенденции, особено в частта им, свързана с изпусканите в атмосферата вредни емисии.

Като основни източници на енергия за отрасъл „Електричество, газ и вода“ в началото на изследвания период се очертават ядрената енергия, черните въглища, следвани от антрацитните въглища, природният газ и електричеството. Прегледът на тенденциите през следващите години показва, че ядрената енергия се запазва като водещ източник на енергия за отрасъла. През 1995 г. тя „създава“ 35,60% от цялата

енергия, генерирана за отрасъла, достига 41,35% през 2002 г. и 32% през 2009 г. Делът на черните въглища и природния газ е около 10% за всеки източник през 1995 г. и докато при природния газ тази тенденция в дела се запазва, то при черните въглища значително се повишава, изравнявайки се с дела на енергията с ядрен произход. В последните години се наблюдава и повишаване в количеството енергия, създадена от възобновяеми енергийни източници – вятър, слънце, хидро.

По отношение на отрасъл „Кокс, рафиниран петрол и ядрено гориво“ използва преимуществено суровия нефт, който през 1995 г. „създава“ 87,24% от цялата енергия, необходима за функционирането на отрасъла. Тази „лидерска позиция“ се запазва и до края на изследвания период,

като тогава се отчита незначителен спад до 85,06%.

По отношение на отрасъл „Химикали и химическо гориво“, преимуществено е използването на природния газ, следван от топлинната енергия и нафтата. Това е и третият най-крупен „източник“ на замърсители в атмосферата. И по тази причина представлява интерес за изследването. Това е отрасъл, при който се отчита промяна в източниците на енергия. Прави впечатление, че в края на изследвания период отрасълът използва минимално количество енергия, генерирана от нафта. И към края на периода енергия се генерира предимно от природен газ и топлинна енергия.

Под формата на заключение следва да се посочи, че през целия изследван период е налице една константна тенденция както по отношение на отраслите, които генерират най-голям обем вредни емисии, изпускани във въздуха, така също и по отношение на количествата енергия, които същите тези отрасли използват. Впечатление прави, че е налице промяна в използваните източници за генериране на енергия. Тази промяна не може да се определи като голяма, но е налице и е свързана с прехода

към възобновяемите източници на енергия.

Необходимо е и да се посочи, че е налице методологически и информационен проблем, произтичащ от липсата на данни за изследваните показатели в периода след 2009 г. Това се превръща в трудност пред процеса на изследване на въздействието, което отраслите на българската икономика оказват върху околната среда – и от позицията на продукцията, която създават, и от позицията на енергийните източници, които използват за създаването ѝ. Ето защо това следва да се изведе и като основната посока, в която е необходимо да се търси усъвършенстване и решение.

---

Автор: Сабрина Василева Калинкова,  
гл.ас.д-р,  
Университет за национално и световно  
стопанство гр. София,  
адрес: гр. Банкя, ул. Майор Коста Паница  
№ 31,  
e-mail: [s.kalinkova@unwe.bg](mailto:s.kalinkova@unwe.bg)



## ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА МЕНИДЖМЪНТА – СЪВРЕМЕННО МАРКЕТИНГОВО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО В СТРАТЕГИЯТА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

Виляна Русева

### INCREASING MANAGEMENT EFFECTIVENESS - A MODERN MARKETING CHALLENGE IN THE ORGANIZATION STRATEGY

Vilyana Ruseva

**ABSTRACT:** *This report aims to highlight the importance of the organizational structure of enterprises and the qualities of its management as a key to future success. The modern entrepreneurial activity clearly recognizes the need to increase the efficiency of management activity within the company. Modern managers strive to improve their marketing and management skills as a tool for competitiveness, know-how development and corporate growth. Different analytical and creative skills, as well as innovative marketing, technological and information solutions should recognize the needs of the enterprise.*

**Key words:** know-how, management capacity, marketing tools, consultancy, manager effectiveness

#### Въведение

Ключовите фактори за успех на една организация се определят от редица процеси. Тези стремежи могат да се разпознаят в мисията и визията на организацията, в нейните стратегически цели и да намерят отражение в увеличението на продажбите, пазарния дял, иновации в продуктовата гама, маркетингови инвестиции в растящи пазари, изграждане на отличаващ се бранд. Промяната е новата константа за индустриите и в тези несигурни времена обучението и развитието са обменната валута, а повишаване компетенциите на професионалистите е катализаторът на този процес.

Или както твърди Бенджамин Франклин: „*Инвестирането в познания, осигурява най-добрата лихва*” Качеството на човешките ресурси в условията криза се явява основен и решаващ фактор за качеството на крайния резултат от производството, за възможностите за неговата реализация, за приходите от продажби и за конкурентоспособността на фирмата [1].

Опитът показва, че инвестиране в развитието на кадри носи на фирмата по-голяма печалба, отколкото инвестициите за усъвършенстване на производствени мощности, т.е. човешкият ресурс може да се определи като ключов и базов фактор и за ефективността,

доминиращ над всички останали ресурси, които притежава фирмата. А според Питър Дракър „мениджърите, които инвестират в своите собствени умения, имат склонност да инвестират и в своите служители.” Това според него е тайното оръжие и най-добрият маркетингов инструмент за увеличаване на ефективността на организацията

Това е важна част от всеки служител и мениджър. „Обучение и развитие означава промяна на това, което служителите знаят, как те работят, техните нагласи към работата си, или те си сътрудничат с колеги или надзорни органи”[2]. Автори дават следните тълкувания, както следва

Джак Халоран: Обучение е процес на предаване и приемане на информация, свързана с решаване на проблеми [3].

Матис и Джаксън: Обучение е процес на учене, при която хората се учат на умения концепция, нагласи и знания, за да помогнат в постигането на целите си [4].

Гари Деслър: Обучение е процесът на преподаване на нови служители основните умения, които трябва да изпълняват своите задължения [5].

Де’ченцо & Робинс: програми, които са съвременно ориентирани, се фокусират върху текущите задания индивида, повишаване на специфични умения и способности за неза-

бавно извършване на работата си, наречена обучение [6].

Рики Грифин: Обучение обикновено се отнася до преподаването на оперативни или технически служители как да си свършат работата, за която са наети[7].

Според Рам Чаран (отличен от Businessweek като един от десетте топ лектора на вътрешнофирмени програми за развитие на висши мениджъри) повишаването на управленския капацитет. Той твърди, че „лидерската компетентност” е третото ниво в пирамидата на компетентността след техническата и мениджърската компетентности притежава **осем вида** ноу-хау, които биха могли да се имплементират в организацията от съответните компетентни лица [8]:

✓ *Позициониране и репозициониране.*

Откриване на централна идея за бизнеса, която отговаря на потребителското търсене и носи пари.

✓ *Точно определяне на външната промяна.*

Долавяне на тенденциите и моделите в сложния свят, така че да се постави бизнесът в настъпателна позиция.

✓ *Ръководене на социалната система.*

Събиране на подходящите хора с подходящото поведение и подходяща информация, така че да работят по-добре, да вземат побързи решения и да постигат бизнес резултати.

✓ *Оценка на хората.*

Преценка на хората въз основа на действията и поведението им и съпоставянето им със задължителните изисквания за дадена длъжност.

✓ *Създаване на екип.*

Обединяване на висококомпетентни, самоуверени лидери, така че да работят координирано и в синхрон.

✓ *Поставяне на цели.*

Определяне на набор от цели, който постига баланс между това, в което може да се превърне бизнесът и онова, което реалистично може да се постигне.

✓ *Определяне на конкретни приоритети.*

Определяне на пътя и разпределение на ресурсите, действията и енергията за постигане на целите.

✓ *Справяне със сили извън пазара.*

Предвиждане и реагиране на социалния натиск, който не може да се контролира, но който оказва влияние върху бизнеса.

Съществуват значителни рискове и ползи свързани с ангажирането на мениджърите и техните ръководители в учебния континуум, не само за желаещите да инвестират своето време, но и за обучаващите професионалисти, които развиват нови програми и чиято репутация е заложена.

„Светият граал за обучаващите се професионалисти и, сигурна съм, за много бизнес лидери е, че тяхната организация би била учебна организация - непрекъснато учене, растеж и инвестиране в това да бъдете креативни и иновативни, за да постигнете страхотни бизнес резултати“, казва Мария О’Донъг, директор на глобалното обучение и развитие в Центъра за експертизи на Global Talent Management в Hertz Corp[9]. „Но ако имате управленска популация, която не се учи, по каквато и да е причина, никога няма да стигнете до това.“

„Мениджърът като обучаващ се оказва много силно влияние върху служителите, които управляват“, допълва О’Донъг. „Ако се управляват от човек, който се занимава сериозно със собственото си учене, най-вероятно ще имате достъп до широк спектър от обучителни преживявания - официални и неформални. Това от своя страна създава екип, в който хората усъвършенстват своите умения и се представят на по-високо ниво от екип без фокус върху ученето.“

Честър Бернард [10] дефинира организацията като „система от съзнателно координирани дейности на двама или повече души“, което може да се тълкува като „да има най-малко една цел, общоприета от всички членове на групата и същите тези членове да работят със съвместни усилия за постигането тази цел (да се разбира увеличаване на икономическата ефективност).

### **Какво прави ефективния ръководител според Питър Дракър[11]**

Според Дракър ключът за успеха на организацията е отношението към потребителите и реализацията на пазара на иновативни продукти или иначе казано : „всяко бизнес предприятие има две основни функции : маркетинг и иновации”. Според него маркетингът о гледна точка на крайния продукт и неговия потребител е обликът на целия бизнес. Тази първа функция се обобщава с тезата, че маркетингът чрез своите проучвания разкрива на производителя какво иска клиентът от даден

продукт и каква цена е готов а заплати за него.

Втората функция, която мениджмънтът е длъжен да изучи е иновацията, а именно предлагането на по-добри стоки и услуги. За Дракър иновациите не са само инженеринга и научните постижения, а покриват всички дейности. В това число иновациите са и разнородните компетенции и умения на мениджмънта и членовете на организацията необходими за иновации в продуктите.

Той предвижда епохата на „господство” на умствения труд и технологиите, а това поражда нови усъвършенствани управленски подходи. Тази теза намира проявление в концепцията за управление на цели (Management by objectives). Новата концепция дава яснота какви мениджърски умения и добри практики са необходими за да направят работата си по-ефективна. Според Питър Дракър мениджмънтът трябва да се разглежда като:

- ✓ Еквивалент на инструмент за постигане на цели и решаване на жизнено важни казуси
- ✓ Синергия между индивидуално и колективно участващи работещи
- ✓ Функция на сложните и динамични условия на пазара.

Според Дракър мениджърите трябва да участват в дейността, запазвайки своя авторитет, но придобивайки нови полеви практически умения за ефективност. Той дефинира новите мениджърски „заповеди” в следния ред[12]:

- ✓ Ефективните мениджъри успешно управляват времето си. Те работят систематично в управлението на времето си и се стремят всичко да бъде под контрола им
- ✓ Ефективните мениджъри се стремят върху действия, които водят до резултати, върху самия краен резултат, а не върху усилията положени за тях
- ✓ Ефективните мениджъри се фокусират върху своите превъзходства, а не върху слабостите си (или тези на екипа и организацията)
- ✓ Ефективните мениджъри насочват вниманието си към области, където отличната работа води до ефективни резултати
- ✓ Ефективните мениджъри вземат фундаментални решения, в правилната последователност

Управленското консултиране е метод за усъвършенстване на управленската практика,

а в някои случаи и посредник на връзката между науката и реалността.

В съдържателен аспект фокус на това консултиране е адаптирането към спецификата на организацията - клиент на предлагани от научно-изследователски и проектни организации типови препоръки за действие в определени ситуации.

Трябва да се прави разлика между консултирането като метод и консултирането като професия, защото това са различни по своята същност неща.

Управленското консултиране се е превърнало в професия за лицата и организациите, които са го направили своя основна дейност, доближавайки се към професионалните стандарти за качество на оказваните услуги, развивайки методите за интервенция и етичните принципи за работа с клиентите[13].

### **Видове консултантски услуги с цел подобряване на управленския капацитет**

Стратегическо управление на бизнеса – при този вид консултиране се работи за формулиране насоките за развитие на фирмата, структурата на дейността ѝ, взаимодействието между отделните звена и екипи, средносрочните и дългосрочните пазарни перспективи и други.

Организационно консултиране – ориентирано е към повишаване ефективността на работа вътре в екипите и между отделите, установяване на подходящи процедури в работата, създаване на правила за вътрешна комуникация и други мероприятия, водещи до подобряване на работния процес.

Управление на продажбите – консултиране, насочено към създаване на високо ефективна организация на работа в търговския отдел, системи за обмен на информация за клиенти, изграждане на стратегия за продажбите, системи за прогнозиране и планиране на приходите, методики за поставяне на цели на търговските служители и системи за контрол развитието на продажбите спрямо целите.

Системи за мотивиране на търговски екипи – консултиране, свързано с разработване на схеми за стимулиране на служителите по продажбите, спомагащи за подобряване на индивидуалните им резултати и повишаване приходите на фирмата.

Процедури за обслужване на клиенти – консултиране, ориентирано към изграждане на подходи за първокласно обслужване на

клиенти, установяване на стандарти за работа с клиентите, обработка на оплаквания и други.

Въвеждане в работата на новоназначени служители – консултиране, насочено към създаване на системи за ускорено интегриране на новите служители с цел самостоятелно поемане на служебните им задължения в кратки срокове след назначаването им.

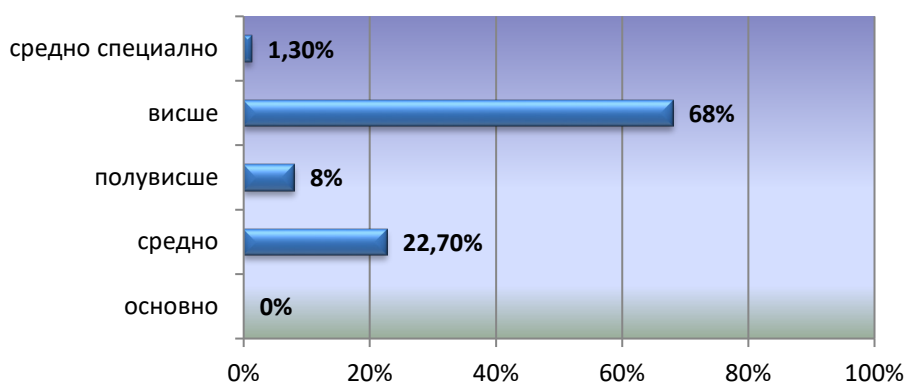
#### Анализ на данни от анкета

За тази цел се извърши емпирично изследване/проучване чрез анкетна карта на 75 фирми от туристическата индустрия. Обект на проучването бяха фирми в туристическия бранш упражняващи дейност във всеки един подотрасъл, а именно бяха анкетирани фирми

с дейност: туроператорска, турагентска, транспортна, хотелиерска, ресторантьорска предимно обекти свързани с лятна сезонна ангажираност (хотелиерство), но и такива с целогодишна дейност. Анкетирани бяха предимно управленски кадри главно от Югоизточен регион. Задачите на проучването бяха насочени в две главни посоки

- установяване на необходимостта от обучение и квалифициране на персонала и ръководните кадри в предприятията предоставящи услуги в туристическия бранш. По-какъв начин вече се извършват тези дейности

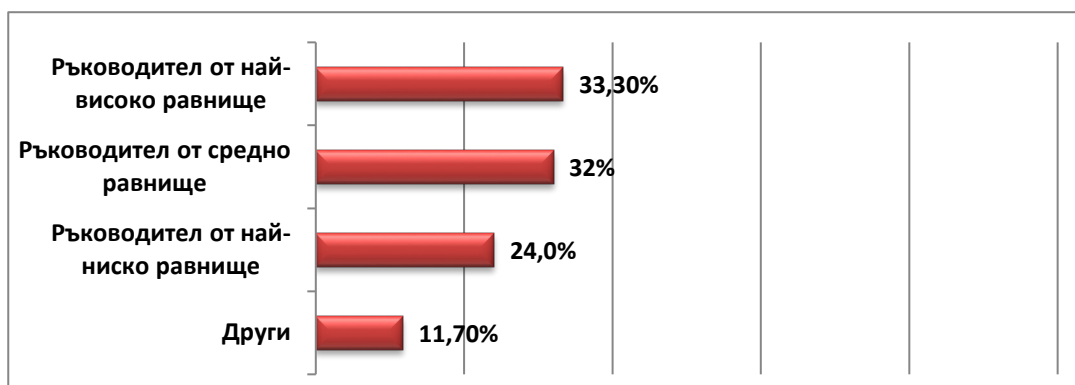
- запознатост на ръководството с консултантските услуги. По какъв начин те биха помогнали на дейността и повишаване на ефективността.



Фиг.1 Образование

Данните от анкетата, разбира се, не се ограничават до посоченият процент с висше образование. Все пак анкетите бяха разпратени и попълнени в по-голямата си част от управленски персонал, за целите на въпросите свързани с консултирането. Тъй като на тези по-достоверно биха отговорили мениджъри. В крайна сметка не е тайна, че човешките ресурси в туризма се характеризират с преобладаващ дял на заетите с ниско образование.

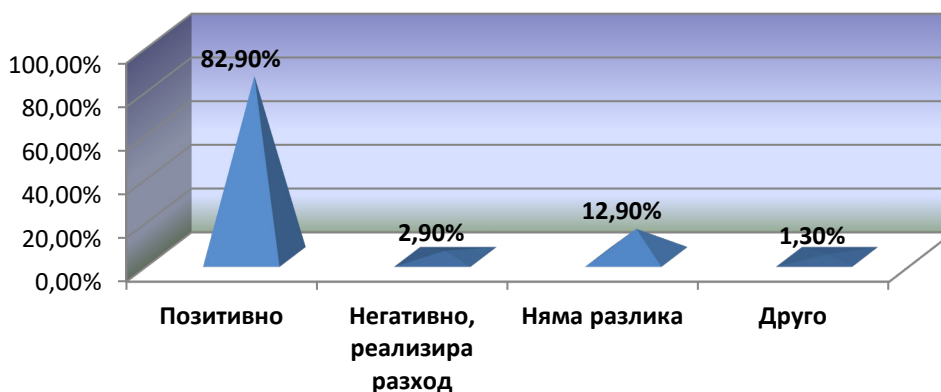
По принцип за голяма част от длъжностите не се изисква специално образование или квалификация. Това обаче не важи за управленските кадри, където е от ключова важност високият образователен ценз (степен „бакалавър”, „магистър”). Изискването за владеене на минимум два допълнителни езика, освен майчиния е от абсолютна, „крещяща” необходимост.



Фиг. 2 Позиция в предприятието

Ръководните кадри от най-високо равнище са 33,3%. Тук е положително да се забележи, че ще имаме отговори от трите реда в йерархията на мениджмънта, а именно ниско, средно и високо ниво на управление и взаимодействието между тях. В графа други влизат 11,7% на служители в туристическата индустрия, в т.ч. *офис сътрудник, рецепционист, служител от отдел резервации, стюардеса, барман, както и организатор дейности.*

Именно от отговорите на мениджърския състав, който преобладава в изследването, ще се направят генерални изводи за управленския капацитет, неговото равнище, готовност за усвояване на нови тенденции и повишаване на знанията и компетентността. Потребителите на подобни услуги единодушно заявяват, че това е довело до увеличаване на печалбата (82,9%).



**Фиг. 3** Влияние на управленското консултиране върху ефективността на организацията

#### Качествен анализ на проведено интервю на фирми свързани с туристическия бизнес

Интервюирани бяха мениджърите на 2 фирми. Интервюираните са местни лица, опериращи на вътрешния пазар без чуждестранно участие. По отношение на броя на персонала в активен сезон хотелските обекти наброяват 80-100 души численост, като имаме предвид, че говорим за три обекта 4 звезди,

Всички интервюирани мениджъри споделят мнението, че управлението им в туризма започва да става все по-голямо предизвикателство. Изключително динамичната среда и все по-осъзнатият и изискващ клиент (турист) и пазар поражда нуждата от пазарно ориентирано управление. Или с други думи казано мениджмънта е длъжен да се съобрази с потребителското търсене и да осигури ноу-хау в туристическия продукт.

Нововъведения в сградния фонд, високи технологии, допълнителните услуги, развлекателни дейности и удобства в хотелиерската дейност.

Христо Христов – управител на „Zornitza Sands” 4 stars, твърди, че *„високите технологии постепенно набират скорост, пространството се дигитализира и ние не можем да*

*останем безучастни. В България вече има I-hotel изцяло оборудван с електронен достъп”*

Хотелиерите казват, че по време на сезон и дори през цялата останала година събират потребителски мнения за свои клиенти чрез анкетни карти или чрез средствата за масова комуникация (Facebook, Instagram, рейтинг на Booking, фирмен сайт). Това им осигурява допълнително проучване на потребителското поведение и анализ на пазара.

Организацията и управлението на цялата хотелска мрежа подлежи на мобилизация на информационни, финансови, технологични и маркетинг и кадрови ресурси

Транспортният бизнес заявява, че се също изисква сериозен мениджмънт по управление на качеството и разрастване на нови пазари. Изискванията е по безопасност са безкомпромисни и все повече трябва да се придържаме към европейските стандарти. Поради спецификата си този бизнес споделя проблем с менажирането на кадри (шофьори). Ресторантьорството също среща кадрови проблеми, но също така се стреми управление на качеството по отношение на продукта.

Управителите имаха сходни мнения, че в зависимост от заеманата длъжност, имат различен подход към управлението на служителите си. Прави впечатление, че техните

методи до голяма степен съвпадат с пирамидата на Маслоу.

По-ниско квалифицираният труд се задоволява и управлява по-лесно с материални стимули, докато по-квалифицираният персонал се задържа с делегиране на повече отговорности и права, с цел приближаване до едно по-високо ниво на управленска дейност. Редом с това, твърдят да осигуряват непрекъснато повишаване на компетенциите и знанията на служителите.

*„Ние инвестираме в нашите служители, обучаваме ги по наш маниер на работа, поемаме разходите по техните допълнителни квалификации, но само на тези, в които виждаме потенциал и лоялност.“* – казва В.М - управител и собственик на хотел „Kavkaz Golden Dune” – 4 звезди.

На въпроса как повишават своят управленски капацитет изследователският екип остана приятно изненадан.

В последните няколко години интервюираните са придобили допълнителни магистърски степени по „Управление на туризма”, докторска степен в направление: „Икономика” в процес на придобиване, участия в множество семинари по управление, анализи и решения (Бургас - хотел Аква) и обучения, туристически борси, награди за „висок професионализъм и лидерски умения в туризма” - 2018, кръстосани тиймбилдинги с други хотелски вериги, допълнителни курсове по „Маркетинг в туризма”, Международна кръгла маса „Дигитална трансформация в туризма”.

Качеството на продукта се явява ключов фактор за конкурентоспособността на интервюираните. В ресторантьорския бизнес нашият респондент потвърждава, че се възползва от възможността да използва диверсификацията, базирана на особеностите на нашата национална кухня и да добави полза към крайната измерима стойност с неизмеримостта на емоционалното въздействие *„Идентичността на българската кухня поднесена по елегантен начин, може да изгради имиджа на дестинацията”*.

Ноу –хау в хотелската база - подмяна и създаване на водни и ел. инсталации с цел оптимизиране на разходите. Инвестиции в кухненско и климатично оборудване, повишаване качеството на кулинарната продукция

*„Нашият „Маркетинг отдел” се грижи за управление на бранда използвайки все повече канали за масова информация и социал-*

*ните мрежи, добрата репутация и рейтинг за нас са от значение, споделят хотелиери.*

*Въвеждаме с помощта на консултантски иновативната система Booking engine софтуер, с която да обединяваме информацията и заявките от всички резервационни канали и туроператори*

*Ноу-Хау в обучението провеждат посредством допълнителни квалификационни курсове, семинари по нови методи на пекарството, готварството, карвинг за шефовете на хотелските ресторанти*

✓ Обучение по Управление на маркетинга,

✓ Управление на продажбите

✓ Практика за посещение в края на всеки сезон на хотелска верига, доказала се в бизнеса с добри практики.

✓ Обмяна на опит чрез кръстосани обучения.

✓ Обучението на място, по време на работния процес е конкурентно предимство

✓ Поощряване на иновациите по отношение на идеи и експерименталност

По отношение на лидерството единодушни бяха всичките интервюирани, че трябва да се вземат предвид все повече качества. Мениджърите споделят, че в последните години им се е наложило да подобрят, променят и нагледят личността си към лавинообразните тенденции на пазара.

Средата е комплицирана, управлението на кадри и департаменти става все по-сложно в условията на непрекъсната промяна. Като че ли най-подходящ е ситуационният подход, тъй като казусите и хората участващи в тях са различни. Допълнителни материални стимули, бонуси и награди са включени в изпълнението на задачите. В условията за сезонност, утвърдили се служители остават на заплата (макар и по-ниска) и през неактивния сезон (неработен).

## Заклучение

Управленската литература от последните няколко десетилетия потвърждават тезата, че добре подготвените ръководители и техните добре подготвени подчинени са „невидимата ръка”, в успеха на организациите. Мениджърите насърчават споделянето на мнения идеи за подобряване на средата, обмен на информацията между служителите и самото ръководство.

Работата в екип, стимулиране на ученето и развиване на потенциала е особена важност за тях и се мотивира допълнително. Чрез мотивации и допълнителна ангажираност управителите повишават потенциала на служителите си и своя собствен като стратегия за увеличаване на икономическите ползи за бизнеса си .

*Доказва се, че ефективността на управленската дейност влияе пряко върху човешкия фактор в туристическата организация и нивото на притежаваните знания и умения (особен за работа в екип, за разпознаване изискванията на клиентите и др.).*

### Литература

[1] Кариерно развитие концепции, изследвания, тенденции и прогнози, Конференция на работодателите и индустриалците в България, 2015, с. 55

[2] <http://hrmpractice.com/definition-of-training/>

[3] Halloran, J., 1983, Applied Human Relations: An Organizational Approach, second edition, p.6

[4] Robert L. Mathis, John Harold Jackson, 1985, Personnel, Human resource management, p.13

[5] Durai Pravin, 2010, Human Resource Management, Pearson, p.210

[6] David A. DeCenzo, Stephen P. Robbins, 2010, Human Resource Management

[7] Ricky W. Griffin, 2015, Management 12<sup>th</sup> edition, p.426

[8] Чаран Рам, 2007, Ной-хау. Осемте умения на големите лидери

[9] O'Donogue, Who is your personal boardroom?, preface

[10] Barnard, C., 1968, The Functions of the Executive. (pp. 40-61). Cambridge: Harvard University Press

[11] Drucker, P., 2001, Management Challenges for the 21<sup>st</sup> century, First Harper Business, p. 84-85

[12] Drucker, Peter F., 2002, The Effective Executive. New York: Harper Business Essentials, p.23-24

[13] Тодорова, К, 2011, Етичните кодекси в управленското консултиране: теоретични основи и национална практика” Research Papers, vol2, 227-231



## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА КУРИЕРСКИТЕ УСЛУГИ – ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ И СПЕЦИФИКА

Анна Оцетова

### COMPETITIVENESS OF COURIER SERVICES - THEORETICAL ASPECTS AND SPECIFICS

Anna Otsetova

**ABSTRACT:** През последните три десетилетия в съвременната глобална икономика нараства ролята на услугите. В условията на динамично развиващия се пазар и засилващата се конкуренция в сектор услуги във фокуса на вниманието се поставя въпроса за състоянието и развитието на т.нар динамично развиващи се услуги, като ключов елемент на европейския общностен модел. Секторът на куриерските услуги е един от на-динамично развиващите се сектори през последните години. Налага се тенденцията към значително количествено превишаване на обема на предлагането спрямо търсенето. Формираният свръх капацитет силно изостря конкуренцията в сектора. Целта на настоящата разработка е да се систематизира наличната теоретична информация, свързана с конкурентоспособността на услугите. В допълнение е изяснета спецификата на конкурентоспособността на куриерски услуги.

**Key words:** Конкурентоспособност на услугите,

#### Въведение

През последните три десетилетия в съвременната глобална икономика нараства ролята на услугите. Непрекъснато се увеличава броят на фирмите, които предлагат предимно услуги, нараства числеността на заетите в сектора, разширява се спектърът и разнообразието на предлаганите услуги.

Като основни причини за динамичното развитие на услугите могат да се посочат: структурно-технологични промени в производството, довели до промяна в производителността на труда, намаляване на заетостта и появата на вътрешни услуги; повишаване на качеството на живот и стремежът към задоволяване на материални, културни и духовни потребности; социално-демографските промени, довели до появата на нови социални услуги; промяна в политиката на правителствата – промени в държавното регулиране, политиката по отношение спазване правата на потребителите и трудещите се, опазване на околната среда; информационните и комуникационни технологии (ИКТ) и др. (Темелкова и колектив, 2019).

В условията на „икономиката на услугите“ и засилващата се конкуренция в сектор услу-

ги във фокуса на вниманието се поставя въпроса за състоянието и развитието на т.нар динамично развиващи се услуги, като ключов елемент на европейския общностен модел.

През последните три десетилетия секторът на куриерските услуги е един от на-динамично развиващите се сектори. Основните причини за това са:

- (1) Стремглавото развитие на електронната търговия;
- (2) Революцията в търговията на дребно и нейния ефект върху доставките от вида „последна минута“;
- (3) Нарастващата прилика и сложност на доставките до и между бизнес и индивидуалните потребители;
- (4) Нарастваща загриженост на местните власти за градската логистика (Ducret, 2014; Gulc, 2017).

Секторът на куриерските услуги се променя бързо и ще продължи да го прави, тъй като увеличаването на електронната търговия и трансграничните онлайн продажби предполагат висок потенциал за развитие (Аначкова, 2016).

Куриерските услуги играят съществена роля за успеха на много компании, като осигуряват жизненоважната връзка между дос-

тавчици и потребители. Куриерските услуги дават възможност за разходно-ефективно разпространение на времево-чувствителни стоки и документи (Pholsuwanachai, 2011).

В момента в България съществуват 172 регистрирани куриерски оператори, които за 2018 година са генерирали приходи в размер на 332 млн. лв. За период от десет години броят на регистрираните оператори е нарастнал с над 100%, а реализираните приходи от куриерски услуги с над 110%.

На съвременния етап от развитието на пазара на куриерски услуги се наблюдават редици количествени и качествени промени, които са резултат от съвкупното влияние на различни социално-икономически фактори. Като основна се налага тенденцията към значително количествено превишаване на обема на предлагането спрямо търсенето. Формираният свръх капацитет силно изостря конкуренцията в сектора и води до сравнително висок стандарт на предлаганите базови куриерски услуги. Затова усилията на куриерските оператори са насочени не толкова към това какво предлагат (защото в повечето случаи, предлаганите услуги са със сходни характеристики), а към това как го предлагат.

Това поставя на преден план въпросите свързани с конкурентоспособността на куриерските услуги. Ролята и значението на конкурентоспособността на услугите са широко дискутирани от изследователи в различни области – маркетингози, управленци, психолози, социолози и др. Публикациите и изследванията за сектор куриерски услуги в световен мащаб обаче са ограничени, а в България почти липсват.

В контекста на горните разсъждения, целта на настоящата разработка е да се осмисли, подреди и систематизира наличната теоретична информация, свързана със спецификата на конкурентоспособността на предлаганите услуги.

### **Конкурентоспособност на услугите**

Услугите са дейности или поредица от дейности, които се асоциират с определен елемент на неосезаемост, включват определено взаимодействие между потребителя и производителя и не водят до придобиване на собственост. Потребителите играят съществена роля в процеса на производство, тъй като услугите се произвеждат в отговор на решаването на конкретен потребителски проблем.

Според редица автори конкурентоспособността на услугите не е гаранция за конкурентоспособност на отраслово/национално ниво, но е отправна точка в търсенето на конкурентни предимства на фирмата.

Становищата на учените относно конкурентоспособността на услугите са доста ограничени и се различават по своята същност и съдържание. Въпреки това могат да се открият три основни подхода при нейното дефиниране.

Първият подход акцентира върху качеството на услугата, като го определя за основен фактор за конкурентоспособността. Въпреки, че конкурентоспособността е по-широка пазарна категория от качеството, се приема, че висококонкурентна е услугата с висока качество.

Вторият подход разглежда конкурентоспособността на услугите като възможност за продажба на услугата в конкурентна среда.

Третият подход акцентира върху ориентацията на фирмата към клиентите и техните потребности. Според привържениците на този подход конкурентоспособността на услугата е онази нейна интегрална характеристика, която демонстрира привлекателността му за потребителите (Ненов, 2008, Котлър, 2018). Степента на привлекателност се определя от придобитата стойност за клиента. Фирмите могат да предложат по-висока потребителна стойност по три начина: като увеличат общата стойност (полза) за клиентите, като намалят разходите и като намалят разходите и увеличат стойността за клиента едновременно.

Предвид спецификата на услугите, особеностите на конкурентоспособността в сектора на услугите могат да се систематизират в две основни категории: *специфика на търсенето* и *специфика на предлагането*.

Към първата категория може да се причисли фактът, че потреблението на услугите не може да се отлага във времето. Това означава, че задоволяването на потребностите има и времева характеристика, т.е. в какъв времеви интервал след създаването на продукта потребителят желае и може да задоволи своята потребност. От тази гледна точка, когато потребителят задоволява своята потребност с материален продукт, този времеви интервал е неопределен, той зависи предимно от маркетингови фактори. Следователно, този интервал може да бъде както много кратък, така и твърде дълъг, ако за изделията няма други

причини, ограничаващи времето на престоя им в дистрибуторската мрежа. Когато потребителят задоволява своя потребност чрез услуга, независимо от продължителността на обслужващия процес, който я създава, тя може да бъде потребена по време или малко след неговото приключване. Винаги обаче времевият интервал до задоволяване на потребността е в значителна степен, или твърде точно определен.

В повечето случаи производството и потреблението на услугите съвпада по време и място. С други думи клиентите са въввлечени в производството, което означава, че настоящият момент е решаващ за удовлетвореността на клиента. Едновременното производство и потребление на услугата означава, че услугата никога не съществува сама по себе си, отделена от процеса на реализация – след извършването ѝ може да бъде видян само нейният резултат.

Присъствието на самия потребител при производството на услугата една от отличителните характеристики на услугите, която оказва съществено влияние върху тяхната конкурентоспособност. Присъствието на клиента в производствения процес може да се реализира по три основни начина: физическо присъствие през цялото време, присъствие при започване и приключване на процеса, виртуално присъствие. Материалните продукти се произвеждат, продават и след това се потребяват. Услугите се произвеждат, продават и консумират с различна степен на едновременност. Това прави присъствието на потребителя под една или друга форма необходимо и трябва да се отчита при проектиране и изпълнение на операциите.

Присъствието на потребителя оказва съществено влияние както върху проектирането на услугата, така и върху избора на процес на осъществяване ѝ. Ръководителите от сферата на материалното производство в стремежа си да повишат ефективността обикновено не допускат потребителите до фазите на производствения процес, а само в отделни случаи се съобразяват с потребителските спецификации. Според редица автори в сектор услуги потенциалната ефективност на организацията, предоставяща услуги е функция от степента на контакт с клиентите, по време на предоставянето на услугата. Терминът „контакт с потребителите/клиентите“ отразява физическото присъствие на клиентите в системата на обслужване. Степента на контакт с потреби-

теля се определя като: „процентното съотношение на времето, през което клиентът се намира в пряк контакт с персонала от системата за обслужване, към общото време, необходимо за неговото обслужване“ (Chase, Jacobs & Aquilano, 2005). Колкото по-продължителен е контактът с потребителите, толкова по-голяма е степента на взаимодействие между него и организацията в хода на обслужване.

На базата на критерия степен на контакт с потребителя услугите се разделят на две основни групи – с висока и с ниска степен на контакт.

Ниската степен на контакт с клиента се явява и една от основните причини за по-ефективното управление на производствения процес в сферата на материалното производство. В сектора на услугите се налага да се търсят други източници на ефективност, например развитието на конкурентните предимства чрез повишаване качеството на обслужване.

Организациите, предоставящи услуги с висока степен на контакт с потребителя се управляват много по-сложно и значително по-трудно се подават на оптимизиране и рационализиране в сравнение с организациите, предоставящи услуги с ниска степен на контакт с потребители. В организациите от първия тип клиентът, доколкото участва почни изцяло в процеса на предоставяне на услугата, влияе в голяма степен върху продължителността на обслужването, елементите на услугата и на нейното реално и очаквано качество.

Времето за контакт с клиента е основен елемент при избора на процес за услуги. Ако продължителността на този процес е малка, процесът може да бъде отделен от потребителя и от други външни влияния. В този случай съществува малка възможност клиентът да създаде неопределеност и да повлияе върху процеса на производство. Ниската степен на контакт с потребителя съответства на типа на осъществяване на услугата, близък до материалното производство. Това определя очакваната висока степен на ефективност на процеса.

От друга страна, ако продължителността на контакта с клиента е голяма, клиентът може да повлияе на производствения процес чрез предявяване на определени изисквания и специално отношение към него. Следователно, високата степен на контакт с клиента може да доведе до неефективен производствен процес.

Присъствието на клиента няма само негативни последици. Понякога клиентът може да се окаже източник на ефективност при използването му като част от изпълнението на услугата. Например, клиентите при ситуации на самообслужване извършват определена работа, с което увеличават ефективността на процеса, икономисвайки разходи за труд на организацията, предоставяща услугата (Темелкова и колектив, 2019).

Като цяло, високата степен на контакт може да стане източник на неопределеност в производствената система поради присъствието на потребителя. Тази неопределеност се избягва при ниска степен на контакт с потребителя. Присъствието на потребителя може да доведе и до загуба на потенциална ефективност, доколкото последната е функция на степента на контакт с потребителя.

Организациите, предоставящи услуги с висока степен на контакт трябва да отговарят на търсенето непосредствено при неговото възникване. Следователно, техният капацитет трябва да бъде пригоден за пиковите периоди на търсенето. При ниска степен на контакт капацитетът се проектира спрямо средното прогнозно търсене.

Присъствието на клиента при осъществяване на услугата влияе абсолютно на всички

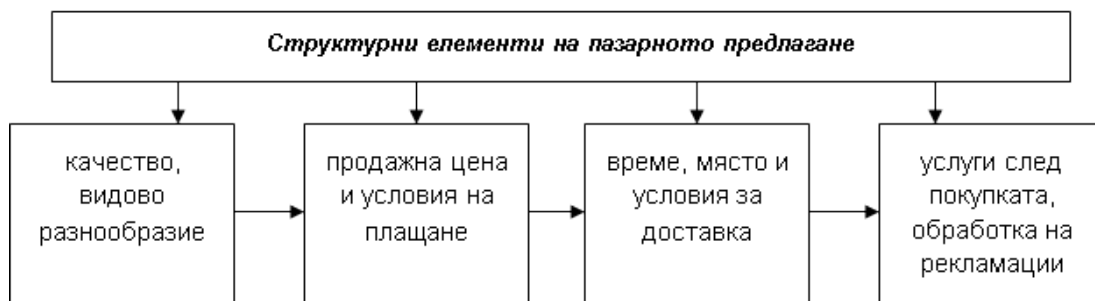
характеристики, които трябва да се вземат под внимание при проектирането на процеса за всяка организация в сектора на услугите.

При услугите за разлика от материалните продукти потребителят е инициатор на процеса на обслужване, той бива обслужван с желаната от него услуга, насочена към неговите конкретни и заявени потребности, т.е. тук е налице “адресираност на потребителя“.

Услугите са силно чувствителни към измененията в пазарната среда. Този факт повишава изискванията за точност при анализирани и прогнозиране на търсенето, поради което могат да възникнат проблеми при проектиране и и регулиране на капацитета на обслужващата система.

В условията на динамично променяща се силно конкурентна среда на пазара на услуги основна предпоставка за оцеляването и перспективата на доставчиците на услуги е интегрираното управление на всички елементи на пазарното предлагане.

Интегрираното управление на всички елементи на предлагането на услугите е условие и средство за повишаване на конкурентоспособността на организациите (Фиг. 1).



**Фиг. 1.** Структурни елементи на пазарното предлагане в сектор услуги

Предлагането на фирмата следва да отчита целия комплекс от средства за стимулиране на потребителското търсене, в които се включват: потребителната стойност на услугата, цената, условията за доставка, мястото и времето за доставка, рекламата, поведението на фирмата след продажбата и др. Конкурентите винаги биха се възползвали от слабите страни на фирмата по някои от тези елементи на предлагането, за да привлекат чуждите клиенти.

Неосезаемостта на услугите кара клиентите да търсят физически доказателства за изпълнението на услугите. Поради този факт основна задача на ръководствата на организациите, предоставящи услуги е да „управляват свидетелствата“ и да направят „неосезаемото осезаемо“, за да посрещнат изискванията на своите потребители.

Услугите по-трудно се подават на стандартизиране, като тази трудност е свързана най-вече с частта обслужване на клиентите. Особено трудно е стандартизиране на услугите

при наличие на директно взаимодействие с клиентите (Йоргова, 2016).

При услугите клиентите купуват временно право за ползване без да придобиват собственост.

При операциите за производство и предоставяне на услуги, процесът на трансформация включва обслужване, изпълнявано от персонала и оборудването в присъствието и/или с участието на клиента, както и неговите преживявания по време на изпълнение на услугата. Процесът не е само технология и работни процедури, а в него има и социално взаимодействие между производител и потребител. Следователно повишаването на конкурентоспособността в сектора на услугите изисква вземането на обосновани управленски решения в още една, особено важна за услугите област - клиентът.

Именно тази специфика на услугите прави опита на потребителя много важен за постигане на висока конкурентоспособност на предлаганите услуги. Поради тези причини маркетолозите и специалистите по продажбите в сектора на услугите трябва да разберат как да създават и управляват положителни емоции и преживявания на потребителя преди и по време на изпълнение на услугата.

Бизнесът по услуги е интензивен на труд и взаимоотношения с клиенти. Като следствие, качеството на услугата зависи много от квалификацията на персонала. Следователно персоналят трябва да се подбира не само според техническите умения, необходими за изпълнението на услугата, но и според способността да обслужват клиенти (Йоргова, 2019). Това означава, че за повишаване на конкурентоспособността на услугите е необходимо се управляват и структурират взаимовръзките между клиентите и доставчика, така че услугите да се възприемат положително и да създават трайни връзки между двете страни.

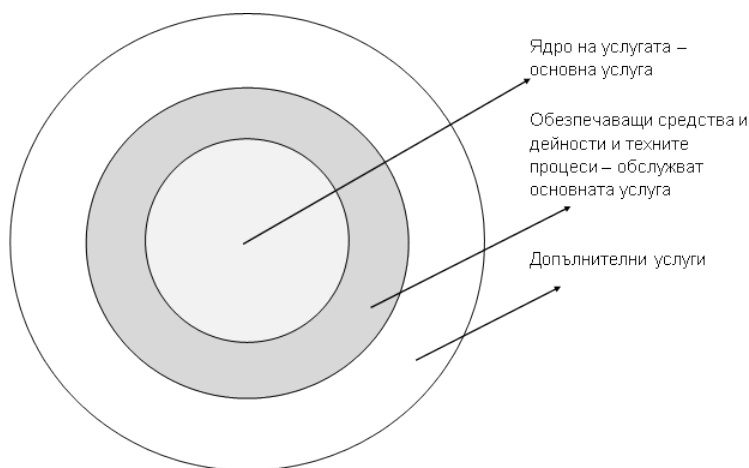
Независимо от промените в сектора на услугите, настъпили поради широкото навлизане на съвременните информационни и комуникационни технологии, услугите продължават да се проектират и доставят от хора, взаимодействащи си в различна степен с клиента. Преживяванията на клиентите при реализиране на услугите, впечатленията им от ор-

ганизацията в голяма степен се формират от служителите, които ги обслужват. Персоналът често е значителна част от ресурсите, осигуряващи операциите в услугите. Този факт означава, че за повишаването на конкурентоспособността от изключително значение са качествата, квалификацията и професионалните умения на обслужващия персонал.

Природата на всяка услуга от една страна има общи характеристики с другите услуги - нейната неосезаемост и нематериалност, но от друга страна всяка услуга по същество е уникална поради специфичните индивидуални нужди, които удовлетворява, момента, в който се изпълнява, но и поради емоциите и преживяването, които предизвиква у клиента доставчикът на услугата. Ето защо, за да бъде конкурентоспособна услугата е необходимо при проектирането на услугата да включва не само стандарта за изпълнение на техническите характеристики, но и всички аспекти на личностното поведение и визията на персонала, както и дизайна на обкръжаващата среда. Уникалният „дизайн“ на услугата надхвърля очакванията на клиента и коректното му изпълнение могат да бъдат стабилна основа за постигане висока конкурентоспособност.

Конкурентоспособността на услугите може да се разглежда в контекста на модела за „Дизайн на услугата“ (Фиг. 2). Аналитичното приложение на този модел може да се обвърже със стратегия за конкурентно позициониране на услугите в съзнанието на потребителите.

Според тази концепция услугата е изградена около ядро, наречено, основна или същностна услуга. Ядрото на услугата е свързано с основното предназначение на услугата, т.е. с потребността, която тя удовлетворява. То съдържа главните елементи от полза за клиента. Но обликът на услугата, нейният диференциран и конкурентен формат зависи от дейностите и процесите, които фирмите моделират около ядрото, т.е. периферно. По този начин предоставянето на основната услуга се извършва и извън ядрото, чрез обезпечаващи услугата средства и дейности, както и чрез допълнителни услуги и процеси (Славчева-Банева, 2014).



**Фиг. 2.** Концепция за дизайн на услугата

Основната услуга е същностният компонент, който предлага нейните ползи за клиента, който той търси за решаването на свой проблем.

Обезпечаващите средства и дейности осигуряват процеса на производство на основната услуга и добавят стойност към нея.

Допълнителните услуги разширяват основната услуга, така че като цяло услугата става по-стойностна и по-привлекателна за клиента. Комбинирането на основната услуга с допълнителните услуги я прави разширена услуга. Тя е, която диференцира основната услуга и я позиционира спрямо конкурентите.

Основният извод, който се налага е, че от гледна точка на управлението основната услуга заема централно място в бизнеса с услугите. Тя е причината за неговото съществуване. Обезпечаващите средства и дейности са необходими за предоставянето на основната услуга, а допълнителните услуги спомагат за конкурентното позициониране на услугата.

Основната цел при използването на този модел е разработването и позиционирането на конкурентоспособна услуга. Конкурентоспособното позициониране може да се извърши по отношение на всеки един елементи и съответно на всяко ниво. В практиката все по-често се търсят конкурентни предимства чрез стратегия за позициониране в елементи от равнището на допълнителните услуги.

За повишаване на конкурентоспособността в сектора на услугите, при предоставянето на услугите трябва да се имат предвид следните моменти:

- Роля на потребителите;
- Влиянието на технологиите (включване на достатъчно оборудване и информационни ресурси);

- Локацията на изпълнението на услугата (статично единично място, на много места, мобилна услуга и др.);
- Умения на персонала (професионални, поведенчески и външен вид (визия));
- Спецификата на процеса на услугата;
- Баланс между фронт и бек офис;
- Значимост на процедурите при изпълнение (коя е приоритетна);
- Същност на комуникационните канали;
- Приносът на физическата среда за възприятията на клиентите.

В заключение, конкурентоспособността на фирмите, предоставящи услуги следва да се разглежда като способността им да поддържат устойчиви конкурентни предимства, осигуряващи реализацията на предлаганите услуги, основаващи се на високи стопански резултати, непрекъснато адаптиране към промените на средата и усъвършенстване, основано на знания и иновации.

### **Специфика на конкурентоспособността на куриерските услуги**

В научната литература и в практическите разработки не може да се открие единно и общоприето определение за понятието „куриерска услуга“. Официално дефиниране на куриерските услуги е направено в Закона за пощенските услуги (ЗПУ). Това определение е свързано основно в класификацията на куриерските услуги като неуниверсални пощенски услуги, и тяхната правна регламентация.

В съответствие с изискванията на националната, европейската и световната регламентация куриерските услуги са услуги, които включват приемане, сортиране, пренасяне и доставяне на документални и колетни пратки.

Предвид спецификата на куриерските услуги, тяхната конкурентоспособност може да бъде оценена чрез степента на тяхната привлекателност за потребителя, който извършва реална покупка. Следователно конкурентоспособността на куриерската услуга може да се определи като съвкупност от качествените и стойностните ѝ характеристики, които осигуряват задоволяване на конкретните потребности на купувача.

Преди да се пристъпи към оценка на конкурентоспособността на куриерската услуга е необходимо да се изведат нейните основни специфики, които я отличават от останалите услуги:

- Куриерската услуга е много съставна (включва комбинация от материални и нематериални елементи – например т.нар. триъгълна логистика). Тя може да бъде предоставяна като индивидуална или пакетно организирана услуга.
- Куриерските услуги трудно могат да бъдат стандартизирани поради индивидуалните изисквания на всеки бизнес потребител.
- Качеството на обслужване е от изключителна важност за цялостното възприемане на качеството на предоставяната куриерска услуга.
- Куриерските пратки подлежат единствено на пространствена е времева трансформация. При подаване на рекламация от страна на потребителите, срокът за доставка на пратките се удължава. Пратката не се смята за доставена до момента на решаването на рекламацията.

Конкурентоспособността на куриерските услуги се изразява като съвкупност от качествени и стойностни характеристики на предлаганите услуги, осигуряващи удовлетвореност на конкретна потребност на клиентите. Основни показатели при оценяването и са качеството и цената на предлаганите услуги.

Конкурентоспособността на куриерските услуги може да се дефинира преди всичко като относителна характеристика на услугата, която отразява разликата ѝ от услуга, предлагана от фирма-конкурент в комплекс от: потребителски характеристики на услугата – способността ѝ по-пълно и по-добре да задоволява потребностите на клиентите в сравнение с конкурентите; ценови характеристики – задоволяване на тези потребности при относително по-малки разходи, в сравнение с ана-

логични услуги, предлагани от конкурентите. От казаното по-горе следва, че съотношението качество/цена е ключово при изследването на конкурентоспособността на куриерските услуги.

Като динамична категория, от която зависи пазарния успех и финансовото състояние на куриерския оператор, конкурентоспособността на предлаганите от него услуги трябва да се управлява. Вземането на управленски решения за повишаването ѝ изисква тя предварително да се оценява и да се следят факторите, които ѝ въздействат. За целта се извършват необходимите проучвания и конкурентни сравнения с отчитане на изискванията на потребителите.

Високото качество на предлаганите услуги е важно условие за постигане на конкурентоспособност, но не е достатъчно условие. Потребителската оценка на предлаганите услуги има комплексен характер и отчита редица други фактори извън качеството им. Такива са имиджа на търговската марка, престижа на предприятието, предоставянето на съпътстващи услуги, качеството на обслужване и др.

Обикновено конкуренцията между куриерските оператори протича на две плоскости – като ценова конкуренция и като неценова конкуренция. Ценовата конкуренция е конкуренция чрез нивата на цените на продаваните услуги. Ценовата конкуренция е много силна между услуги, намиращи се във фазата на зрялост на жизнения си цикъл, когато разликите между конкуриращите се услуги са много малки.

Неценовата конкуренция е конкуренция основана на съвършенството, качеството на предлаганите услуги. По-съвършените и по-качествени услуги задоволяват в по-висока степен потребностите и специфичните изисквания на потребителите и така им осигуряват по-висока стойност и задоволство. По тази причина потребителите ги предпочитат пред останалите услуги, независимо, че цената им е по-висока.

Предвид това, конкурентоспособността на куриерските услуги може да се оцени с помощта на два показателя: относително възприемано качество и цена. Следователно конкурентоспособността на куриерските услуги може да се разглежда като динамично съотношение на потребителната стойност и стойността на услугата.

## Заклучение.

Съвременните куриерски оператори функционират в динамично променяща се и силно конкурентна среда. Затова свидетелстват прогресивно нарастващият брой на регистрираните оператори и увеличаващият се обем на обработените пратки.

За съвременните куриерски оператори качеството на услугите и тяхната конкурентоспособност придобиват значение на стратегически фактор за успех. Знанията за нивото на възприеманото от потребителите качество ще позволяват на куриерските фирми да се съсредоточат върху и да надграждат ключови области, водещи до удовлетвореност на потребителите. Реалната преценка на конкурентните предимства на куриерския оператор е добра основа за вземане на адекватни управленски решения.

## Литература

1. Аначкова, С. 2016, Възможности за разширяване на портфолиото на доставчиците на куриерски услуги, Университет за национално и световно стопанство, София.
2. Йоргова, Ю. 2016, Особенности в управлението на хората в операциите на услугите при различни по тип контакти между персонала и клиентите, Списание „Бизнес посоки“, бр.1, стр. 51-56.
3. Йоргова, Ю. 2019, Цикъл на таланта в услугите – приложимост в организации за технологично базирани услуги, Списание „Бизнес посоки“, стр. 113-120.
4. Котлър, Ф. 2018, Маркетингови ходове, София, Издателство „Изток запад“.
5. Ненов, Т. 2008, Управление на конкурентоспособността и растежа, Издателство „Наука и икономика“, Варна.
6. Славчева-Банева, В. 2014, Основи на маркетинга на услуги, София, Издателство „Рива“.
7. Темелкова, М., Стоянов, И., Оцетова, А., Димчева, Г., Колев, Д. 2019, Конвенционално и дигитално управление и предприемачество, Издателство „Авангард Прима“.
8. Chase, R., Jacobs, R. and Aquilano, N. 2005, Operations Management for Competitive Advantage (11th Edition) New York: McGraw-Hill.
9. Ducret, R. 2014, Parcel deliveries and urban logistics: Changes and challenges in the courier express and parcel sector in Europe — The French case. Research in Transportation Business & Management, 11, 15–22.
10. Gulc, A. 2017, Courier service quality from the clients' perspective, Journal of Engineering Management in Production and Services, Volume 9, Issue 1, pp. 36-45.
11. Pholsuwanachai, K. 2011, A Courier's Service Performance and Customer Satisfaction, Assumption University of Thailand, Journal of Supply Chain Management: Research & Practice, Vol 5, No 1.

---

Анна Оцетова

Висше училище по телекомуникации и пощи  
Катедра „Мениджмънт в съобщенията“  
София, 1700

Ул. „Академик Стефан Младенов“ №1  
e-mail: aotsetova@abv.bg



## ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ В РИТЕЙЛ СЕКТОРА ПРЕЗ 2020

Венцислава Николова-Минкова

### TRADE MARKS IN THE RETAIL SECTOR IN 2020

Ventsislava Nikolova-Minkova

**ABSTRACT:** *The purpose of this report is to present the status of trademarks in the retail sector in 2020, as amended under the influence of an emerging recession for the world economy. In this regard, the impact of trademark image on consumer loyalty has been clarified, an overview of the strongest trademarks in 2020, and the change in their value under the influence of COVID-19.*

**Key words:** trade marks, retail, image of trademark, consumer loyalty.

#### Въведение

Влиянието на COVID-19 се разпростира мълниеносно върху всички сфери на икономиката. Преди началото на пандемията търговските марки в ритейл сектора следват своята концепция за развитие и тяхната стойност се повишава с устойчиви темпове, макар да се наблюдава разместване в челните позиции. Коронавирусът даде нов старт на ожесточената борба между марките, която в момента се води не за спечелване на пазарни позиции, а за оцеляване.

Целта на настоящия доклад е да представи състоянието на търговските марки в ритейл сектора през 2020 г., изменено под влиянието на настъпваща за световната икономика рецесия. В тази връзка е изяснено влиянието на имиджът на търговските марки върху лоялността на потребителите, изготвен е обзор на най-силните търговски марки в ритейла през 2020 г., и изменението в тяхната стойност под влияние на COVID-19.

#### Изложение

##### 1. Имидж и лоялност към търговските марки

Понятието „имидж“ се появява за първи път в социологията през 1955 г., като неговото въвеждане се свързва с рекламата и съвременния брандинг. Б. Гарднър и С. Леви формулират същността на понятието в статията

на списание “Харвард бизнес ривю” – “The product and the brand” (Петров, 2005, с. 111).

В тълковния речник имиджът е определен като „образ, който е създаден в обществото за отделен човек, група, институция, държава; репутация.” (Тълковен речник).

Така например, О. Лысикова приема, че „Имиджът включва в себе си представата, впечатлението за реалността, но не самата реалност.” (Лысикова, 2006, с. 12).

К. Боулдинг третира имиджа като основен фактор, определящ човешкото поведение, тъй като потребителите възприемат образите, стоящи зад даден имидж като реални (Boulding, 1977).

Авторът К. Ботан приема, че имиджът е манипулираната представа за организацията, марката и т.н., в която липсва точност и реалност. Неговото твърдение се допълва от Кършакова и Венелинова, според които „имиджът представлява конструирана от някого имитация на реалността, съдържаща в себе си определена идея (мисъл), която стимулира въображението да генерира последващи представи, обвързани с изображението“ (Кършакова, Венелинова, 2013, с. 152).

Основните аспекти на имиджа в този смисъл, се изразяват в следното:

- Имиджът е средство за въздействие върху нагласите на обществото по отношение на конкретен обект.
- Имиджът се създава в следствие на целенасочено комуникационно въздейст-

вие и е резултат от начина на възприемане на предадената информация.

- Импиджът може да съдържа както реални, така и нереалистични характеристики на обекта.

Импиджът не е постоянен и е необходимо неговото поддържане спрямо обществените нагласи, стереотипите на поведение, културната специфика на отделните нации и равнището на образование на потребителите *„импиджът е селектирано субективно изображение, създадено с определена цел, за определена публика(и), което се изменя във времето в отговор на промяната на потребностите ѝ.“* (Кършакова, Венелинова, 2013, с. 152). Подобно твърдение изказва и Здр. Райков (Райков, 1999), който приема, че импиджът е динамичен и трябва да се променя, трансформира и осъвременява, за да се поддържа адекватен на настъпилите изменения във възприятията на потребителите. Това се осигурява чрез създаване на устойчив в потребителското съзнание образ, който да подбуди доберие, положителни нагласи и привързаност *„...създателят на образи, от една страна, ще вложи в него такива качества, каквито желае, и от друга страна – такива качества, които ще дадат възможност на импиджа да се впише по адекватен начин в социалната среда и да му осигурят жизнестойност, възможност за моделиране и развитие според потребностите на тези, за които е създаден“* (Бондииков, 2011, с. 297).

Всичко изброено до тук дава основание да се приеме, че импиджът представлява проектирания образ на човешкото съзнание по отношение на избран обект, върху който се преписват реални и нереални качества и характеристики, с цел въздействие върху потребителите, към които е насочен.

Това е предпоставка, импиджът да намира широко приложение при формиране нагласите на потребителите към избран продукт, търговска марка или организация.

Настоящата разработка е фокусирана върху импиджът на търговските марки, като предпоставка за формиране на лоялност на потребителите и повишаване стойността на марката.

Импиджът на търговските марки е сложно понятие, изразяващо възприятията на отделния потребител по отношение на марката, т.е. субективното възприемане на обективни дразнителни (търговски марки, продукти и др.). Понятието *„възниква в резултат на наб-*

*людението, че маркови артикули от един и същ продукт вид, които външно не показват почти никакви различия в свойствата и характеристиките на продуктите, се възприемат по различен начин от потребителя и съответно на това имат различен успех“* (Аврамов, 2006, с. 207).

Понятието „импидж“ се разглежда от авторите не като продукт на търговската марка или на рекламната дейност, а като реалност, създадена и приета от потребителите, в която всеки от тях вгражда определен образ. Ф. Котлър (Котлър, 2000) приема, че импиджът се изразява в съвкупността от убежденията на потребителите за определена търговска марка.

В. Аврамов дава по-широко определение за импиджа на марката: *„Марковият импидж се изгражда на база основата на чувства, желания, надежди, опасения, представи, очаквания на потребителите във връзка с търговските марки“* (Аврамов, 2006, с. 208).

Говорейки за импидж на търговската марка, той често се обвързва със стоката *„под импидж тук се разбира общата оценка за стоката на група потребители (на целевия пазар)“* (Балева, 2008, с. 22) Според „Теорията на импиджа“ на Огилви, за успешната реализация на дадена стока е важен в по-голяма степен образът на стоката и неговата привлекателност за потребителите, а не толкова качествата и характеристиките на стоката. *„Правилно подбранният и правилно изграден импидж е най-ефективният начин за работа с масовото съзнание. Импиджът отразява ключовите характеристики, на които откликва масовото съзнание, и може да предизвика автоматична реакция у населението.“* (Павлова, 2015, с. 25). Това твърдение се подкрепя и от Н. Клайн, според която *„марката представлява начин на живот, нагласа, набор от ценности, поглед, идея“* (Klein, 2000, р. 42), поради което съвременните компании не влагат стойност в продуктите, а в самите марки – те продават импидж.

Според група автори *„търговските вериги изграждат и трайно утвърждават в съзнанието на потребителя образа на продукто-вата и търговската марка. Създаденият импидж се отнася до всички обекти и е доста често атрактивен за клиентите“* (Божинова, Мидова, Петрова, Перков, Кътева, 2009, стр. 123)

Изхождайки от посочените определения може да се приеме, че формирането на положителен импидж за търговската марка е първа-

та стъпка в позиционирането на продуктите с тази марка в съзнанието на потребителя и формиране на потребителска лоялност. „Бизнесът не иска (и не трябва да иска) просто име, символ или какъвто и да било знак, а такава търговска марка, която му носи икономическа изгода, от която печели, като привлича лоялни клиенти, намалява риска и увеличава инвестиционната си привлекателност.“ (Балева, 2008, с. 21). Св. Панайотова подкрепя същата теза, като пише, че „търговските марки съдействат за увеличаване на продажбите и допринасят за лоялността на клиентите“ (Панайотова, 2014, с.184)

Лоялността към търговската марка се проявява в случаите, когато потребителят има възможност да избира между сходни продукти, които нямат разлики във функционално предназначение и в основните си характеристики. В този случай, избраната от потребителя марка е тази, която предпочита дори и при по-висока цена; марката, към която проявява лоялност. „Лоялността на купувачите зависи от субективната оценка, която се формира в съзнанието на всеки потребител“ (Мидова, 2006, с. 49). Удовлетворяването на определени потребности чрез имиджа на търговската марка и чрез самите продукти, стимулира потребителите да станат лоялни към търговс-

ката марка. „Верният купувач е този, който изразява стремеж за повторно купуване на стоки с определена търговска марка поради някакво реално или въображаемо превъзходство, което се приписва на тази марка“ (Аврамов, 2006, с. 211).

Според Американската маркетингова асоциация, лоялността представлява „ситуация, в която потребителят обикновено купува стоките и услугите на един производител за дълъг период от време, вместо да ги купува от останалите производители в рамките на категорията“ (Dictionary of AMA).

Джейкъби и Честнът, изказват твърдението, че лоялността е „пристрастна поведенческа реакция, изразена във времето от единица вземаща решения, отнасяща се до една или повече алтернативни марки измежду набор от подобни марки, и е функция на психологични (вземане на решение, оценяване) процеси“ (Mellens, 1996, p. 3)

Лоялността към търговската марка има своите измерения, разграничаващи се в зависимост от степента, в която потребителят е развил своите нагласи и поведение по отношение на конкретна марка. Една от най-широко използваните от маркетингозите концепции разграничава четири типа лоялност, представени в таблица 1.

**Таблица 1.** Характеристика на видовете лоялност към търговската марка

Видове лоялност	Характеристика
<b>Когнитивна лоялност</b>	Потребителят е впечатлен от атрибутите на марката, които подчертават нейните предимства. Лоялността се формира на база информацията, получена за марката и продукта.
<b>Емоционална лоялност</b>	Потребителят развива привързаност към марката на база предишна употреба. „Емоционалната лоялност е кодирана в съзнанието на потребителя под формата на едновременно познание за марката и определено ниво на удовлетвореност.“ (Ванков, 2015, с. 38)
<b>Волева лоялност</b>	Поражда се по време на предходния етап, и е резултат от повтарящ се положителен опит, формиран по време на употреба на търговската марка.
<b>Поведенческа лоялност</b>	Изразява най-висшата форма на привързаност на потребителя, тъй като превръща намеренията за покупка в реални действия.

Източник: от автора

Както става ясно от информацията, поместена в таблица 1, лоялността се развива постепенно в потребителското съзнание. Тя е резултат от въздействието и взаимодействието на множество фактори, поради което степента на нейната проява е различна. Върху потребителската лоялност оказват влияние фактори като: лични характеристики на потребителя; въздействие на социални групи; структура и

особености на пазара; потенциал на търговската марка.

Посочените фактори и тяхната многоизмерност изразяват сложността при формиране на потребителска лоялност, която се явява резултат както от взетото решение за покупка на база предишен опит, така и от стремежа на компаниите да изградят положителен имидж на марката в съзнанието на потребителя.

Тази сложност в потребителския избор предопределя стремежа на компаниите да увеличат стойността на търговските марки и да я използват като средство за манипулиране на потребителските решения.

### 3. Въздействие на COVID-19 върху стойността на търговската марка

Стойността на търговската марка се основава на потребителския избор и включва в себе си „теоретични предимства и мениджърски практики в разбирането и повличването на потребителското поведение“ (Keller, 1995, p. 45). Авторът я нарича *customer-based brand equity* и приема, че тя е придадена от и за потребителя, като се основава на стойността на марката за потребителя. (фигура 1).



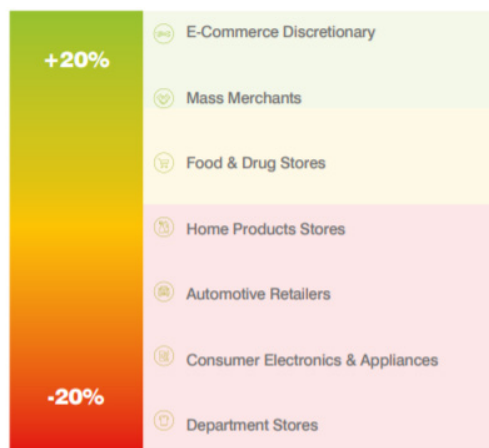
**Фиг. 1.** Елементи на стойността на марката

Фигура 1 (Благоев, 2003, с. 217) изразява съвкупността от елементи, които формират стойността на търговската марка. Тази стойност зависи както от включените в нея променливи, така и от специфичните условия на средата, в която марката се използва. Като условия на средата, Благоев разглежда зрелостта на съответния пазар, наличието и силата на конкуренцията, равнището на потребителската култура и жизнен стандарт, законови ограничения и др. (Благоев, 2003)

Стойността на търговските марки е показател, който се използва при изготвяне на различни класации за важността и силата на влияние на марките върху потребителското поведение.

Една от компаниите, изготвяща такива класации е Brand Finance, чиито доклади обединяват маркетинга и финансите и покриват широк спектър от дисциплини – от пазарни проучвания, данъчната и счетоводната идентичност до маркетинг, реклама и дизайн. Те имат за цел да посочат финансовата стойност на даден актив, да разкрият връзките между силните участници на пазара. В последния доклад за 2020 г. по отношение на ритейл сектора, е изготвена класация за най-стойностните марки на пазара и въздействието на COVID-19 върху ритейл търговците ,

представени на фигура 2 (Brand Finance, Top Brand Values Report for Retail 50 2020).



**Фиг. 2.** Влияние на COVID-19 върху ритейл търговците

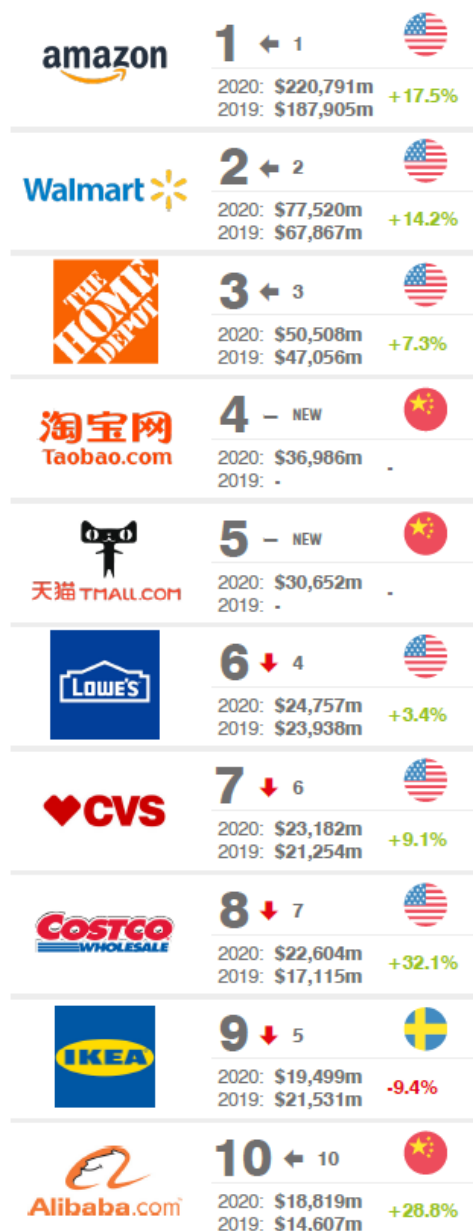
Както се вижда от фигура 2 (Brand Finance, Top Brand Values Report for Retail 50 2020) сред най-засегнатите търговци са универсалните магазини, електрониката и електроуредите за потребление. Те отбелязват най-голям спад в осъществените продажби от потребителите. Сред засегнатите ритейлъри са и автомобилните търговци и магазините за продукти за дома, но въпреки спада в продажбите, влиянието на COVID-19 не се усеща тол-

кова силно, както в предходната група търговци, кито регистрират близо 20% намаление на приходите от продажби. Коренно противоположно е състоянието на електронната търговия, която бележи ръст на продажбите. Предпоставка за това може да се търси в стремежа на потребителите да останат социално дистанцирани и да ограничат контактите си, чрез което да се предпазят от вируса. Намаляването на посещенията в традиционните магазини от една страна и нарастващата потребност на хранителни стоки и стоки за дома за социално изолираните купувачи от друга страна, пренасочват тяхното търсене към онлайн търговците, независимо от намалената покупателна възможност на потребителя. Същите тенденции се запазват и при масовите търговци, които покриват широк диапазон от стоки, които потребителите могат да набавят с едно посещение в търговски обект. По отношение на търговията с храни и напитки, тенденциите за ръст се наблюдават поради факта, че това са търговските обекти останали отворени дори и по време на карантинните мерки, наложени в редица страни. Друга предпоставка за увеличаване на продажбите, е стремежът на потребителите да се презапасят с необходимите им хранителни стоки, което доведе до празни рафтове и липса на стоки в редица търговски обекти навсякъде по света, в това число и сред най-засегнатите от пандемията страни като САЩ, Италия, Великобритания, Испания, Германия и др.

Тези модели на пазаруване (прехвърляне на потребителите към електронната търговия и масовите търговци) се мултиплицират в редица страни, засегнати от пандемията. Въпреки това, някои търговски марки запазват пазарни позиции, докато за други пандемията е причина за загуба на голяма част от стойността.

Фигура 3 (Brand Finance, Top Brand Values Report for Retail 50 2020), показва десетте търговски марки с най-висока стойност в ритейл сектора за 2020 г.

#### Top 10 Most Valuable Brands



Фиг. 3. Десетте търговски марки с най-висока стойност в ритейл сектора за 2020

Данните от фигура 3 показват изменението в стойността на марките спрямо 2019 г. Както се вижда, първите три позиции се запазват без изменение спрямо 2019 г. и отново бележат ръст на стойността. Основната разлика се наблюдава в процента увеличение. Ако през 2019 г. Amazon отчита повишаване на стойността на марката от 24,6% (37,100 млн.\$), то през 2020 г. увеличението е едва 17,5%. При третия в класацията The Home Depot се отчита най-голямо забавяне на ръста, като от 39,4% увеличение през 2019 г., през 2020 г. то спада до 7,3%. Противоположна е ситуацията с Walmart, които увеличават ръста на стой-

ността на марката спрямо 2019 г. с 3,8%. Изцяло нови за класацията са търговските марки на четвърта и пета позиция. Те навлизат със стойност на търговската марка от 36,986 млн. \$ за Taobao.com (4-то място) и 30,652 млн. \$ за TMALL.com (5-то място).

Класацията се допълва от изпадналите с 2 позиции Lowe's, които въпреки 6-тата позиция отбелязват ръст на стойността на марката с 3,4%. Седма позиция през 2020 г. заема CVS с ръст от 9,1%. Макар да изпаднат с една позиция спрямо предходната класация, през 2020 г. стойността на марката се увеличава от 17,115 млн. \$ през 2019 г. до 23,182 млн. \$ през 2020 г. Costco отбелязват най-висок ръст на стойността на марката от първите десет места (+32,1%), въпреки че от седмо място през 2019 г., през 2020 г. заема осмо място и така достигат 22,604 млн. \$.

ИКЕА заема девето място, изпадайки с четири позиции и е единствената търговска марка, която отчита спад от 9,4% в стойността на търговската марка.

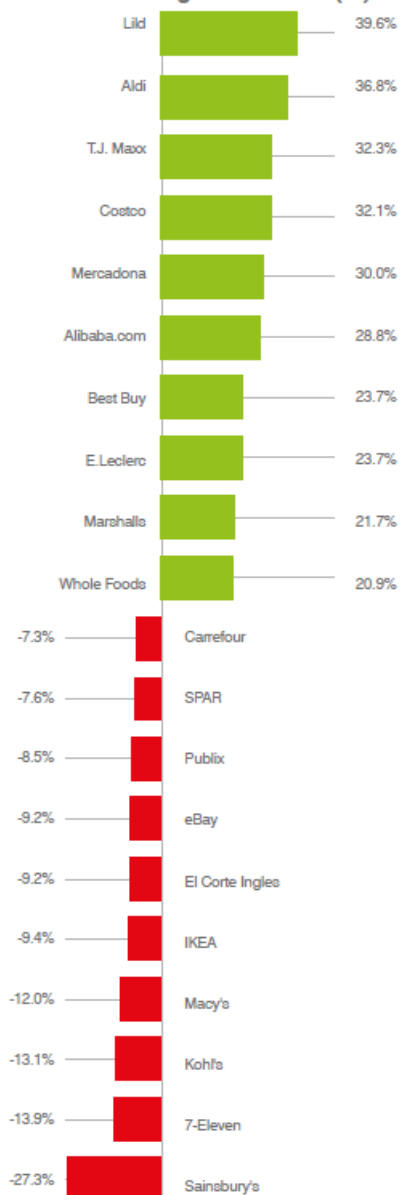
Alibaba.com запазва десета позиция и също отбелязва висок ръст в стойността на марката от 28,8%, което я прави третата китайска марка по стойност сред топ 10 глобални марки.

Разширявайки обзора върху цялата класация, съставена от 50 позиции, на фигура 4 са представени данни за десетте търговски марки с най-висок ръст на стойността за 2020 г. спрямо 2019 г., както и десетте марки с най-голям спад в стойността (Brand Finance, Top Brand Values Report for Retail 50 2020).

Както се вижда от посочените на фигура 4 данни, най-голям ръст в стойностно изражение имат съперниците Lidl с 39,6% и ALDI с 36,8%. Те са сред най-бързорастящите търговски марки в класацията, която се допълва от T.J. Махх, Costco, Интересен факт е, че марка Испания да е сред най-засегнатите в света от пандемията, испанската марка бележи ръст от 30% и от 48-ма позиция през 2019 г., за 2020 г. тя вече заема 40-та позиция.

Отбелязвайки 28,8% ръст в стойността на марката Alibaba.com не само е сред десетте марки с най-бързо повишаваща се стойност, но е и на десето място от петдесетте марки с най-висока стойност в света. Това постижение не е изненада, като се има предвид, че Китай е на второ място по обща стойност на търговските марки в световен мащаб.

Brand Value Change 2019-2020 (%)



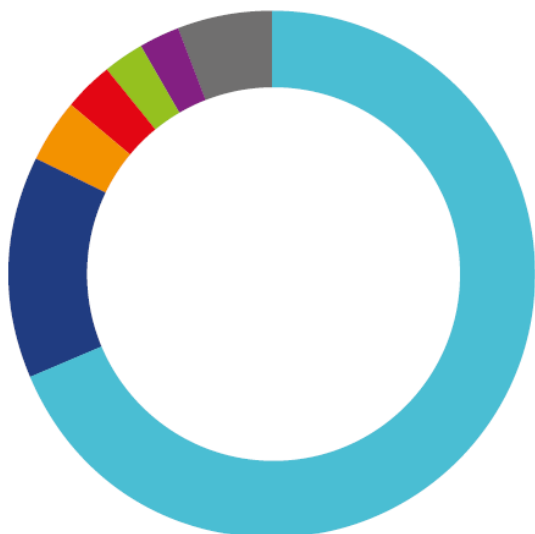
Фиг. 4. Процентно изменение на търговските марки за 2020 г. спрямо 2019 г.

В другия полюс на класацията са търговските марки, регистриращи най-голям спад в стойността си спрямо 2019 г. Сред тях са търговски марки на САЩ, Франция, Нидерландия, Испания, Швеция, Япония, Великобритания. Най-бързо изпадащата марка в класацията е Sainsbury's, която понижава своята стойност с близо 28%, като стига до 4,2 млрд \$ и от 25 място през 2019 г., през 2020 г. тя заема 44 място. Независимо от това, търговската марка продължава да е сред петдесетте най-стойностни марки за 2020 г.

Анализирайки стойността на марките по държави, впечатление прави, че сред търговските марки с най-висока стойност, най-голям

дъл притежават компании от САЩ. Информацията за броят търговски марки по държави

### Brand Value by Economy



е представена на фигура 5 (Brand Finance, Top Brand Values Report for Retail 50 2020).

Economy	Brand Value (USD bn)	% of total	Number of Brands
United States	552.2	68.7%	26
China	110.5	13.7%	6
Germany	30.4	3.8%	3
United Kingdom	25.4	3.2%	3
France	20.0	2.5%	3
Sweden	19.4	2.4%	1
Other	46.2	5.7%	8
<b>Total</b>	<b>804.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>50</b>

Фиг. 5. Стойност на търговските марки по икономика

Както се вижда от данните, изложени на фигура 5, най-висок дял не само като стойност на включените в класацията търговски марки, но и като брой търговски марки, има американската икономика. На второ място е Китай, които участват с шест търговски марки, три от които попадат в топ 10. Общата стойност възлиза на 110,5 млрд. \$, което съставлява 13,7% дял. Останалата част от класацията се допълва от търговски марки, притежание на европейски компании (11,9%) и други държави (5,7%). Сред европейските марки са тези на Германия, чиято стойност възлиза на 30,4 млрд. \$ (3,8%), Великобритания (25,4 млрд. \$), Франция с 20,0 млрд. \$ и Швеция с 19,4 млрд. \$. Останалите държави, участващи с търговски марки в класацията формират 46,2 млрд. \$ стойност на търговските марки.

Сравнявайки посочените данни с тези за 2019 г. се вижда, че макар да увеличават общата си стойност, търговските марки в ритейл сектора на САЩ намаляват общия си дял в класацията – от 73,4% през 2019 г. на 68,7% през 2020 г. Противоположно е развитието на търговските марки с китайска иден-

тичност – от 4,7% и 32 млрд. \$ през 2019 г., през 2020 г. те достигат 110,5 млрд. \$ и 13,7%. Европейските марки следват тенденцията на Китай и увеличават, макар с много по-ниски темпове, както стойността си, така и дела си в класацията.

Анализирайки представените данни за стойността на търговските марки, въпросът който се заражда е: *Достатъчен ли е имиджът на търговските марки и лоялността на потребителите към дадена марка, за да се задържи марката на повърхността и сред най-стойностните марки, във време на зараждаща се рецесия, поради непредвидена пандемия?* Отговор на този въпрос може да се потърси чрез изследване на поведението на потребителите сред най-засегнатите от COVID-19 страни. Една от тях е САЩ, в която по данни на Statista, представени на фигура 6 (Statista, Number of coronavirus (COVID-19) cases, recoveries, and deaths among the most impacted countries worldwide as of May 11, 2020), към 10 май 2020 г. са регистрирани 1 347 318 заболяли, от които 80 040 са смъртни случаи.

	Total infections	Active infections	Recoveries	Deaths
Total (worldwide)	4,117,098	2,389,827	1,446,574	280,697
USA	1,347,318	1,029,198	238,080	80,040
Spain	262,783	63,148	173,157	26,478
Italy	218,268	84,842	103,031	30,395
United Kingdom	215,260	183,329	-	31,587
Russia	209,688	173,467	34,306	1,915
France	176,658	94,310	56,038	26,310
Germany	171,324	19,375	144,400	7,549
Brazil	156,061	83,720	61,685	10,656
Turkey	137,115	43,896	89,480	3,739
Iran	106,220	14,567	85,064	6,589

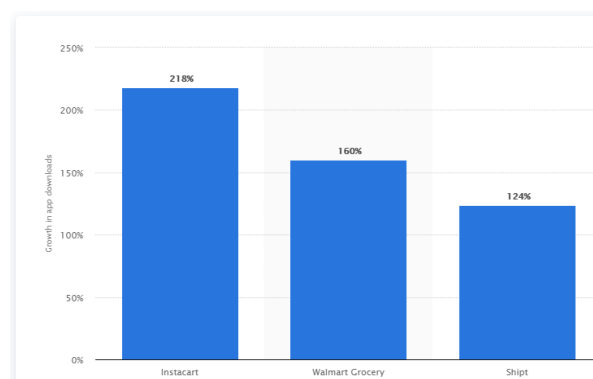
**Фиг. 6.** Данни за заболяемостта от COVID-19 сред най-засегнатите държави към 10 май 2020 г.

Тези данни (фигура 6), както и факта, че САЩ са страната с най-голям дял на търговски марки сред петдесетте глобални марки с най-висока стойност, са предпоставка за анализиране на поведението на потребителите в страната. Всеки американски щат е съобщил наличие на заболяването на своята територия, като случаите се увеличават ежедневно. Това налага въвеждане на мерки за спиране разпространението на болестта, като временно затваряне на обекти за хранене и развлечения, търговски обекти, насърчаване на хората да работят от домовете си, когато това е възможно.

Това води до значителни промени за ритейл търговците, тъй като разходите на домакинствата за хранителни стоки се увеличават на фона на намаляващите разходи за облекло, аксесоари и др. В стремежа си да се презапасят с необходимите им стоки по време на изолация, по данни на Statista, търсенето на пакетирани потребителски стоки е нарастнало с 9,5%. Друг вид стоки, увеличили своето търсене, са продуктите за битови нужди като почистващи препарати и дезинфектанти. Презапасяването със стоки от друга страна води до намаляване честотата на осъществяване на покупки от потребителите.

Друга тенденция, която се наблюдава, е прехвърляне на потребителите към онлайн търговците – над 20% от анкетиранияте в

САЩ споделят, че честотата на закупуване на необходимите им продукти чрез електронната търговия е нараснала. Това е предпоставка за увеличаване използването на приложения за онлайн търговия, като тяхното инсталиране на мобилните устройства на потребителите е нараснало неимоверно (фигура 7).

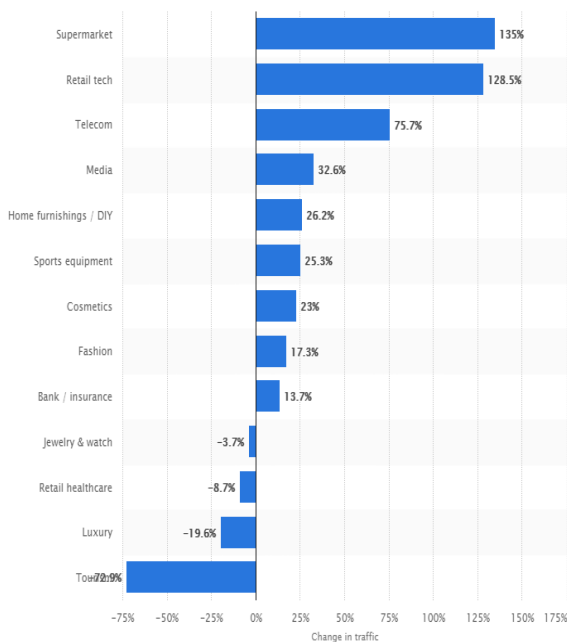


**Фиг. 7.** Ръст на изтеглените приложения за онлайн търговия в САЩ през март 2020 г.

Както се вижда от фигура 7 (Statista, Grocery delivery app download growth due to coronavirus (COVID-19) pandemic in the United States as of March 2020), приложението Instacart има 218% увеличение на изтеглянията, Walmart Grocery отчита 160% ръст, а Shipt – 124%. Тези данни неминуемо

доказват тенденцията за прехвърляне на потребителите към онлайн търговците. От данните в посочената фигура става ясна и причината за увеличение на стойността на търговската марка на Walmart на база данните от 2019 г. с 14,2%.

Обръщайки поглед върху тенденциите за потребителското търсене в глобален аспект, впечатление прави, че основният канал за осъществяване на покупки е онлайн търговията (фигура 8).



**Фиг. 8.** Влияние на COVID-19 върху онлайн покупките в глобален план

Посочените на фигура 8 данни (Statista, Coronavirus impact on online traffic of selected industries worldwide in week ending April 26, 2020) обобщават трафикът към онлайн търговците по сектори за периода от 20 до 26 април 2020 г. Както се вижда, за посочения период трафикът на сегмента на супермаркетите се увеличава със 135% спрямо референтния период през януари и февруари 2020 г., когато влиянието на COVID-19 не е толкова силно за страните извън Китай. За същия период посещенията в туристическия сектор намаляват с 72,9%.

Повишаване на онлайн посещенията на потребителите има и в търговията на дребно с технологии, комуникации, домашни потреби, спортно оборудване, козметика, мода и застраховки.

Данните свидетелстват за трансформирането на потребителското

търсене и пренасочването му от традиционните обекти към онлайн търговията. В този аспект може да се каже, че при извънредни ситуации, потребителското търсене не следва установените модели на потребление, а купувачите намаляват силата на своята лоялност към търговските марки, като се пренасочват към марки, осигуряващи условия за осъществяване на покупка, съобразно създалата се ситуация.

В настоящата ситуация, повлияна от пандемията COVID-19, за да запазят своите лоялни клиенти и да се избегне прехвърляне на потребителите между търговските марки, е необходимо те да изследват възможностите за иновация чрез дигитализация на бизнес процесите и по-специално дигитализиране на връзката с потребителите и предоставяне на възможност за осъществяване на онлайн продажби и осигуряване на допълнителни услуги, които да задържат клиентите. Предоставянето на нови възможности за потребителите е фактор, от особено значение не само за задържане на потребителите, но и за повишаване имиджа на търговските марки и увеличаване на тяхната стойност.

### Заклучение.

Настоящата разработка разглежда както предпоставките за създаване имиджа на търговските марки, така и формираната на тази основа лоялност на потребителите. Изяснени са видовете лоялност и факторите, които влияят върху нейното изграждане. Анализирани са съставът на стойността на марката и е изведена класация на десетте глобални марки с най-висока стойност. Изследвано е влиянието на COVID-19 върху стойността на търговските марки от топ 50 в ритейл сектора и тенденциите в потребителското търсене, изменени под влияние на пандемията. В обобщение на написаното до тук могат да се направят следните изводи:

1. Имиджът на търговската марка, изграден върху положителен образ, е достатъчно условие за привличане на потребители и формиране на тяхната лоялност.
2. Във време на извънредни и високо рисков ситуации, лоялността на потребителите към конкретна марка често остава на заден план и се измества от фактори, свързани с достъпността на

необходимите за потребителите продукти.

3. Дигитализацията, технологичните иновации и предоставянето на значими за потребителите услуги, са сред възможностите за задържане на потребителското търсене и лоялността на клиентите.

### Литература

1. Аврамов, В. 2006. *Потребителско поведение*, София, УИ "Стопанство".
2. Балева, В. 2008. Търговска марка и/или бранд. *Икономически алтернативи*, бр. 2, с. 15 – 23.
3. Бондииков, В. 2011. *Манипулация и публична комуникация: митове и реалности*. София, Парадокс.
4. Божинова, М., Мидова, П., Петрова, С., Перков, В., Кътева, М. 2009. Развитие и конкурентоспособност на търговските вериги в България. *Диалог*, бр. 3, стр. 122 – 136.
5. Благоев, В. 2003. *Маркетинг*, International University, София
6. Ванков, Н. 2015. Изграждане на бранд лоялност онлайн. *Бизнес посоки*, бр. 2, стр. 36 – 43.
7. Котлър, Ф. 2000. *Управление на маркетинга*, София, Графема.
8. Кършакова, Р., Венелинова, Н. 2013. Дефинитивни аспекти на понятието „имидж“. *Научни трудове на Русенския университет*, том 52, серия 5.2, Русе, стр. 151 – 156.
9. Лысикова О. В., Н. П. Лысикова. 2006. *Имиджология и публич рилейнз в социо-культурной сфере*. Москва, Флинта.
10. Мидова, П. 2006. Някои проблеми на създаването и развитието на бранда. *Бизнес управление*, бр. 1, стр. 49 – 60.
11. Павлова, А. 2015. Имидж, репутация, бранд. *Проблеми на постмодерността*, Том 5 (1).
12. Панайотова, Св. 2014. Търговските марки – предпоставка за ефективна дейност на търговците, *Унитех'14*, том 4, стр. 184 – 189.
13. Петров, М. 2005 *Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция*. София, Атлантис – КЛ.
14. Райков, Здр. 1999 *Публична комуникация*. София, Дармон.
15. Boulding, K. 1977. *The image. Knowledge in Life and Society*, 2<sup>nd</sup> End. University of Michigan
16. Dictionary of American Marketing Association.  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
17. Keller, K. L. 1995 *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Inc, New Jersey
18. Klein, N. 2000. *No Logo*, London, Flamingo.
19. Mellens, M. Dekimpe, M.G. Steeniump, J.-B. E.M. 1996. A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol. XLI, 4, pp. 507 – 533.
20. Brand Finance, Top Brand Values Report for Retail 50 2020  
<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-retail-50-2020-preview.pdf>
21. Statista, Number of coronavirus (COVID-19) cases, recoveries, and deaths among the most impacted countries worldwide as of May 11, 2020  
<https://www.statista.com/statistics/1105235/coronavirus-2019ncov-cases-recoveries-deaths-most-affected-countries-worldwide/>
22. Statista, Grocery delivery app download growth due to coronavirus (COVID-19) pandemic in the United States as of March 2020  
<https://www.statista.com/statistics/1104519/grocery-delivery-app-growth-coronavirus-us/>
23. Statista, Coronavirus impact on online traffic of selected industries worldwide in week ending April 26, 2020  
<https://www.statista.com/statistics/1105486/coronavirus-traffic-impact-industry/>
24. Statista, Coronavirus: impact on the retail landscape in the U.S. - Statistics & Facts, Published by Liam O'Connell  
<https://www.statista.com/topics/6143/coronavirus-covid-19-impact-on-the-retail-landscape-in-the-us/>
25. <http://www.t-rechnik.info/home/search>

---

Венцислава Николова-Минкова  
Технически университет – Габрово  
Катедра „Социални и стопански науки“  
Адрес: гр. Габрово, ул. Хаджи Димитър 4  
e-mail: ventsislava\_n@mail.bg



## ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА РЕКЛАМАТА ЗА ПЕРИОДА 2013 – 2019

Венцислава Николова-Минкова

### TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING FOR THE PERIOD 2013 – 2019

Ventsislava Nikolova-Minkova

**ABSTRACT:** *The purpose of this development is to analyse the advertising activities of the enterprises and, in particular, the cost of advertising on a global scale. To achieve this, the nature of advertising and advertising channels and funds has been clarified, data on the cost of global advertising, the costs by type of media and forecasts for advertising in 2020 are presented.*

**Key words:** advertising, global advertising spend, forecast.

#### Въведение

Рекламата е неотменима част от съвременния бизнес. Дори и най-добрите продукти, предложени на пазара няма да намерят реализация, ако потребителите не получат информация за тях. Това предопределя решаващата роля на рекламата, като средство за информиране, за запознаване на клиентите с новостите на пазара и за формиране и подсилване на зараждащите се потребности.

Целта на настоящата разработка е да се направи анализ на рекламната дейност на предприятията и по-специално на разходите за реклама в световен мащаб.

За постигане на тази цел е изяснена същността на рекламата и рекламните канали и средства, представени са данни за разходите за глобална реклама, разходите по видове медии и прогнозите за рекламната дейност през 2020 г.

#### Изложение

##### 1. Характеристика на рекламата и рекламните канали

Важната роля, която играе рекламата за бизнеса и резултатите от дейността на предприятията, се предопределя от факта, че рекламата е неотлъчен спътник на търговията още от дълбока древност. Рекламата се появява, когато се проявява и необходимостта от разпространение на информация за предлага-

ните от занаятчиите стоки. Тя се развива в синхрон с развитието на културата и с разделението на труда.

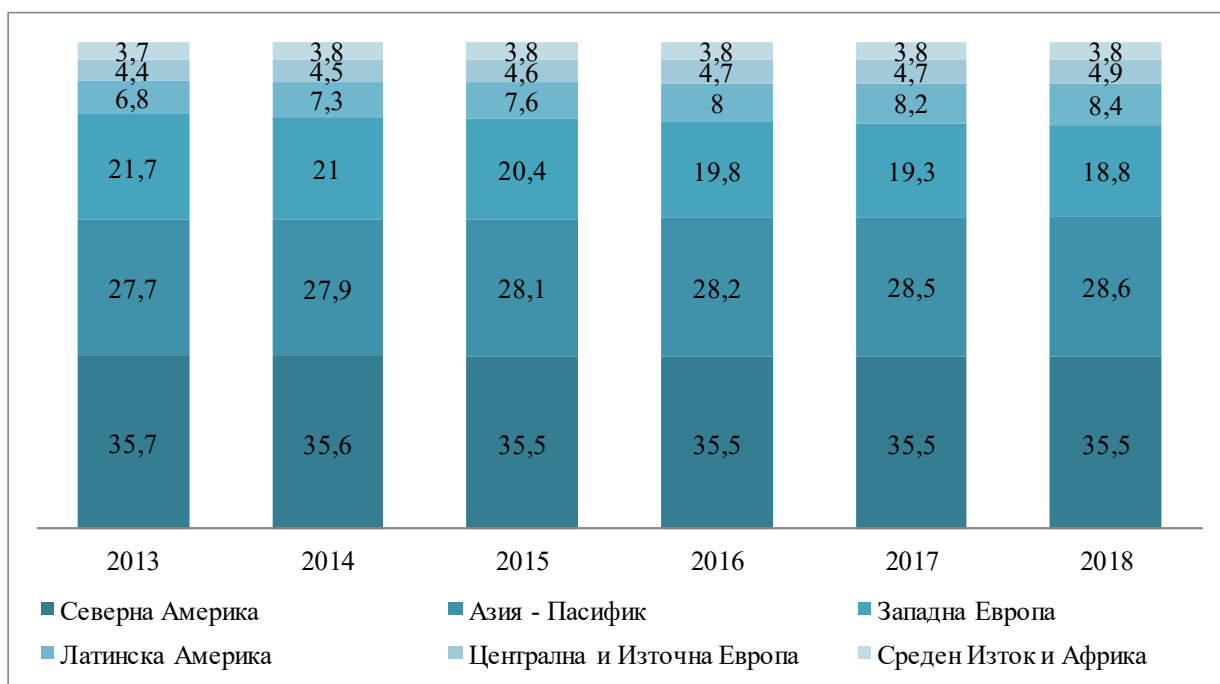
Първите рекламни надписи се срещат още върху вътрешните стени на египетските пирамиди, а по-късно и върху антични съдове, брони и мечове в древна Гърция и Рим. През Средновековието рекламата в най-голяма степен се разпространява от уста на уста чрез глашатаи, които известяват хората по оживените улици, а занаятчиите поставят табели с надписи върху своите работилници. Най-силен тласък развитието на рекламата получава след откриване на книгопечатането, което създава условия за широко разпространение на рекламата. За следващите години от развитието на рекламата е характерна силна динамичност, породена от развитието на обществото и техническите нововъведения, в резултат на което в края на XX век рекламата се превръща в глобална търговска комуникация, използваща различни канали, носители и средства, за да достигне до всеки отделен индивид.

В процеса на своето развитие, рекламата се превръща в обществена необходимост. Етимологията на думата реклама произлиза от латински език – „reclamo” и означава „отеквам”. С времето, думата започва да се тълкува като опит да се придаде известност на даден предмет или личност. Задълбочен анализ на дефинициите на думата „реклама” показва липса на еднозначност в определенията, поради многообразието от функции, при-

същи на рекламата и акцентът, който поставят отделните автори върху една или друга функция. Подробна класификация на авторите дефиниции е представила Ст. Василева (Василева, 2016), поради което те не са обект на настоящата разработка.

Важно е да се отбележи, че за целите на настоящата разработка се приема следното определение за реклама: „реклама е всяка форма на съзнателно въздействие върху потребителите чрез средствата за масова комуникация, за постигане на предварително планирана цел” (Василева, 2016, с. 345).

В тази връзка е изготвен обзор на направените разходи за реклама в световен мащаб, за да се проследят глобалните инвестиции в реклама за въздействие върху потребителите. Анализът обхваща периода от 2013 г. до 2018 г. и показва ролята на рекламата за бизнеса в отделните региони на света (фигура 1). В посоченият анализ са включени: интернет реклама, реклама в интернет търсачки и директории, реклама в списания и вестници, външна реклама, радио и ТВ реклама.



Източник: адаптирано по <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends-46622>

**Фиг. 1.** Дял на глобалните разходи за реклама по региони за периода 2013 – 2018 (%)

От посоченото на фигура 1 следва да се отбележи, че регионалните специфики са предпоставка за различната динамика в разходите за реклама през анализирания период. Най-ниски разходи за реклама са характерни за страните от Средния Изток и Африка, следвани от Централна и Източна Европа. В другата крайност е Северна Америка, бизнесът в която инвестира близо девет пъти повече в реклама, на база глобалните разходи. Необходимо е да се отбележи, че за посоченият период се наблюдава плавно увеличение в планираните разходи за реклама при страните от Централна и Източна Европа, Латинска Америка и Азия – Пасифик, докато разходите за реклама в Северна Америка и Западна Ев-

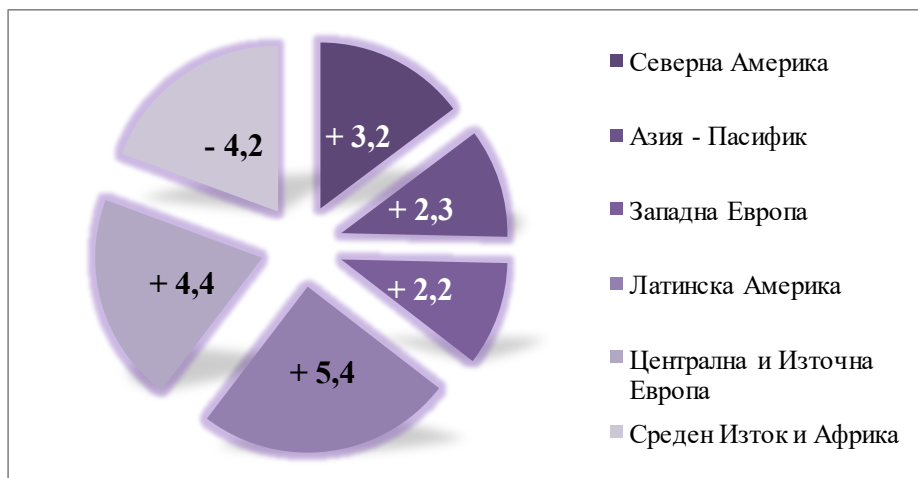
ропа намаляват, което се забелязва по-осезаемо в страните от последния регион.

Тенденцията в инвестициите на страните от анализирания регион се запазва и през 2019 г. (фигура 2). С най-висок ръст на разходите за реклама (5,4%) се открояват страните от Латинска Америка, които и за предходния период от 2013 – 2018 г. отчитат повишаване на инвестирания в реклама бюджет. Същата тенденция се наблюдава и при страните от Централна и Източна Европа (4,4%), както и страните от Азия – Пасифик (2,3%), които продължават да повишават размера на изразходвани за реклама средства. Ръст бележат и рекламните бюджети в Северна Америка (3,2%), макар че през периода 2013 – 2018 г.

се отчита незначително намаление на ангажираните в реклама средства.

Противоположно на отбелязания спад на инвестирани средства за периода 2013 – 2018 г. в страните от Западна Европа, през 2019 г.

ангажираните в реклама средства се увеличават с 2,2%. Негативна тенденция в ангажираните за реклама средства се наблюдава за страните от Среден Изток и Африка, в които се отчита намаление с – 4,2%.

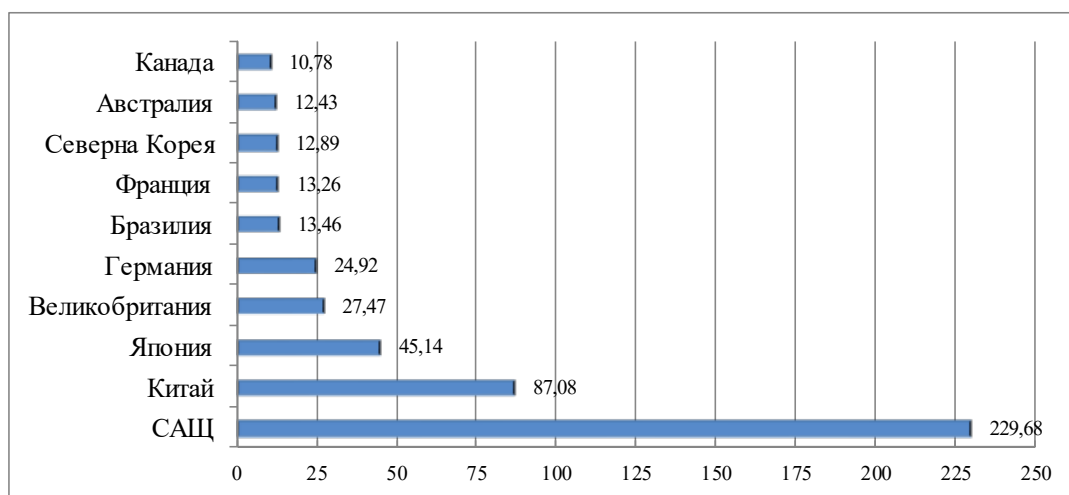


Източник: адаптирано по Dentsu Aegis Network

**Фиг. 2.** Изменение на глобалните разходи за реклама по региони през 2019 г. спрямо 2018 г. (%)

Данните на фигура 2 показват изменението в глобалните инвестиции за реклама по региони за 2019 г. спрямо извършените разходи през 2018 г. За да се направи по-задълбочен анализ на тенденциите в развитието на рек-

ламата е необходимо да се изследват разходите по отделни държави и да се изведат тези от тях, заемащи водещи позиции в рекламната дейност (фигура 3).



Източник: адаптирано по <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>

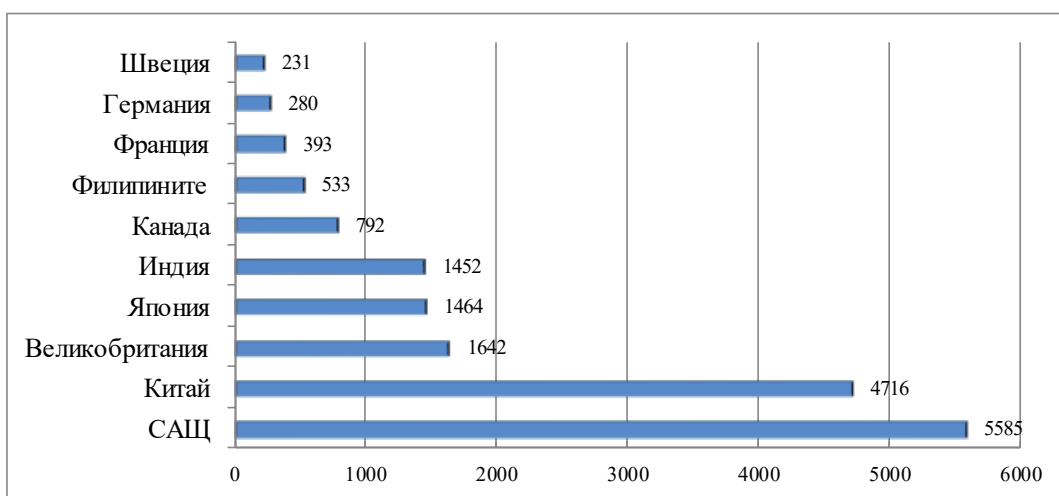
**Фиг. 3.** Инвестиции на отделните страни в реклама за 2018 г. (млн. \$)

От посочените на фигура 3 сведения за 2018 г., се отличава първата позиция, която заема САЩ с над 229,7 млн. щатски долара. Втора позиция е за Китай с 87,08 млн. долара инвестиции в реклама и трета за Япония с

45,14 млн. долара. Интерес представлява и фактът, че в класацията попадат три страни от Западна Европа – Великобритания, Германия и Франция, с общо 65,65 млн.\$ инвестирани в реклама средства, което е предпоставка за

отбелязания през 2019 г. ръст на разходите за реклама в посочения регион (2,2%). Класацията се допълва от страни като Бразилия (13,46

млн.\$), Северна Корея (12,89 млн.\$), Австралия (12,43 млн.\$) и Канада (10,78 млн.\$).



Източник: адаптирано по

[https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2019/06/21/3927776\\_rust\\_no\\_vse\\_po-baven/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2019/06/21/3927776_rust_no_vse_po-baven/)

**Фиг. 4.** Инвестиции на отделните страни в реклама за 2019 г. (млн. \$)

Сравнявайки данните на фигура 3 и фигура 4, прави впечатление, че инвестициите за реклама на водещите страни са се увеличили многократно, в сравнение с предходната година. Предпоставки за това могат да се търсят както в силно конкурентната среда на развитие на компаниите в посочените страни, така и поради необходимостта да постигнат най-силно влияние върху потребителите и да се запечатат в съзнанието им. Лидерска позиция по отношение на осъществени инвестиции в реклама запазва САЩ, като от 229,68 млн. \$ през 2018 г. инвестициите достигат до 5585 млн. \$ през 2019 г. Осезаем ръст на инвестициите бележи Китай, който запазва второ място и увеличава разходите за реклама с над 50% през 2019 г., за да достигне до 4716 млн.\$.

Интерес представляват изразходените средства за реклама на страните, заемащи трето и четвърто място, които през 2019 г. разменят позициите си.

Докато трето място през 2018 г. заема Япония с 45,14 млн. \$, през 2019 г., тя е изместена от Великобритания, която увеличава близо 60 % своите разходи за реклама (от 27,47 млн.\$ през 2018 г. до 1642 млн. \$ през 2019 г.). Япония запазва четвърта позиция с 1464 млн. \$ през 2019 г. На пета позиция през 2019 г. се появява Индия (1452 млн.\$), която през 2018 г. не попада в десетте водещи страни по инвестирани в реклама средства. Това

показва бързото развитие на рекламния пазар в страната, опосредстван от стремителния ръст на икономиката и технологичния подем. На шеста позиция след Индия застава Канада, която се предвижда няколко позиции, като през 2018 г. се намира на десето място с 10,78 млн. \$ инвестиции в реклама, а през 2019 г. те достигат 792 млн. \$. Седмо място в класацията заемат Филипините, които не попадат в десетте страни с най-високи разходи за реклама през 2018 г. През 2019 г. техните инвестиции достигат до 533 млн. \$, което се дължи на бързо разрастващия се пазар и развитието на икономиката в страната. Германия и Франция, които през 2018 г. заемат съответно пето място (24,92 млн.\$) и седмо място (13,26 млн. \$), отчитат по-нисък ръст на инвестициите в сравнение с останалите пазари. През 2019 г. Франция инвестира 393 млн. \$, което и отрежда осмо място, а Германия заема девето място с 280 млн. \$ разходи за реклама. Швеция, която през 2018 г. не попада в десетте водещи страни по инвестиции в реклама, през 2019 г. изразходва 231 млн.\$., което и запазва десето място.

Посочените данни за глобалните разходи на отделните страни в реклама за 2018 г. (фигура 3) и 2019 г. (фигура 4), показват динамиката на пазара в този сектор и са показател за развитието на икономиките на отделните страни. Прави впечатление, че страни като Индия и Филипините, чиито бюджети за рек-

лама до 2018 г. са ограничени, през 2019 г. постигат забележим ръст на инвестициите в реклама. Това говори както за бързото развитие на икономиката в посочените страни, така и за доминиращата позиция, която заема рекламата в световен мащаб. От друга страна, Австралия, Северна Корея и Бразилия отпадат от класацията, поради снижаване на разходите за реклама, което свидетелства за забавяне ръста на икономиката в тези страни.

Установяването на най-често използваните медии, чрез които компаниите осъществяват връзка и въздействие върху потребителите е необходимо, за да се анализират разходите за инвестиции в реклама по видове медии.

## 2. Анализ на разходите за реклама по видове медии

От съществено значение за развитието на рекламата е необходимостта за постигане на

**Таблица 1.** Класификация на рекламните средства, утвърдена от Международната асоциация на рекламните агенции

Рекламни канали	Рекламни носители
Печатни средства за разпространение	Директна реклама                      Пресреклама
Реклама чрез електронно-разпръсквателни средства	Радиореклама                                      Телевизионна реклама Кабелна телевизия, аудиовизия и други форми
Външна и транспортна реклама	Външна реклама Транспортна реклама
Реклама на мястото на продажбата	Витрини Външномагазинна информация (знаци, фирми и др.) Рекламни материали и реквизит      Други средства
Изложби	Изложбени мероприятия Търговски музеи и фермени музеи Информационни центрове, търговско-рекламни служби и бюра Информации, дегустации, модни ревюта
Рекламни филми и кинореклама	Рекламни филми                                      Учебни и други специални филми Други видове кинореклама
Рекламно – насърчителни средства	Рекламни мостри и образци                      Календари Рекламни сувенири                                      Рекламни подаръци, премии, бонове
Рекламни опаковки, амбалаж	Рекламен амбалаж и опаковки                      Етикети Рекламна амбалажна хартия, пликкове и др.
Справочни издания	Реклама в телефонни и адресни указатели Реклама и справочници с професионално предназначение ЖП, автобусни и самолетни разписания, пътеводители и др. Реклама в програми за спектакли
Други рекламни средства	

Източник: от автора

Тя обхваща многообразието от възможности за осъществяване на масово въздействие върху потребителите, като непрекъснато се актуализира в зависимост от развитието на

масово въздействие. В тази връзка е необходимо използване на богато разнообразие от рекламни канали, чрез които рекламата да достигне до всеки потребител. Рекламните канали представляват „материалният посредник за предаване на рекламното послание на адресатите, на лицата и организациите, за които е предназначено” (Каракашева, Менчева, Маркова, 1997). Характерно е наличието на различни възможности за разпространението на рекламното послание от конкретен рекламен канал, осъществявано посредством рекламни носители. Рекламните носители са източниците, чрез които се разпространява рекламата. Основните рекламни канали и носители, чрез които се осъществява разпространението на рекламното послание, са поместени в Класификация (Минков, Мидова, Илиева, 2015), утвърдена от Международната асоциация на рекламните агенции (таблица 1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

1).

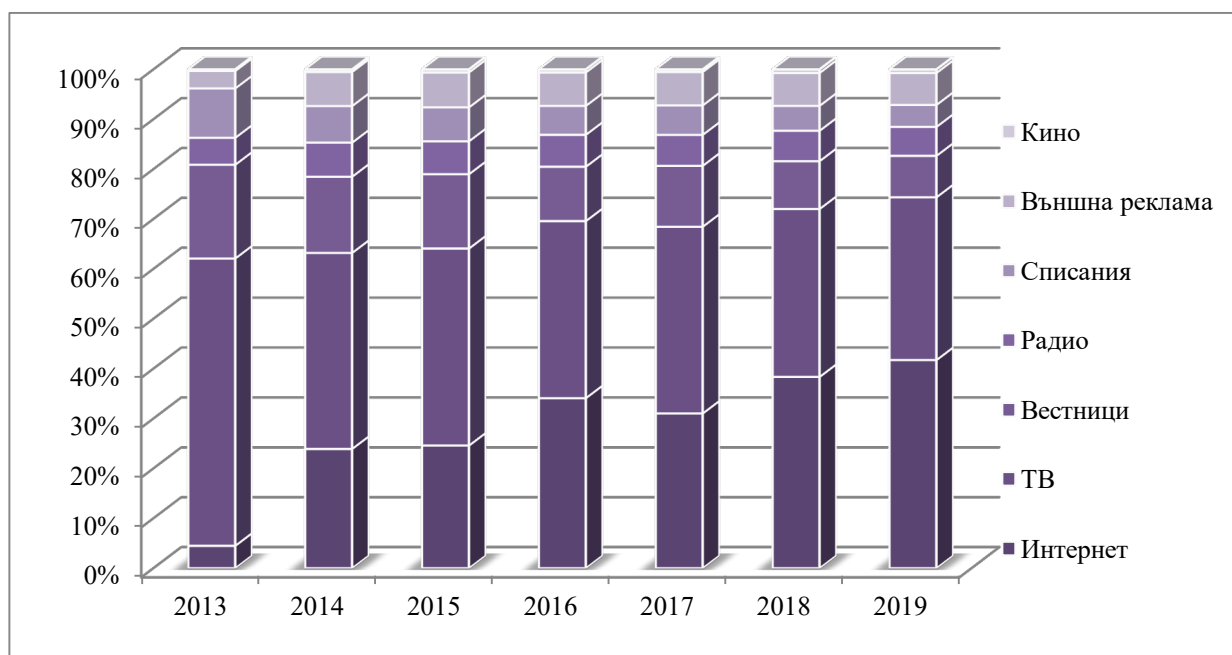
1).

Представената таблица 1 обхваща многообразието от възможности за предаване на рекламното послание до потребителите. В резултат на развитието на технологиите, тя трябва да се допълни с възможностите, които Интернет и последните тенденции предлагат за осъществяване на рекламно въздействие върху потребителите.

Не без значение за избора на конкретен рекламен канал и средство за реклама, са характера на рекламирания обект, както и целевата аудитория, към която е насочено рекламното послание. Последните тенденции в рекламирането са свързани именно с разпространението на Интернет и неговото „вкореняване“ в нашето ежедневие. Все по-често сме заливани от рекламни съобщения, предавани чрез глобалната мрежа. Независимо от техния формат – графичен, текстови или смесен, рекламните съобщения се появяват в отговор на нашето поведение и търсене в интернет, те са отражение на нашите интереси и са специфични към нашите потребности. Това се дължи изцяло на развитието на технологиите и възможността за персонализиране на пред-

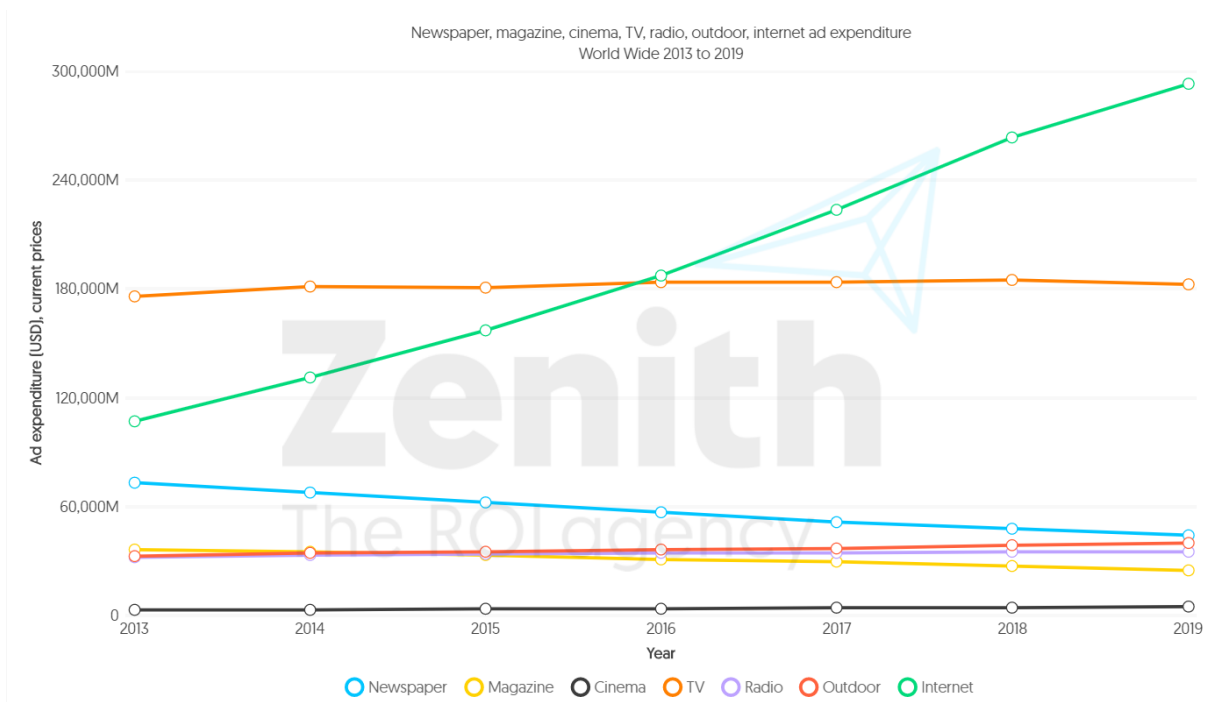
ложението, съобразно растящите потребности на потенциалните потребители.

- При телевизионната реклама може да се отбележи рязък спад на инвестираните от предприятията разходи за периода 2013 – 2014 г., като от 57,6% инвестициите спадат с почти 20% през 2014 г., като заемания тогава дял е 39,1%. За останалата част от анализирания период 2015 – 2019 г. се наблюдава плавно намаляване на инвестициите в ТВ реклама, като за целият пет годишен период инвестициите се понижават с близо 8%.
- Рекламата в печатни издания – вестници и списания, също се характеризира с намаление на дела на инвестираните средства. За периода 2013 – 2019 г., разходите на предприятията за реклама във вестници се снижават с над 10% – от 18,8% през 2013 г. до 8,3% през 2019 г. Почти двойно по-малък е делът на разходите за реклама в списанията през периода – от 9,9% през 2013 г. до 4,4% през 2019 г.



Източник: адаптирано по данни от източници: 9, 10, 15, 16, 18.

**Фиг. 5.** Дял на глобалните разходи за реклама по видове медии за периода 2013 – 2019 (%)



Източник: <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium>

**Фиг. 6.** Графика на глобалните разходи за реклама по видове медии за периода 2013 – 2019 (млн. \$)

- Инвестициите във външна реклама се характеризират с 50% ръст от 2013 г., когато техният дял е 3,5% до 2015 г., когато постигат 7,0% и последващо плавно ограничаване на разходите, за да достигнат през 2019 г. дял от 6,4%.
- Кино рекламата, макар и с незначителен дял в глобалните разходи за реклама, бележи над 50% ръст в своето развитие, като от 0,3% през 2013 г. достига 0,7% през 2019 г.

Посочените на фигура 5 и фигура 6 данни свидетелстват за нарастващото значение на

Интернет като мощен рекламен канал за масово въздействие върху потребителя. През анализирания период, интернет рекламата отчита нарастване от 4,5% през 2013 до 41,7% от общия глобален бюджет за реклама. Това показва стремителния възход на Интернет и неговите възможности като основно средство за рекламиране и връзка с потребителите. От друга страна, значителните инвестиции, ангажирани в Интернет реклама, са предпоставка за свиване на бюджетите за реклама по останалите видове медии, което се вижда и от данните в таблица 2.

**Таблица 2.** Дял на разходите за реклама по видове медии за периода 2019 – 2021 (%)

Година	2019*	2020 прогноза	2021 прогноза
Телевизия	-1,8 (-0,1)	0,6 (0,6)	0,0
Вестници	-8,5 (-7,7)	- 7,1 (6,6)	- 10,2
Списания	-7,4 (-7,4)	- 6,3 (- 6,0)	- 11,5
Радио	- 0,3 (1,7)	1,7 (0,6)	0,8
Кино	9,7 (6,1)	5,0 (5,9)	4,8
Външна реклама	1,5 (4,3)	2,4 (3,9)	2,5
Интернет реклама	11,2 (11,5)	10,5 (11,0)	9,5

*Данните в скоби показват прогнозни данни от Юни 2019  
\*2019 – актуални данни, базирани върху Ноември 2019*

Източник: адаптирано по (<https://www.dentsuaegisnetwork.com/olympics-euros-and-us-elections-spark-ad-spend-growth-in-2020>)

Информацията, посочена в таблица 2 представя актуалните данни за изменението в

дела на инвестираните разходи за реклама по видове медии за 2019 г., както и прогноза за

очакваното изменение през периода 2020 – 2021 г., на база тенденциите от последните години.

Прогнозните данни за периода 2019 – 2021 г. (таблица 2) показват изменение в ръста на разходите за реклама през 2021 г. в сравнение с 2019 г. само за интернет рекламата и кино рекламата, като изменението на инвестициите в кино реклама са едва 0,2%. По-осезаемо е изменението в разходите за интернет реклама, която продължава да увеличава своя дял в общия дял на ангажирани средства, като бележи ръст с над 5%. Не така стоят нещата с останалите медии, включени в класацията. Рекламата във вестници намалява с 2%, в списанията с повече от 1%, а телевизионната реклама с над 3%. Почти неосезаемо е намалението на разходите за радиореклама и външна реклама – под 0,5%, което показва запазване на тенденциите за развитие.

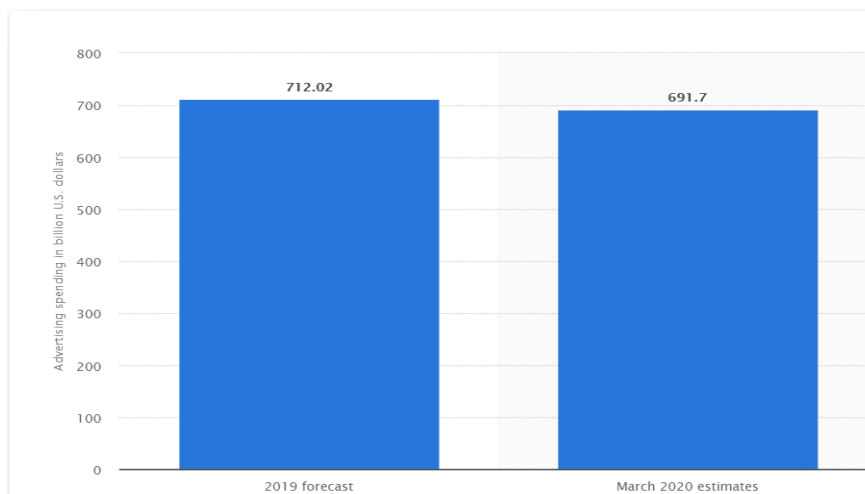
### 3. Промяната след COVID-19

Прогнозите за развитието на рекламния сектор са бляскави и напълно реалистични до момента, в който на 31 декември 2019 г. информацията за появата на COVID-19 и последващото стремително развитие на пандемията не променя глобалната икономика.

Според доклад на IPG Mediabrands' Magna (<https://www.brandinginasia.com/how-will-covid-19-affect-the-global-advertising-market/>) пандемията

на COVID-19 приключва дълъг цикъл на икономически растеж за САЩ и света. Очаква се дигиталните реклами да са най-слабо засегнати, поради значителния ръст на интернет продажбите. Въпреки това растежът ще се ограничи в сравнение с предварителните прогнози. Телевизионните реклами ще останат относително устойчиви във времето, поради сключените договори и поетите ангажменти, както и поради увеличения брой зрители по време на седмиците на изолация. Радиорекламите се очаква да пострадат повече, тъй като времето за пътуване на хората е значително намалено, в съответствие с наложените ограничителни мерки.

Що се отнася до финансовите загуби, Sttista отчита 26 милиарда долара загуба за очакваните приходи от началото на март (фигура 7). Специалисти по реклама прогнозираят, че загубите ще скочат до 50% от предварителните прогнози. Най-голям спад на разходите се отчита при външната реклама (-51%), дигиталните медии намаляват разходите с около 40%, а интернет рекламата в социалните медии с 30%. И докато разходите за реклама намаляват за всички видове канали, то това съвсем не е правилната стратегия. Обратно на това, маркетингът трябва да се пренасочи към по-устойчивите канали за рекламиране, при които се забелязва най-нисък процент на намаление на разходи, и които имат устойчив процент потребители.



Източник: <https://www.statista.com/statistics/1103992/impact-covid19-ad-spend-world/>

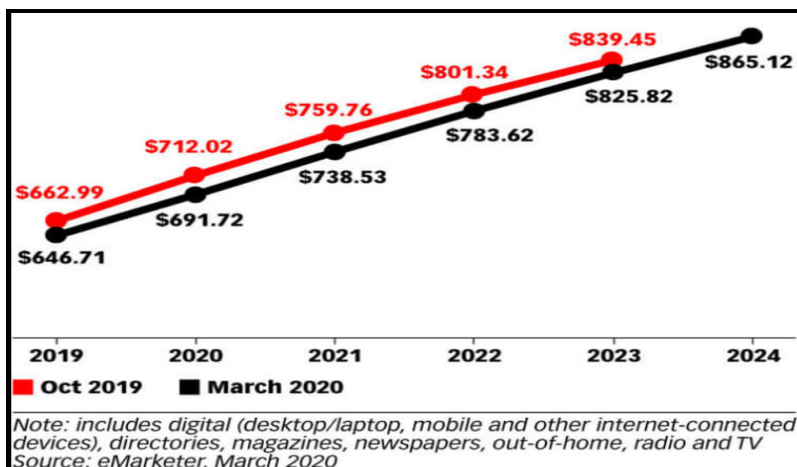
**Фиг. 7.** Прогнози за глобални разходи за реклама през 2019 и през 2020

Както се вижда от фигура 7, прогнозите за глобалните разходи за реклама са коригирани спрямо предходните от 2019 г. Към март 2020 г. се очаква разходите за глобални реклами да

достигнат 691,7 милиарда щатски долара, с 20 милиарда долара по-малко в сравнение с прогнозите от края на 2019 г.

По-детайлна картина на изменението на прогнозите представят от eMarketer (фигура 8), в която е посочено намалението на предвидените разходи за периода 2019 – 2024 г.

Предложеният модел предполага, че бизнесът отново ще се изправи на крака през втората половина на годината.



Източник: <https://searchengineland.com/coronavirus-emarketer-lowers-global-ad-spend-projections-for-2020-331077>

**Фиг. 8.** Изменение в прогнозните разходи за реклама за периода 2019 – 2024 (млрд. \$)

Фигура 8 показва изменението на направените през 2019 г. прогнози за глобалните разходи за реклама. За очаквания период едва през 2023 г. се предполага доближаване до първоначалните прогнозни разходи за инвестиции в рекламния сектор. Графиката включва както разходите за дигитална реклама, така и списания, вестници, външна реклама, радио и ТВ реклама. Една от основните причини за намалените разходи за реклама се дължи именно на факта, че рекламодателите не желаят да харчат милиони за реклама на продукти, които не могат да стигнат до потребителите, поради нарушената верига за доставки. Друга причина е, че поради социалната изолация голяма част от потребителите прекарват много по-малко време извън домовете си, което прави външната реклама неефективна.

Тази и още много предпоставки са основата за намаление инвестициите в реклама на големите компании. Независимо от осъществените промени, нито една агенция не може да прогнозира дългосрочните ефекти от COVID-19 върху глобалната икономика и рекламната сфера. Въпреки негативните очаквания за рецесия, различни агенции предвиждат през втората половина на годината стабилизиране и възможен икономически обрат.

### Заклучение.

Направения обзор на възникването и развитието на рекламата и рекламните средства, както и инвестициите в реклама за периода 2013 – 2019 г., показва динамиката в използването на рекламните средства за постигане на трайно въздействие върху потребителите. Представената информация позволява да се отразят следните изводи:

1. Анализираният период извежда на първо място по размер на инвестираните средства в реклама САЩ, които след пандемията от COVID-19 са сред страните с най-засегнатия икономика, което съответно е предпоставка и за намаляване инвестициите в реклама.
2. По отношение на разходите за реклама по видове медии, впечатление прави стремителният ръст на инвестициите в Интернет реклама за анализирания период, което към 2020 г. го извежда на първо място по стойност на рекламните.
3. Изготвените прогнози за развитието на рекламата от края на 2019 г. не включват разразилата се пандемия, която промени из основи глобалната икономическа реалност. Това налага промяна на прогнозите, които все още запазват положителни тенденции за нарастване на инвестициите в реклама, макар и с по-нисък темп.

## Литература

1. Василева, Ст. 2016. Рекламата в инструментариума на интегрираните маркетингови комуникации за изграждане на бранд. *Юбилейна научна конференция с международно участие – "Новата идея в образованието"*, БСУ, Бургас.
2. Каракашева, Л., Л. Менчева, Б. Маркова. 1997. *Маркетинг*. София, Призма, ISBN 954-8571-11-0
3. Минков, В., Мидова, П., Илиева, Л. 2015. *Търговски комуникации*. В. Търново, Фабер, ISBN 978-954-775-966-4
4. Капитал, Ръст, но все по-бавен [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2019/06/21/3927776\\_rust\\_no\\_vse\\_po-baven/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2019/06/21/3927776_rust_no_vse_po-baven/)
5. Branding in Asia, How Will COVID-19 Affect the Global Advertising Market? (<https://www.brandinginasia.com/how-will-covid-19-affect-the-global-advertising-market/>)
6. COVID-19 and its impact on ad spend <https://www.searchenginewatch.com/2020/04/16/covid-19-and-its-impact-on-ad-spend/>
7. Dentsu Aegis Network, Dentsu Aegis Network Global Ad Spend Forecasts January 2020, [https://media.rbcn.ru/media/reports/AdSpendJan2020\\_full\\_report\\_eng.pdf](https://media.rbcn.ru/media/reports/AdSpendJan2020_full_report_eng.pdf)
8. Dentsu Aegis Network, Olympics, Euros and US elections spark ad spend growth in 2020, Lucy Hill, <https://www.dentsuaegisnetwork.com/olympics-euros-and-us-elections-spark-ad-spend-growth-in-2020>
9. Digiday, The surprising state of digital ad spending in 5 charts, <https://digiday.com/marketing/present-future-digital-ad-spending-5-charts/>
10. Global TV ad spend share has peaked, Kaltrina Bylykbashi, <https://www.marketingweek.com/global-tv-adspend-has-peaked-in/>
11. Marketing Charts, Global Media Ad Spend Share, by Region, 2013-2018, <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends-46622>
12. Search Engine Watch, Coronavirus: Emarketer lowers global ad spend projections for 2020 <https://searchengineland.com/coronavirus-emarketer-lowers-global-ad-spend-projections-for-2020-331077>
13. Statista, Advertising spending in the world's largest ad markets in 2019 <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>
14. Statista, Advertising spending influenced by the COVID-19 outbreak worldwide as of early March 2020 <https://www.statista.com/statistics/1103992/impact-covid19-ad-spend-world/>
15. Tech Digital Ads Will Be 22% Of All U.S. Ad Spend In 2013, Mobile Ads 3.7%; Total Global Ad Spend in 2013 \$503B, Ingrid Lunden, <https://techcrunch.com/2013/09/30/digital-ads-will-be-22-of-all-u-s-ad-spend-in-2013-mobile-ads-3-7-total-gobal-ad-spend-in-2013-503b-says-zenithoptimedia/>
16. The TelegraphTV ad spend hits record high over Christmas period in the UK, <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/12036029/TV-ad-spend-hits-record-high-over-Christmas-period-in-the-UK.html>
17. Zenith, Adspend Forecast Live <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium>
18. Zenith: Mobile's Ad Spend On Path to Passing Desktop. [http://www.insideradio.com/free/zenith-mobile-s-ad-spend-on-path-to-passing-desktop/article\\_dc9a0016-137b-11e7-b27f-3319ddee0cc.html](http://www.insideradio.com/free/zenith-mobile-s-ad-spend-on-path-to-passing-desktop/article_dc9a0016-137b-11e7-b27f-3319ddee0cc.html)

---

Венцислава Николова-Минкова  
Технически университет – Габрово  
Катедра „Социални и стопански науки“  
гр. Габрово, ул. Хаджи Димитър 4

e-mail: ventsislava\_n@mail.bg



## ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ В СВЕТОВЕН МАЩАБ

Елена Илиева

## DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF PEER-TO-PEER ACCOMMODATION AROUND THE WORLD

Elena Ilieva

**ABSTRACT:** Shared accommodation, as a disruptive technology in tourism, has formed a new industry – the P2P accommodation industry. Commenting on its future is always fully or moderately positive or negative. At present, neither allegations of extreme aggressive behavior of the hotel industry, nor information on the outflow of P2P hosts due to too low profit and occupancy rates on an annual basis, are confirmed. On the contrary, hotel chains are beginning to integrate shared accommodation into their business portfolio or they are investing in P2P platforms. The number of hosts, guests served and revenue from P2P accommodation are also rising, though not with the initially expected growth rates of 30% and more. However, the development perspectives should not be generalized. A profiled approach must be adopted, based on the key determinants that define the product integration in different destinations. On this basis we also suggest the future opportunities and challenges for the development of P2P accommodation around the world.

**Key words:** P2P accommodation, hotel industry, P2P platforms, OTAs, future growth

### Въведение

Споделеното настаняване, като част от споделената икономика, се развива динамично през последните години. Заявката за бъдещ растеж на тази съвременна индустрия е сериозна, но и дискуссионна. Част от изследователите вещаят отличен подем и разрастване на споделеното настаняване, докато други са песимистично настроени. Според втората група, споделеното настаняване е модерна вълна в туристическото настаняване и притежава редица слабости и негативи, поради което потенциала му за растеж в средно- и дългосрочен мащаб не е с толкова значими размери.

Ето защо, основната изследователска цел на тази статия е да се *изследват и представят с профилиран подход перспективите и потенциала за развитие на споделеното настаняване в световен мащаб*. Реализирането на поставената цел изисква да бъдат разработени и следните основни изследователски задачи:

- Да се посочат предпоставките за развитието на споделеното настаняване, които

представят необходимите условия за развитие и разрастване на споделеното настаняване.

- Да се анализира нивото на развитие на споделени икономически взаимоотношения, в чиито аспект да се представят перспективите за развитие на споделеното настаняване.

- Да се представят профилирани сценарии за развитието на споделеното настаняване, за да не се генерализира прогнозата и да се вземат предвид основни детерминанти на процеса.

- Да се очертаят възможностите и предизвикателства пред развитието на споделеното настаняване, с което да се дадат и насоки за бъдещи действия и мерки на заинтересованите страни.

### Предпоставки за развитие на споделеното настаняване

Споделеното настаняване, като част от икономиката на споделянето, има качествено нов облик. Въпреки че, практики по споделяне и различни форми на размяна се практикуват от хилядолетия, съвременният характер и мащаб не кореспондират с корените на тази практика. Стартирането на съвременния пазар

за споделено настаняване, считаме, че започва през 2004 г. със сформирването на първата обществено значима платформа – Couchsurfing. Оформянето на същността на пазара на споделено настаняване, обаче, се довършва през 2008 г. с появата и развитието на световния лидер в тази индустрия – Airbnb. Днес споделеното настаняване се счита за динамично развиваща се индустрия с положителни перспективи за разрастване. Въпреки негативните аспекти на нейния имидж сред част от обществеността по отношение на регулативната рамка, приходната функция към обществения бюджет, конкурентните практики спрямо хотелиерството и сигурността на ползвателите, споделеното настаняване показва стабилни темпове на нарастване по света, което свидетелства за неговата способност да превъзмогва бариери и да комерсиализира продукта си успешно.

Според изследвания [18] споделеното настаняване има капацитет от 8 млн. легла по света. Въпреки че това представлява малка част от капацитета за настаняване в световен мащаб – едва 7% от легловата база, то се увеличава с по-високи темпове от традиционното хотелиерство. Очакваният темп на ръст на споделеното настаняване в глобален мащаб е 31% за периода до 2025 г., което е шест пъти по високо от традиционното V&Bs и хостели. В тази връзка, Mastercard [14], която през 2017 г. оценява стойността на трансакциите при споделеното настаняване, отчита трансакционни стойности от \$75 блн. Предвижда се тази сума почти да се удвои до 2020 г. и да възлиза на \$139 блн. Според друга информация, изнесена на Световния Икономически Форум през 2017 г., очакванията са до 2025 г. 17% от приходите от туристическо настаняване по света да бъдат формирани от краткосрочни настанявания [19].

Предвид значимостта на индустрията на споделено настаняване, е важно да посочим кои са основните и необходими условия за бъдещото ѝ разрастване. Така предпоставките за развитието на споделеното настаняване в световен мащаб могат да бъдат систематизирани по следния начин:

1. Броят на пътуващите се покачва ежегодно – както за почивка, така и с цел работа, образование, здраве и спорт. За 2017 г. е имало 1.2 блн. международни пътувания, като до 2030 г. се очаква те да достигнат 1.8 блн. на годишна база [17].

2. Навлизането на нискотарифните авиокомпаниите позволява на по-широк социално-икономически кръг от хора да пътуват международно. По този начин вече и хората с ниски и средно ниски доходи си позволяват задгранични пътувания. Като цяло, световната икономическа криза и безработица редуцират популателната сила на населението, поради което потребителите стават все повече ценно чувствителни и обръщат внимание на съотношението цена-качество.

3. Он-лайн туристическите агенти като Expedia, Booking.com и Trip.com спомагат потребителите да се усъвършенстват в он-лайн резервирането и да се чувстват по-уверени в подобна потребителска среда. В тази връзка, в САЩ за 2016 г. он-лайн туристическите агенции представят 39% от он-лайн потреблението като цяло [9]. На съвременния етап туристите предпочитат все повече да пакетират индивидуално пътуването си и все по-рядко разчитат на организирани пътувания с обща цена.

4. Мобилните технологии и он-лайн банкиране улесняват взимането на решение за он-лайн покупки. Така, за 2017 г. 2.4 блн. хора използват смарт телефони, като резервациите през мобилни устройства съставляват една четвърт от всички хотелиерски резервации. [16]

5. Дигиталните технологии значително понижават разходите по търсене, сравняване и потвърждаване на резервациите. Цялостно се постига улеснено и по-ефективно таргетиране, създаване и разпространяване на нишови продукти, както и възможността да се създава репутация и доверие без да се налага да се влагат големи финансови ресурси.

6. Възможността за двустранното публикуване на ревюта спомага за повишаване на доверието в непознатите. В този смисъл на нещата, рейтинговата система на платформите за споделяне се превръща в нова форма на персонализирано регулиране.

7. През последните години се наблюдава нарастващ интерес сред туристите към автентични преживявания и избягване на масовите форми на туризъм. Търсят се по-близки и непринудени връзки с местната общност. В допълнение, възможността да се допринася за подпомагане на местния бизнес и устойчивото развитие на туризма и околната среда, спомага за избора на споделеното пред други форми на настаняване.

По отношение на последното твърдение, допълнително доказателство за това е фактът, че световно известни брандове в хотелиерския бранш също показват интерес към споделеното настаняване с цел запазване на пазарните си дялове. Вертикалната интеграция не е нищо ново в политиката на хотелиерски вериги като Мариот, която през 2018 г. обяви 6-месечно партньорство с Hostmaker, базирана в Лондон пропърти мениджмънт компания, при което 200 жилища в Лондон се отдават за краткосрочно настаняване под марката Marriott's Tribute Portfolio. [13] Друга хотелиерска верига, която решава да приобщи споделеното настаняване към листата си с предлагане, е Assor. [7] Платформата за споделено настаняване на веригата се казва Onefinestay, която е основана през 2009 г. и към 2019 г. притежава 5000 предложения за споделено настаняване на територията на САЩ, Европа и Австралия. Хотелиерската верига споделя, че в периода 2017 г. до 2019 г. предложенията са се удвоили и корпорацията възнамерява да продължи да инвестира време и средства в платформата. Така през 2019 г. корпорацията профилира предлагането в платформата на две основни групи – City Collection и Villa Collection, с което се обърна сериозно внимание и на потенциала споделеното настаняване да задоволява нуждите на деловите и бизнес туристи.

Дали хотелиерските вериги ще интегрират успешно споделеното настаняване в продуктовото си портфолио, предстои да бъде наблюдавано и изследвано, но показателен е фактът, че големите корпорации в хотелиерския бранш показват интерес към тази съвременна форма на настаняване.

### **Перспективи за развитие на споделеното настаняване в световен мащаб**

От статистическа гледна точка се регистрира динамично развитие на **споделените икономически взаимоотношения** по света. Към 2016 г са регистрирани [12]:

- Повече от 9000 стартъпа – новосъздадени компании с потенциал за бърз растеж, в световен мащаб и над 50 млн. фрилансъри само на територията на САЩ. Това означава, че споделената икономика спомага за повишаване гъвкавостта на хората по отношение на заетостта им.

- Според PricewaterhouseCoopers се очаква оборотът в системата на споделената

икономика да се покачи от 15 блн. евро през 2013 г. до 300 блн. евро до 2025 г. Това означава, че сме едва в средата до достигане на пика в развитието на споделената икономика.

- Световният лидер за споделено настаняване – Airbnb, отчита средно 425 000 клиента на база реализирани нощувки, което за сравнение е 22% повече от тези на хотелиерската верига Хилтън по света. Сама по себе си Airbnb притежава над 2 млн. единици за настаняване [5], докато гиганти като Starwood-Marriott имат малко над 1.3 млн. стаи, а Hilton – близо 900 хил. стаи.

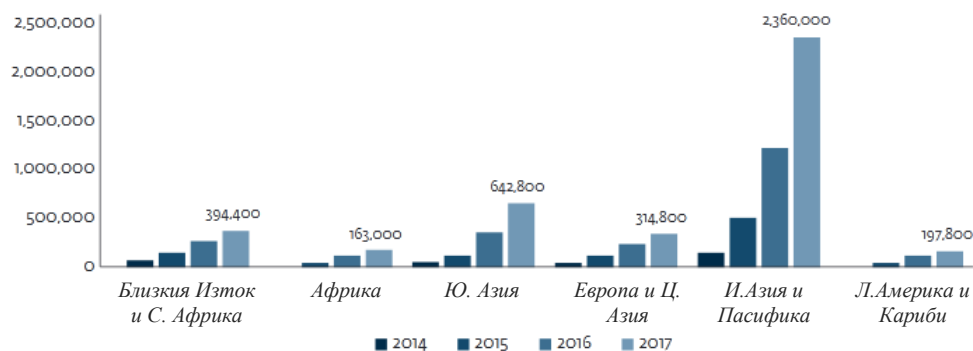
- Пазарната капитализация на Uber за февруари 2015 г. е 41.2 блн. долара, което е повече от капитализацията на гиганти в авиопревозвачеството като Delta Airlines, American Airlines и United Airlines.

- Френският първенец за споделени пътувания BlaBlaCar има над 20 млн. потребители по света.

- Хората, участващи в споделената икономика, успяват да генерират добри допълнителни приходи от дейността си. Хостовете на Airbnb изкарват средно по \$314 месечно, а шофьорите към Uber - по \$533 месечно, според проучване на JP Morgan. [11]

**Споделеното настаняване**, като основно направление в икономиката на споделянето, е най-често цитирана като успешна и бързо развиваща се индустрия при анализи за перспективи за развитие, както се регистрира и в представената информацията по-горе. Въпреки, че появата на споделеното настаняване се наблюдава в развити туристически дестинации като САЩ и Великобритания, то към днешна дата развиващите се пазари са центровете за растеж на споделеното настаняване. Според данни на Airbnb, броят на гостите, нощували в страни с развиващи се икономики, се е покачил с 1160% от 323 100 през 2014 г. на над 4 млн. за 2017 г. Голяма част от тези данни се дължи на растежа на споделеното настаняване в Индонезия, където се достигат 940 000 гости, Филипините с 980 000 гости, и Индия – 480 000 гости през 2018 г. За 2017 г. Китай сам по себе си е посрещнал 3 290 000 гости през платформата на Airbnb, което представлява 268% растеж на база предходната година. Показателен е фактът, че сходни посоки на развитие се наблюдават и от данните на Homestay.com, които регистрират най-бърз растеж на приходите в Куба, Япония, Иран, Бразилия, Корея, Аржентина, Юж-

на Африка, Индия, Мексико, Сингапур и Китай. [18]



Фигура 1. Растеж на споделеното настаняване на Airbnb по брой обслужени гости [18]

Интересна перспектива в развитието на споделеното настаняване е възможността му да подпомага в конкретни региони за заетостта на жените по примера на Self-Employed Women's Association в Индия (SEWA). [2] Организацията представлява над 2 млн. самоосигуряващи се жени, живеещи в бедност, най-често от провинцията и селските райони. Според статистически данни на Индия 94% от женската работна сила е съсредоточена в неформалния сектор. Организацията започва партньорство с Airbnb през 2016 г., с което се цели стимулиране на по-горе споменатия сегмент от жени да се развиват и печелят в бизнеса със споделено настаняване. По повод на инициативата, SEWA предоставя обучение на 150 жени от целевия сегмент за стандарти по посрещане, обгрижване и изпращане на туристи, отговорно поведение и дигитална култура, както и подпомага мениджмънта на единиците през платформата.

Обследвайки данни и прогнози за бъдещето на споделеното настаняване, може да обобщим следното:

- Споделеното настаняване ще продължи да се разраства, като това ще се отчита най-чувствително при генерация „Y“, при които и в момента то е най-разпространено.
- Ще се увеличи разнообразието от офери за типа споделена единица. По примера на Airbnb, където освен стаи, апартаменти и вили, се отдават и палатки, замъци, каравани и др.
- Ще се повиши стандарта на този тип настаняване, като ще се постигне по-добро ниво на качество и сигурност. Това ще изостри конкуренцията с хотелиерските обекти от ниската категория – 1\* и 2\*.
- Ще се подобри регулаторната рамка за споделеното настаняване, като изначално ще

се наблюдава отлив на хостове и гости от споделеното настаняване, както и редуциране на приходите на платформите поради данъчната тежест. В последствие, се очаква пригодяване на правните системи в отделните страни, което ще доведе не само до по-доброто интегриране на споделеното настаняване, но и до покачване на доверието на обществото у него.

- Ще се увеличи и разнообразието от предлагани допълнителни услуги, засягащи не само изхранването на госта, но и неговото свободно време. По примера на Airbnb, останалите платформи ще отговорят с интеграция на т.нар. „преживявания“, с което ще се допълни споделеното настаняване и ще започне изграждането на цялостен туристически продукт. Така платформите ще се доближат смислово до OTAs.

- Хотелиерството ще вземе активно отношение към развитието на споделеното настаняване. Една от възможностите е да използват платформите за допълнителен дистрибуционен канал на собствения си продукт. Друга възможност е те самите да формират брандове за споделено настаняване, по примера на Marriott.

Общата рамка на последната перспектива е хотелиерските вериги да не предлагат един хотел от 400 единици в туристическата дестинация, а 15 до 50 микро сгради с по 10-15 единици. Това, което хотелиерството няма да се откаже да предлага е обслужването, което е неразделна част от хотелиерския продукт. Така се очертава появата на нови, хибридни форми на настаняване, смесващи елементи на хотелиерство и споделено настаняване.

Възможният бъдещ сценарий за развитие на споделеното настаняване трябва да не бъде генерализиран, а профилиран. Значение има

характера и спецификите на дестинациите, като основните детерминанти, които се спрягат за значими, са нивото на регулация на споделеното настаняване и нивото на търсене на споделено настаняване в дестинациите. По този начин можем да открием четири основни сценария за бъдещо развитие на споделеното настаняване:

**Сценарий „Репресивна регулация и стабилно търсене“:** Развиващи се туристически дестинации, които имат силно изразен сезонен характер на туризма. Извън активния туристически сезон, има лимитиран обем посетители. Цените в средствата за настаняване са стабилни, отклонения се наблюдават при събития, празници и др., когато търсенето се покачва. В този сценарий се наблюдава чувствително присъствие на споделеното настаняване през активния и пиков сезон, докато извън него то би било слабо търсено и съответно предлагано, още повече при наличие на репресивни регулационни мерки. В този аспект, през активния и пиков сезон се очаква контролиращите органи да са по-толерантни към споделеното настаняване, тъй като то ще „абсорбира“ като гъба излишъка на търсене на настаняване в дестинацията. Очаква се тясна връзка между хотелиерство и контролиращия орган за възпрепятстване на споделеното настаняване и следване на трендовете в хотелиерското търсене за по-пълно задоволяване на очакванията на госта.

Пример за подобна дестинация е Щутгарт – среден размер град със скромна туристическа дейност и хотелиерска индустрия, предимно обслужваща делови туристи. През 2015 г. навлизането на Airbnb води до голямо предлагане на споделено настаняване, което не съответства на обема търсене. Съмненията за бъдещо поскъпване на имотите и нарастване на дългосрочните наеми кара местните регулативни органи да забранят “отчуждение на употребата на жилища“ в полза на краткосрочно настаняване. Наблюдава се и засилен контрол в рамките на жилищните зони. Това възпира разпространението и утвърждаването на споделеното настаняване в града, което не означава възпиране на туристическата индустрия. За 2019 г. Щутгарт отчита растеж на туризма, с над 4 млн. реализирани нощувки, развивайки основно делови, конгресен и шопинг туризъм, и продължава да се насочва към традиционните за дестинацията сегменти туристи.

**Сценарий „Репресивна регулация и бум в търсенето“:** Развити туристически дестинации, където регулативните и контролните органи имат силно и влиятелно присъствие. Хотелиерският пазар се характеризира като олигополистичен. Цените на настаняване са с относително високи равнища като по време на пиков сезон и специални събития те стават още по-високи. Това води до избягване на дестинацията от икономични и свръхикономични сегменти туристи. В резултат хотелиерските обекти нямат стимул за иновация и гъвкавост. Споделеното настаняване е нелегално и с внушителни размери, но и с относително високо качество на комфорт. Въпреки намесата на контролните органи и санкциите, подобни единици постоянно се появяват, но оперират изцяло в сивия сектор.

По примера на Барселона, където с нарастващия масов туризъм се наложи мораториум върху инвестициите в нови хотелиерски обекти и противодействие на нелегалното краткосрочно настаняване. В условията на замразено предлагане на настаняване и нарастващо търсене, съществуващото хотелиерство повигна ценовите равнища. Инвестициите са насочени към увеличаването на капацитета на дву- и три-звездните обекти, с което се повиши и тяхната категория. Така дестинацията, търсена основно от милениуми и международни студенти, стана прекалено скъпа за тях. Таргетираны са заможни туристи от Близкия изток и Централна Азия, което от своя страна доведе до покачване на общото ценово равнище и заменянето на магазини за сувенири и ресторантьорски вериги за бързо хранене с магазини за бижута и скъпа конфекция. В крайна сметка, с ограничаването на споделеното настаняване изместването на туризма от централните части на града към периферията става още по-трудна задача за местните власти.

**Сценарий „Благоприятна регулация и стабилно търсене“:** Развиващи се туристически дестинации, които не са възприемани като голяма туристическа атракция, но искат да обновят туристическия си имидж и да стимулират туристическа активност. В целта си към нишов туризъм, споделеното настаняване се възприема от тези дестинации като начин да се стимулира туристическото търсене и дестинацията да бъде забелязана от конкретни сегменти туристи. Специфично е, че нито съответния сегмент клиентела, нито споделеното настаняване, биват възприемани като

заплаха от хотелиерския сектор. В резултат възникват иновативни бизнес единици и хибридни продукти за настаняване тип „споделен хотел“. В платформите не се забелязва присъствието на мултихостове, предлагащи голям брой единици, а предимно физически лица, предлагащи класическо споделено настаняване.

Примера за такъв сценарий на развитие е Портланд, САЩ, където бе постигнато споразумение между местните власти и Airbnb по отношение на заплащане на данъци към местната хазна и гарантиране на сигурността на клиентелата. Още повече, с помощта на платформата за споделено настаняване се постигна и споразумение за промотиране на града като туристическа дестинация в международен мащаб. Дестинацията получи имидж сред широк кръг от потребители като нетрадиционна, но привлекателна, с много малки заведения, автентична местна култура и собствен облик. В резултат, нощният живот в града се оживи и туризмът отчита ръст, но се наблюдава и риск от загуба на постигнатата автентичност поради динамично нарастващия туристически поток към града.

**Сценарий „Благоприятна регулация и бум в търсенето“:** Туристически дестинации, които преживяват бум в туристическото търсене и туризмът е основен икономически сектор. В резултат възникват нови иновативни обекти, наред с разнообразни типове споделено настаняване – от базови до висок клас и луксозни. Възможността за растеж и печалба привличат и участието на комерсиални представители, което оформя присъствието на определен брой комерсиални мултихостове с голям обем единици за настаняване. Много от жителите на града отдават споделено настаняване, като според нивото на комфорт и обзавеждане и оборудване, ценовите равнища варират в широки граници. Като следствие се отчита подобряване и обновяване облика на кварталите и разселване на жителите.

Отчетлив пример за това е Амстердам, който се възползва от споделеното настаняване по време на финансовата криза, като това даде шанс на собствениците на домове да изплащат ипотеките си с помощта на допълнителния доход от настаняване на туристи. Присъствието на платформи за споделяне на настаняване позволи повишаване на туристическите посещения, увеличаване на разходите на туристите по време на престоя и подчертаване на облика на дестинацията като предпо-

читана сред младите. Регистрира се и оживление в подходите на хотелиерските заведения, които предпочетоха разработването на иновативни концепции за реализация на продукта си. Отчита се и покачване в краткосрочни и дългосрочни наеми, както и покачване на инвестициите в малки сгради, които впоследствие се предлагат в платформите за споделено настаняване. Такъв е случаят с китайския инвеститор Hui Wang, който закупува по-голямата част от квартал De Pijp и в последствие отдава единиците през платформите за споделено настаняване през активния туристически сезон.

### **Възможности и предизвикателства пред развитието на споделеното настаняване**

На база изложените перспективи и потенциални сценарии за развитие на споделеното настаняване, могат да се открият и възможностите и предизвикателствата пред развитието на тази съвременна туристическа опция за настаняване. **Възможностите** могат да бъдат систематизирани по следния начин:

- **Спомагане за привличане на нови пазарни сегменти към дестинацията, основно по отношение на възрастта и мотивите на посещение, към съществуващи или нови дестинации.**

До момента се счита, че основен сегмент са т.нар. милениуми (генерация „Y“), които са родени между 1980 г. и 1994 г. и към момента са на възраст между 25 г. и 39 г. Широко прието е твърдението, че вече съществува и друг основен сегмент на споделеното настаняване. Това е генерация „X“ – родените между 1944 г. и 1964 г., които към момента са на възраст между 55 г. и 75 г.

- **Повлияване върху типа и природата на избор на покупки на посетителите, както на продукти, така и на услуги.**

Според изследвания посетителите, които използват споделено настаняване, е вероятно да използват рент-а-кар от тези, отседнали в ол-инклузив хотел. По същия начин, готвейки сами за себе си, те посещават местни магазини за хранителни продукти, а поради повечето разполагаме доход за допълнителни туристически разходи те имат по-дълъг среден престой и харчат повече за посещение на забележителности. Според проучване италианските ползватели на HomeExchange [8] са по-активни и прекарват

повече време в посещение на забележителности и индиректно харчат повече, включително и за шопинг, в сравнение с туристите отседнали в хотелиерски обекти.

- Сформиране на доверие у потребителя за посещение на дестинации по нов начин и опитването на нови продукти.

По отношение на дестинации, които не са големи фигури на туристическата сцена, включването на обекти в световно известните и разпознаваеми платформи за споделено настаняване би спомогнало за излизането им от анонимност и възползване частично от репутацията на лидерите в тази индустрия. Марки като Airbnb, Booking.com и HomeAway са важни при недобре познати дестинации, където туристите не биха имали доверие на категоричната система. Още повече на база на ревютата на други хора или т.нар. user-generated content (UGC), на които днес туристите най-много вярват, ще добавят допълнителна увереност и признание.

- Сваляне на бариерите за сътрудничество между отделните туристически бизнеси на местно ниво.

По отношение на стимулиране на предприемачество, споделеното настаняване предлага деформализиране на процеса на навлизане на пазара. По този начин физически лица – хостове, могат да действат като бизнес единици и да комерсиализират собствен продукт. Това се явява особено стимулиращо за неразвитите и селски райони в дестинациите – допълнително подкрепено от нарастващото търсене на автентично преживяване. Така според статистически данни на Airbnb типичен хост в Южна Африка изкарва средно по \$1,900 годишно [4], което представлява 20% от средната годишна заплата в страната.

- Подпомагане на собствениците на домове в дестинациите и премахване на процесите на преместване.

На база на изложената по-горе информация, стана ясно, че чрез отделянето на пространства за споделено настаняване от дома се генерират приходи, които не са за пренебрегване. Те спомогат на хората основно да изплащат ипотеките по домовете си и да подпомагат живота си в битов план. По този начин се предоставя на хостовете по-добра финансова стабилност, сигурност по отношение на дома и се избягват процесите по разселване на местни в покрайнините на туристическите дестинации и провинцията.

- Спوماгане за дисперсиране на туристическия поток в по-широк географски кръг в рамките на туристическата дестинация.

Според проучване на университета в Ню-Йорк предложенията в Airbnb са разположени така, че обхващат 90% от града. [6] В сравнение хотелиерския сектор е съсредоточен основно на едно място и покрива 10% от площта на града. Твърдението се подкрепя и от друго проучване в Исландия. Също така, в по-слабо развитите и селски райони на САЩ има повече предложения за споделено настаняване отколкото хотелски стаи – 18.4% активни предложения за споделено настаняване срещу 12.5% за хотелски стаи. Това спомога за преодоляване на претоварването на туристическите дестинации през активните туристически сезони и намаляване на шума, пренаселеността и замърсяването.

- Повишаване на достъпността на туристическия продукт на дестинацията, което допринася както за туризма на място, така и за удовлетвореността на туристите.

Достъпността на туристическия продукт се постига в следствие на относително пониската цена на споделеното настаняване пред хотелиерското. Това резултира в повече на брой посетители на дестинацията. Във връзка с удовлетвореността, според проучване сред ползвателите на Airbnb в САЩ и Европа тя е висока. За 2017 г. 55% от ползвателите са „много доволни“, а други 36% са „относително удовлетворени. Неутралните са 7%, а неудовлетворените са само 2%. [15]

- Предлагане на гъвкав вариант за посрещане на нарастващо или спадащо туристическо търсене в условията на бум или криза.

Особено значимо по време на пиковите периоди в активния туристически сезон, както и по време на празници и специални събития. Хотелиерството не би могло и не е рентабилно от икономическа гледна точка да поддържа по-голяма леглова база, единствено заради подобни кратки и „откъслечни“ периоди. Ако, обаче, не съществува възможност за настаняване на цялото търсене в подобни пикови периоди, то част от туристите биха били неудовлетворени и дори разочаровани, което ще отнеме от репутацията на дестинацията. Така споделеното настаняване се явява гъвкав вариант за преодоляване на тази трудност.

- Подпомагане за опазване на околната среда и навлизане на устойчиви форми за развитие на туризъм в дестинациите.

Съществуват и проучвания в тази насока. Гостите на Airbnb в С. Америка използват между 63% и 71% по-малко енергия в сравнение с хотелиерските гости, което резултира в генерирането на 61%-82% по-малко карбонни емисии. В Европа същото проучване показва дори по-позитивно влияние на споделеното настаняване върху околната среда – гостите използват между 78% и 84% по-малко енергия в сравнение с хотелиерското настаняване. Същото е валидно и за потреблението на вода, като в С. Америка гостите на Airbnb използват между 12% и 39% по-малко вода от хотелиерското настаняване, а в Европа те спестяват между 48% и 57% вода в сравнение отново с хотелите. [3]

- Събиране на важни данни в реално време за посетителите, които ще бъдат генерирани в базите данни на платформите.

Платформите за споделено настаняване събират голяма база данни за посетителите в реално време и то на агрегирано ниво – какво се търси в платформата, какво мислят за дестинациите участниците, какви места за отсядане се търсят, какви забележителности се посещават най-вече и др. Информацията се генерира основно от поведението на участниците в платформата – на база кликания и направени резервации, както и се извлича от ревютата в платформата. За улесняване на последния процес има разработени автоматични алгоритми за извличане, проучване, анализиране и систематизиране на информация от свободен текст в онлайн пространството, включително разчитащ акроними, диалект и емотикони. Събраната в платформите информация за потребителите е от съществена полза само ако се споделя, а ако не – тя може да бъде източник на неправомерни конкурентни предимства за платформата притежател.

Освен позитивни възможности за развитието и разрастването на споделеното настаняване, съществуват и трудности, които то трябва да преодолее, предлагайки готови решения за тях. В противен случаи то ще бъде отхвърлено като практика и ще преживее крах в развитието си. От обследване на информационните източници към настоящата разработка, можем да заключим, че **предизвикателствата** пред развитието на споделеното настаняване могат да бъдат систематизирани по следния начин:

- Възможно е да се развива споделено настаняване нерегламентирано и неурегулирано в рамките на сивата икономика. Това

създава условия за нелоялна конкуренция с хотелиерския пазар и компрометираща репутацията на споделеното настаняване като индустрия.

- Възможно е да не се подчинява на данъчни регулации и да ощетява местната и националната икономика. Обяснението идва от предходното твърдение, тъй като при липса на регистрация не се осъществява и данъчно обременяване на хостовете.

- Нарушаване на реда в жилищните части на дестинациите и причиняване на неудобство на местните жители. При струпване на чужди за квартала лица – туристи, се нарушава обичайния ритъм на живот на местните жители. Видоизменя се функцията на квартала от чисто жилищна към смесена с туристическо предназначение.

- Възможно е да доведе до покачване на цените на имотите, както и на дългосрочните наеми, което да причини неудобство на местните. Предвид способността да се генерират приходи от споделено настаняване на жилище, това води до покачване на пазарната му цена и до отлив на предлагане на дългосрочни наеми за сметка на краткосрочните.

- При неспазване на регулации за сигурност и опазване на човешкото здраве, е възможно да изложи на риск сигурността на туриста и да компрометираща имиджа на дестинацията като цяло. Все още липсват стабилни механизми и подходи, които да гарантират в по-задоволителен мащаб сигурността на туристите, ползващи споделено настаняване.

- Възможно е негативно да повлияе на заетостта в хотелиерския сектор – намаляване на работни места и увеличаване на пропорцията на временните позиции и такива на непълнен работен ден. Това би могло да доведе до увеличаване на безработните на непълнен работен ден и недостатъчно използване на работната сила на туристическия пазар на труда. [1] Като цяло, в индустрията на споделеното настаняване има малък брой директно и индиректно заети лица. Предвид присвояването на пазарен дял от икономичното хотелиерство, това води до стагнация и на заетостта в този сектор. Според проучване посетителите на споделено настаняване реализират 9.8 работни места на 100 легла, докато при традиционното хотелиерство се произвеждат 53.3 работни места на 100 легла. Според Световния икономически форум намаляването на търсенето на традиционно хотелиерско настаняване ще снижи очаквания растеж на ра-

ботни места в сектора от 4.3% на 3.0%, което е еквивалент на 1 млн. души до 2025 г. [10]

- Възможно е да допринесе позитиви основно за малък кръг от предприемачи, т.нар. мултихостове, които по природа са комерсиални предприемачи и не покриват пълния смисъл на споделеното настаняване. Изместването на фокуса от споделяне към продаване по иновативен начин елиминира и част от възможностите и позитивите на тази съвременна индустрия – подпомагане икономически на местното население, например.

- Изнасяне на национален доход под формата на печалбата за платформите, част от която би могла да бъде приход за местни хотелиери. Това важи и за хотелиерските вериги, които оперират на различни национални пазари.

В допълнение към по-горе систематизираните предизвикателства, можем да добавим и дискриминиращия характер на болшинството от предложенията за споделеното настаняване към хората с редуцирана двигателна способност, както и несигурността на приходите за хостовете поради несигурността от нивото на резервации в платформите. Именно поради последното твърдение се счита, че приходите от споделяне на настаняване за физическите лица могат да бъдат позитив единствено, когато те са допълнителен приход за хоста.

### Заклучение

От разгледаната информация следва да заключим, че:

- Споделеното настаняване, като част от икономиката на споделянето, има качествено нов облик и генерира значителни приходи от туристическо настаняване по света.

- Сред основните предпоставки за развитие на споделеното настаняване са ежегодно нарастващият брой пътуващи, навлизането на нискотарифните авиокомпании, осъвършенстването на онлайн пазаруването и навлизането на мобилните и дигитални технологии, както и нарастващия интерес към автентични преживявания..

- Перспективите за развитие на споделеното настаняване са в страни с развиващи се икономики, сред по-широк възрастов кръг от потребители с по-висок стандарт и наличие на разнообразие в предлагането. С това се очаква постигане на по-добра регулаторна рамка и появата на хибридни форми на спо-

делено настаняване, смесващи характеристики от хотелиерството.

- Бъдещото развитие на споделеното настаняване не се състои в една рамка, а съществуват четири основни профила на сценарий, вземайки предвид нивото на регулативната намеса и нивото на търсене на туристическо настаняване в дестинацията. Така то предлага различни насоки, възможности и предизвикателства към дестинациите.

- Сред основните възможности пред споделеното настаняване са привличане на нови пазарни сегменти, излизане от анонимност на дестинации, стимулиране на предприемачеството и сътрудничеството, дисперсиране на концентрирания туристически поток на локално ниво, както и подпомагане за устойчивото развитие на туризма и опазване на околната среда.

- Основните предизвикателства пред споделеното настаняване е разработването на стабилна, общоприета и консенсусна нормативна основа, която да гарантира стабилното развитие на тази индустрия. Заплахата от негативно влияние върху заетостта в сектор хотелиерство, нарушаване на реда и сигурността в жилищните зони и недобро гарантиране на сигурността на клиентелата, допълват бариерите пред развитието на споделеното настаняване.

### Литература

1. Велев М., 2018. Динамика на безработицата в България. Теоретично и емпирично изследване. Издателство „Флаг“, Бургас
2. Airbnb Newsroom, 2017, Airbnb and SEWA: Empowerment through partnership, URL: <https://news.airbnb.com/en-in/sewa/>
3. Airbnb, 2017, Airbnb: Helping travel grow greener, URL: <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2017/03/Airbnbandsustainabletravel2017.pdf>
4. Airbnb, 2018, Airbnb in South Africa, URL: <https://www.airbnbcitizen.com/south-africa/>
5. Airbnb, 2019, Emerging Markets: Powering Airbnb's Global Growth, URL: [https://press.airbnb.com/wpcontent/uploads/sites/4/2019/02/Final\\_-Emerging-Markets-Powering-Airbnbs-Global-Growth-.pdf](https://press.airbnb.com/wpcontent/uploads/sites/4/2019/02/Final_-Emerging-Markets-Powering-Airbnbs-Global-Growth-.pdf)
6. Coles P. A. et al., 2017, Airbnb Usage Across New York City Neighborhoods: Geo-

graphic Patterns and Regulatory Implications, URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3048397>

7. Curley R., 2019, Onefinestay is here to stay, Accor says, Business Traveler, URL: <https://www.businessstraveller.com/business-travel/2019/07/20/onefinestay-is-here-to-stay-accor-says/>

8. Forno F. and Garibaldi R., 2015, Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), p. 202–220.

9. Fox L., 2019, Rate parity issues continue to challenge hotels in key markets, URL: <https://www.phocuswire.com/OTA-Insight-Hotel-Parity-Review> (last accessed 30.04.20)

10. Fuentes R. and Navarrete L., 2016, “Tourists in Hotels Versus Holiday Homes: Economic Impact and Characterization”, *Tourism Review International* 20(4), p. 177–195.

11. JP Morgan Institute, 2016, Paychecks, payday and the online platform economy, URL: <https://www.jpmorganchase.com/corporate/institute/document/jpmc-institute-volatility-2-report.pdf>

12. Lapland Tourism Parliament, 2016, What is Sharing Economy?, *Center of Research on Consumption and Leisure (CeRCLe)*, URL: <https://docplayer.net/35823410-What-is-sharing-economy.html>

13. Marriott News Center, 2018, Marriott International Expands Homesharing Pilot, URL: <https://news.marriott.com/news/2018/10/02/marriott-international-expands-homesharing-pilot>

14. Mastercard, 2017, The Sharing Economy, URL: [https://newsroom.mastercard.com/eu/files/2017/06/Mastercard\\_Sharing-Economy\\_v7.compressed2.pdf](https://newsroom.mastercard.com/eu/files/2017/06/Mastercard_Sharing-Economy_v7.compressed2.pdf)

15. Morgan Stanley, 2015, Internet, Lodging, Leisure and Hotels: Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More - Hotels or OTAs?, URL: <https://www.airbnbforwork.com/media/airbnbforwork/content-offer-images/gated-content-offers/n-co-3-2-3-morgan-stanley-global-insight-report-pdf>

16. Murphy D., 2017, 2.4 BN Smartphone Users in 2017, Says Emarketer, URL: <http://mobilemarketingmagazine.com/24bn-smartphone-users-in-2017-says-emarketer>

17. UNWTO, 2018, 2017 International Tourism Results: the highest in seven years, URL:

<https://www.unwto.org/global/pressrelease/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> (last accessed 30.04.20)

18. World Bank Group, 2018, Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation, Washington, p. 7

19. World Economic Forum (WEF), 2017, *Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry*, URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf>

---

Гл. ас. д-р Елена Илиева  
Колеж по туризъм  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“  
Катедра „Икономика и управление на туристическото обслужване“  
Парк Езеро, Бургас 8000  
e-mail: elena-ilieva@abv.bg



## ПРОУЧВАНЕ НА СЪСТОЯНИЕТО НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ В СВЕТОВЕН МАЩАБ

Елена Илиева

### STUDY ON THE STATE OF PEER-TO-PEER ACCOMMODATION AROUND THE WORLD

Elena Ilieva

**ABSTRACT:** Peer-to-peer accommodation as part of the sharing economy has become a significant factor in tourism development and a viable alternative to hotel accommodation. Studies on the state of P2P accommodation industry are fragmented and usually focused on specific aspects of sharing accommodation - guest' motives for using it, hosts' motives for offering it, and the approaches that destinations take to implement it successfully. There is a lack of overview data showing the scale of P2P accommodation, which can highlight its prospects for development. The main purpose of the publication is to explore P2P accommodation worldwide and to disclose reliable data on its volume and scope. The geographical dispersion of P2P accommodation offers is also discussed and basic demographic characteristics of the host as a micro-hotelier in the P2P industry are presented.

**Key words:** Peer-to-peer accommodation, hotel industry, P2P-platforms, host

#### Въведение

Подризната иновация е технологична иновация, продукт или услуга, която на определен етап превзема пазара на съществуваща и доминираща технология или продукт или създава напълно нова индустрия. С развитието на дигиталните платформи, изкуствения интелект, блокчейн, роботиката и смарт-технологиите се промени начинът, по който оперира туристическият сектор от началото до края. Споделеното настаняване се възприема като такава новаторска услуга, която създаде напълно нова индустрия – тази на споделеното настаняване. През последните години то се наложи като успешна алтернатива на традиционното хотелиерство и се превърна в значим фактор за развитие на туризъм в дестинациите.

Ето защо, основната изследователска цел на тази статия е да *проучи и систематизира основни данни за състоянието на споделеното настаняване в световен мащаб*. Реализирането на поставената цел изисква да бъдат разработени и следните основни изследователски задачи:

- Да се представи състоянието на споделеното настаняване, което да маркира

неговия капацитет, икономически ефект, пазари за развитие и юрисдикция.

- Да се проучи дейността на платформите за споделено настаняване – моделите на финансово поведение, преглед на дейността им според брой предложения и потенциала и бързината на разрастване.

- Да се проучи географското разпространение и дисперсираност на споделеното настаняване, както и да се посочат дестинациите, където има концентрация на предлагане и такива, където то е слабо внедрено.

- Да се представят демографски характеристики на хостовете на споделеното настаняване, в ролята им на първични доставчици и микро-хотелиери.

#### Състояние на споделеното настаняване

Тъй като в предишни наши публикации сме разгледали същността и особеностите на споделеното настаняване, основните субекти в платформата медиатор, видовете представители сред платформите, както и основните профили на хостовете и гостите на споделеното настаняване, няма да изпадаме в детайли по тези аспекти. Единствено ще

отбележим, че споделянето на настаняване се осъществява в т.нар. „peer-to-peer networks“ (мрежи от физически лица) и то е различно от споделянето в бизнес среда. Основната цел на притежанието на непълноценно използвания ресурс, който по същество е пространство за настаняване, не е да се генерират приходи, а да се използва за местоживеене или втори дом (лятна вила, каравана и др.). По отношение на основните субекти в системата на споделеното настаняване, те са следните:

- Платформата медиатор – съществуват три основни проявления: безплатни, реципрочни и монетарни, като най-разпространени са последните.

- Хостът – отдава непълноценно използвано пространство за настаняване като според основните мотиватори той бива типизиран като: капиталист, приятел или етик.

- Гостът – използва споделено настаняване често като алтернатива на хотелиерското и бива типизиран като пестелив, социализиращ се, търсещ автентичност или утилизатор.

- Трета страна доставчик – разнообразен тип бизнес единици, които предлагат услуги, улесняващи дейността по споделянето като например трансфери, почистване, платформа за управление на резервации и планиране и др.

По отношение на състоянието на споделеното настаняване, според последните изследвания [10], то има капацитет от 8 млн. легла по света. Въпреки че това представлява малка част от капацитета за настаняване в световен мащаб (едва 7%), внушителен е фактът, че то се увеличава с по-високи темпове от традиционното хотелиерство. Очакваният темп на ръст на споделеното настаняване в глобален мащаб е 31% за периода 2013-2025 г., което е шест пъти по високо от традиционното настаняване тип „нощувка и закуска“ (B&Bs) и хостелите. Противно, редица изследователи в областта считат, че тези данни са надценени, тъй като нивата на заетост в сектора са ниски. Повечето първични доставчици – хостове, реализират по по-малко от 20 резервации на година, което ни дава основание да се присъединим към тяхната гледна точка. Безспорен е, обаче, фактът, че споделеното настаняване се разраства динамично и обхваща все повече туристически пазари, показвайки редица позитивни аспекти:

- спомага за развитие на туризъм в туристически по-слабо развити региони, както и в нетуристически такива (например селски райони по примера на Китай).

- осезателно стимулира иновации и предприемачество в туризма, тъй като споделеното настаняване дава възможност на физически лица да практикуват бизнес. Иновациите, технологичните промени и предприемачеството играят основна роля в повишаване на конкурентоспособността и ускоряване на икономическия растеж [1]

- предлага лесен достъп до туристическо настаняване на база на новите технологии при добро съотношение цена-качество.

- осигурява персонализирано и автентично преживяване в туристическата дестинация, както и е предпоставка за създаване на нови социални контакти.

- спомага за по-доброто отговаряне на търсенето през пиковите сезони в туристическите места и е от особено значение при периоди на големи събития, когато търсенето надхвърля предлагането.

- счита се, че спомага за редуциране на потреблението на вода, газ и електричество, което допринася за опазването на околната среда и стимулира устойчиво поведение.

Въпреки сериозното присъствие на споделеното настаняване в туристическата индустрия в днешно време, няма обзорни данни по отношение на нейното представяне. Като официални и представителни се считат две по-мощни изследвания. Първото е проведено от Mastercard през 2017 г. [7], когато организацията оценява стойността на трансакциите при споделеното настаняване на \$75 блн. Проучването също предвижда тази сума почти да се удвои до 2020 г. и да възлиза на \$139 блн., което показва среден годишен темп на растеж за 3-годишния период от 23%.

Второто проучване е изнесено на Световния икономически форум също през 2017 г. [11], при което се очертава, че до 2025 г. 17% от приходите на туристическото настаняване по света ще бъдат формирани от краткосрочни настанявания, като за сравнение към момента на проучването делът възлиза на 7%.

Друго проучване през 2017 г., проведено от копанията за финансови услуги Morgan Stanley сред 4000 американски, английски, френски и немски потребители по отношение на осведомеността на потребителите за

дигиталната платформа за споделено настаняване Airbnb, показва че тя достига 80% от т.нар. зрели пазари, което резултира в ограничен растеж в търсенето. [8] Проучването още сочи, че през 2017 г. 25% от пътуващите са използвали платформите през изминалите 12 месеца, като това води до спад в темпа на растеж на споделеното настаняване от 7.9% (за 2015 г.) до 3.3% (за 2017 г.). Сред основните причини се посочват нарастваща регулативна намеса и негативните публикации в пресата. В подкрепа на изложеното твърдение, за посочения период предложенията за споделеното настаняване в Берлин спадат с 49%, а в Санта Моник, Калифорния – с 37%, след внедряване на по-стриктна регулация и глоби от страна на местните власти.

От юридическа гледна точка проблематични, също така, са тематиките за обмяна на лични данни, защита на потребителя и легалната юрисдикция. Според изследване на японския университет Kansai [9] проблемът не е събирането и съхраняването на голям обем лични данни, а хипотетичната ситуация при която злоупотреба с лични данни води до неправомерно ощетяване на конкуренцията в нарушение на законите за лоялна конкуренция. ЕК също споделя съмнения в защитата на потребителите и прозрачността при ценообразуването. [4] Така, например, Airbnb ценовия модел не е съвместим с Директива 2005/29/ЕО за Нелоялни търговски практики. Ако човек с редуцирана мобилност се оплаче, че не е имал достъп до единицата за настаняване на Airbnb или превозното средство на Uber, то компаниите биха отговорили, че те не са таксите и хотели, а просто платформи-медиатори.

### Дейност на платформите за споделеното настаняване

Характеристиките на онлайн туристическите агенти (OTAs) и платформите за споделено настаняване все повече се сближават по отношение на предлаганото настаняване. Тристранният модел на комуникация и обмен на финансови ресурси е валиден както за онлайн туристическите агенти, така и за платформите за споделено настаняване. В най-опростен вариант, без участието на трета страна доставчик, той изглежда по следния начин:



Фиг. 1. Комуникационен модел при споделено настаняване

От практическа гледна точка, моделите на финансово поведение варират в различните платформи. Например, **Airbnb** таксува 3% комисионна от хоста и между 6% и 12% такса обслужване от госта. Гостът плаща цялата сума към платформата в момента на финализиране на резервацията, а платформата трансферира дължимия остатък на хоста след пристигането на госта. **Homestay.com** таксува госта в момента на финализиране на резервацията 15% трансакционна такса която е приход за компанията и гаранция за резервацията. Таксата за отсядане се плаща директно на хоста преди или след пристигане кешово, чрез банков превод или чрез PayPal-системата. **HomeAway** таксува гостите такса обслужване между 5% и 12%, а хостовете могат да избират между такса на база резервация – минимум 8% от стойността на резервацията или годишна членска такса, варираща между \$349 и \$499, като гостите могат да се разплащат с хоста кешово или чрез системата на платформата.

За сравнение с OTAs, **Booking.com** събира трансакционна такса между 12% и 17% от хотелиерите единствено, т.е. гостите не заплащат директно допълнителни такси на платформата и се разплащат директно на доставчика на хотелиерски услуги при настаняване. Финансови детайли (номер на кредитна карта) се изискват единствено ако хотелиера има финансово обвързана канселационна политика. Една особеност, обаче, ни кара да включим в анализа и данни за OTAs – платформи като Booking.com и TripAdvisor имат предложения за т.нар. „алтернативно на хотелиерското настаняване“. По смисъл и значение това е споделено настаняване, предложено от физически лица. Особеното е, че в повечето случаи то се отнася до настаняване в т.нар.

„втори дом“ или лятна вила, т.е. без присъствие на собственика. Така например, при Booking.com от 27 млн. предложения за настаняване 5 млн. са алтернативни на хотелиерството форми.

Според проучване, към Декември 2017 г. данните за дейността на основни платформи за споделено настаняване изглеждат по следния начин

**Таблица 1.** Представяне на платформи, предлагащи споделено настаняване, Декември 2017 г.

Платформа	Брой предложения	Географско разпространение	Брой отсядания
Booking.com	5 млн.	226	---
Airbnb	4.85 млн.	191	200 млн. гости
HomeAway	2 млн.	190	---
TripAdvisor Rentals	830 хил.	200	---
Tujia	300 хил.	Китай	---
9flats.com	250 хил.	140	---
Homestay.com	50 хил.	160	750 хил. единица-денонощия
Xiaozh	250 хил.	Китай	---

**Източник:** Адаптирано по [10]

Поради преднината си от гледна точка на присъствие на пазара, основаната през 1996 г. Booking.com разполага с най-много предложения за споделено настаняване. То, обаче, не е споделено в пълния смисъл, тъй като отсъстват предложения за настаняване в дома на хоста с негово присъствие и всички алтернативни настанявания се отличават с наличието на елемента „обслужване“ в пълен или частичен вариант. Сред специализираните платформи за споделено настаняване, ясно се откроява преднината на Airbnb по отношение на брой предложения за настаняване – близо 5 млн. единици за настаняване постигнати за 11 години на пазара. HomeAway като специализирана за споделено настаняване и относително от повече време на пазара – 15 г., също предлага голям избор от възможности за настаняване, над 2 млн. предложения. Интересното при тази платформа е гъвкавият вариант за заплащане от хоста – той може да бъде таксуван на база резервация или да заплати годишна членска такса. В портфолиото на платформата спадат HomeAway.com, VRBO.com и VacationRentals.com. По същият начин, в данните за TripAdvisor Rentals са включени и резултатите на попадащите в нейното портфолио FlipKey, HolidayLettings, HouseTrip, Niumba и Vacation Home Rentals. По отношение на платформата Tujia, която е специализирана за китайския пазар, ние считаме, че предложенията към днешната дата са много повече. При прегледа на данните за компанията в базата на Crunchbase

[3], към края на 2019 г. компанията е разширила предложенията си до над 1 млн. в 345 дестинации в Китай и над 1000 чуждестранни.

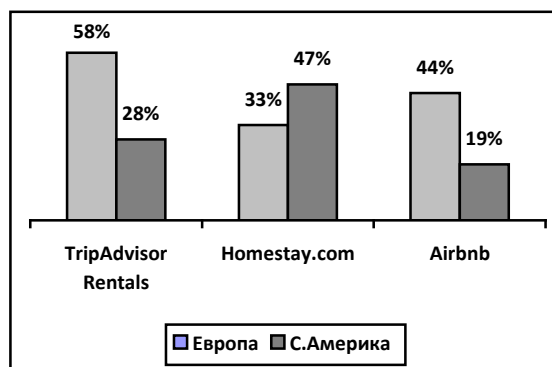
Освен посочените лидери в споделеното настаняване, много малки платформи оперират на международно, национално и регионално ниво. Поради тази причина е трудно да се изчисли какъв е легловият капацитет на споделеното настаняване. Преглеждайки обзорните данни по-горе, става ясно, че капацитетът на посочените лидери в споделеното настаняване надминава 10 млн. предложения. Предвид фактът, че част от тях предлагат по повече от едно легло за настаняване, то легловият капацитет на споделеното настаняване по света категорично надхвърля 8 млн. легла, както бе посочено в изследването в началото на публикацията. За сравнение, хотелиерска верига като Marriott, която е най-голямата в световен мащаб и е позната с диференцирания подход в правенето на бизнес, включващ широка гама от съвременни вариации на хотелиерския продукт, има капацитет от 1.332 млн стаи.[6] Още повече, този капацитет е постигнат за завидните 93 години на хотелиерския пазар.

Значимостта на монетарното споделено настаняване е съществена и задминава в пъти реципрочните и безплатните вариации на, като конкурира успешно и традиционното хотелиерство. Спрямо хотелиерството, споделеното настаняване се разраства по-бързо, по-гъвкаво е на променящите се

пазарни условия и търсене и показва способност да преодолява бариери. Реципрочни платформи като GuestToGues, Love Home Swap и HomeExchange регистрират дейност в по-малък мащаб, като първите отчитат 280 000 предложения за настанявания към 2017 г. Couchsurfing, като представител на безвъзмездните споделяния на настаняване с 400 000 хоста и 4 млн. настанени туристи на година, също свидетелства за различните количествени измерения на безвъзмездното споделяно настаняване. Други представители на безвъзмездното настаняване са WarmShowers и BeWelcome, като се счита, че всички форми на реципрочно и безвъзмездно споделяно настаняване заедно наброяват не повече от 1 млн. легла. Поради тази причина и спецификите в разликата на продукта, изследването е изцяло насочено към монетарното споделяно настаняване.

### Географско разпространение и спецификации на хоста

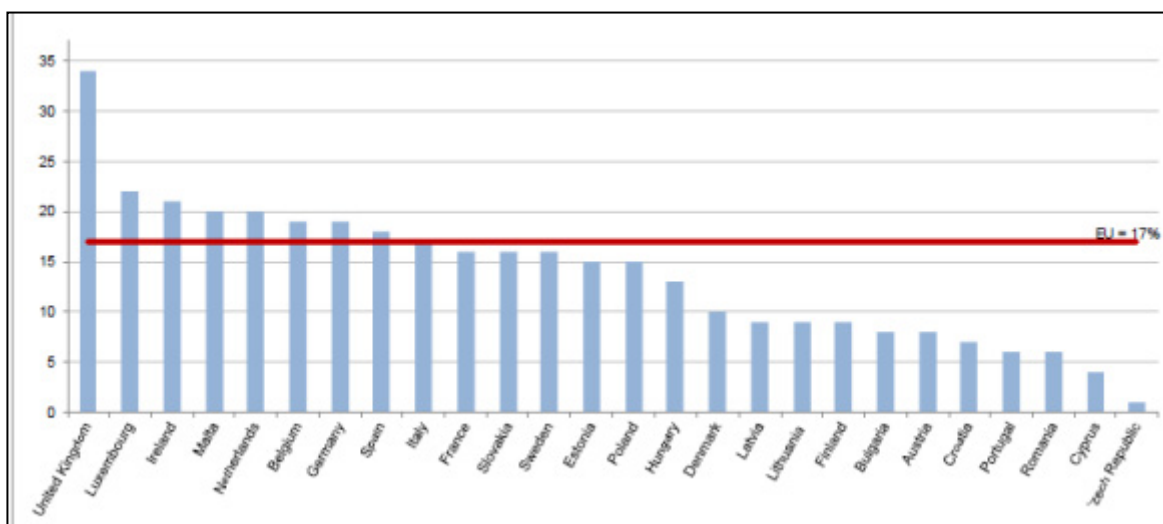
Споделяното настаняване по географски райони изглежда по различен начин, в зависимост от това дали се разглежда емитивен или реципривен пазар. Според региона на предложението за споделяно настаняване, реципривните пазари са концентрирани в САЩ и Европа, като интересен факт е, че някои от платформите са концентрирали предложения в Европа (например TripAdvisor Rentals), други се позиционират по-силно в Северна Америка (като Homestay), а трети като Airbnb са дисперсирани в туристическите региони по света, въпреки че и там се наблюдава относителна концентрация на предложенията в Европа. Така бихме могли да заключим, че Европа се явява основен реципривен пазар на споделяното настаняване.



Фиг. 2. Географска концентрация на споделяното настаняване [10]

Според проучвания на Евростат [5] за използването на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) през 2017 г. в домакинството и от индивидите, 17% от населението на ЕС е резервирало настаняване (стая, апартамент, къща, вила и др.) чрез сайтове или приложения за лични цели. В изследването специално внимание се обръща на споделяните услуги. Споделяното настаняване изпреварва споделяния транспорт на Стария континент, като според данните 8% от жителите на ЕС са използвали алтернативно на хотелиерското настаняване. Споделяното настаняване остава най-разпространено сред индивидите на възраст 25-54 г. (22% от тях), като споделяния транспорт се оказва по-популярен сред помладите – 16% от европейците на възраст 16-24 г. го използват.

Наемането на споделяно настаняване е най-разпространено в Обединеното кралство и Люксембург, като при първите средно един на всеки трима на възраст между 16 и 74 г. използва този метод на отсядане (34%), а при вторите е един на всеки пети (22%). Ирландия се доближава до тези резултати с 21%, а Малта и Холандия са с 20%. Противоположно, Чешката република се отличава с много нисък резултат – едва 1% и показва най-ниската пропорция сред членките на ЕС. Ниски са резултатите и при Кипър (4%), Португалия и Румъния (6%), както и при Хърватска (7%). България е под средните за ЕС стойности от 17% със стойности от 8%, аналогични на тези на Австрия.



Фиг. 3. Споделеното настаняване в ЕС по страни през 2017 г. [5]

По отношение на хостовете, това са от смислова гледна точка първичните доставчици на услугата. Те се характеризират като лицата, които отдават непълноценно използвани пространства (стаи, апартаменти, вили, палатки и др.) през платформите за споделено настаняване с различна цел. Сред основните мотиви са генериране на допълнителни приходи, социален контакт и устойчиво поведение спрямо околната среда. Те могат да бъдат с разнообразен профил, което сме разглеждали подробно в предишни наши публикации. Поради тази причина, в настоящото изложение ще разгледаме демографски данни за тях.

Важно е да отбележим, че хостовете са общност, която обикновено изповядва единна цел – да се предостави настаняване, задоволяващо потребностите на гостите, с което да се гарантират бъдещи настанявания и позитивна нагласа на общността към споделеното настаняване. В тази връзка, обаче, не всички платформи осигуряват среда за комуникация между хостовете и между хоста и госта. Всички платформи подпомагат хостовете – със съвети за оптимизиране на профила си и подобряване на уменията като хост. Така Airbnb има своя Community Center – платформа, където хостове и гости могат да намерят отговорите на въпроси и да се свързват в дискуссионни форуми. TripAdvisor разполага с ресурсен център, където хостове и мениджъри намират съвети за управление на собствеността. Airbnb и Booking.com поддържат и регионални мениджъри, които осигуряват помощ при специфични ситуации.

По отношение на демографския профил на хостовете, според данни на Airbnb, преобладаващо хостовете са от женски пол – над 55% от хостовете в платформата или над 1 млн. души. [2] Не се предоставят, обаче, достатъчно данни, за да се заключи дали дамите генерират приходи от настаняване под или над средното за мъжете хостове и дали за тях е характерно да предлагат повече на брой предложения за настаняване. За Homestay.com жените съставляват 64% от хостовете, което важи за всички региони по света освен за Африка, където те са 47%, и за Азия – 37%.

Таблица 2. Хостовете на Homestay.com по света според техния пол

Регион	Мъже	Жени
Африка	53%	47%
Азия	63%	37%
Австралия	24%	76%
Европа	27%	73%
С.Америка	30%	70%
Ю.Америка	38%	62%

Източник: Адаптирано по [10]

По отношение на възрастовата структура на хостовете, данните от различните платформи се припокриват или допълват. Според данни на Homestay.com най-голяма част попадат във възрастовата група между 35 и 54 години (59%), като не малко са и хостовете на възраст над 55 години – 23%.

**Таблица 3.** Възрастова структура на хостовете на Homestay.com

Възрастова група	Дял
18-24	6%
25-34	22%
35-44	34%
45-54	25%
55-64	17%
65-74	5%
74+	1%

**Източник:** Адаптирано по [10]

В допълнение според данни на Airbnb въпреки, че повечето от хостовете са млади хора, които са добре запознати и могат да оперират свободно с дигиталната платформа, през последните години се отчита постоянен ръст в сегмента хостове в пенсионна възраст, като според доклад от 2017 г. най-бързо растящият сегмент хостове е този на възраст над 60 г., като той съставлява 13% от хостовете в САЩ през изследваната година.

Друга тенденция, която се наблюдава при хостовете е все по-честото срещане на хостове, предлагащи повече на брой единици за настаняване – т.нар. „супер обяви“ при Airbnb. Ако в самото начало повечето хостове са предлагали една възможност за настаняване, което е било основно стая за гости в тяхното жилище или ваканционния си дом, то в днешно време все повече индивиди или бизнес представители управляват повече на брой места за споделено настаняване. Те се наричат „супер носители“ или „супер хостове“ и често управляват единици вместо техните собственици, тъй като последните нямат нужното време, умения или желание. Това дава нови възможности за заетост на трети лица, но и отдалечава платформите от оригиналната им идея. В допълнение, все повече предложения за споделено настаняване не се отнасят до дома на хоста или по-точно – до мястото на постоянното му местоживеене. Според данни около 30% от единиците за споделено настаняване в платформите не са жилищата на постоянно местоживеене на хостовете. Все пак, най-висок дял на споделяне на дома на хоста се отчита в Копенхаген – над 90% от хостовете в дестинацията. На второ място е Ню Йорк с 90%, следван от Бостън и Амстердам с мляко над 85%. На следващите позиции се нареждат както следва: Лос Анджелис, Денвър, Чикаго,

Остин, Ванкувър, Мон Реал, Австралия, Вашингтон и Берлин – всички с процентен дял над 70%. От европейските държави голям е и дялът на такива хостове в Барселона (68%), Прага (49%) и Рим (40%).

### Заклучение

От разгледаната информация следва да заключим, че:

- Капацитетът на легловата база на споделеното настаняване според проучвания възлиза на 8 млн. легла по света, но според нашия обзор, то би следвало да надхвърля 10 млн. Стойността на финансовите трансакции се очаква да се удвои до 2020 г. и да възлиза на \$139 блн. Темпът на растеж на споделеното настаняване оборва преварителните очаквания от 30% ръст и по-скоро се позиционира в рамките на между 3% и 7%.

- Финансовите модели на опериране варират в различните платформи за споделено настаняване, като се регистрират и възможност за заплащане на годишна такса на членски начела. Онлайн туристическите агенти също взимат участие в тази индустрия, като не малка част от предложенията им са т.нар. „алтернативни на хотелиерството“ настаняване.

- Потенциалът на споделеното настаняване се оценява при сравняване на постигнатия капацитет с годините присъствие на пазара. Регистрира се способност за бързо и динамично набиране на голям леглови капацитет за относително кратък период на опериране на пазара, в сравнение с традиционното хотелиерство.

- Въпреки, че споделеното настаняване е разпространено по целия свят, то показва концентрация в два определени географски района – САЩ и Европа. Различните платформи показват предпочитание за концентрация към един от тези два рецептивни пазари. Въпреки това, предвид разгледаните данни можем да заключим, че като цяло в Европа е позициониран основен дял от споделеното настаняване по света.

- В ЕС наемането на споделено настаняване е най-разпространено в Обединеното кралство – един на всеки трима, и Люксембург, където един на всеки пети използва споделено настаняване за сметка на хотелиерското, като средното ниво на общността е 17%. Най-нисък е резултатът в

Чешка република (1%), както и в Кипър (4%), Португалия и Румъния (6%).

➤ Демографски профил на хостовете, които са първичните доставчици на услугата, показва превес на жени, на възраст между 35 г. и 54 г., като през последните години нараства и сегмента на хостовете над 60 годишна възраст. Голяма част от хостовете не отдават пространство в дома си на постоянно местоживеење – около 30%, което измества фокуса на идеята за споделяне. Дестинациите с най-много предложения за настаняване в дома на хоста са Копенхаген (94%) и Ню Йорк (90%).

Така направеното изследване представя обзорни данни за споделеното настаняване по света. Изследват се основни параметри като леглови капацитет, географско разположение и икономически ефект, както и специфични за тематиката като дял на предложения за настаняване в дома на хоста.

### Литература

1. Велев М., 2019. Безработица и икономически растеж: Изследване на макроикономическата зависимост в България. Издателство „Флаг“, Бургас

2. Airbnb, 2018, “Overview of the Airbnb Community Across the Globe”, URL: <https://www.airbnb.com/citizens/data>

3. Crunchbase, URL: <https://www.crunchbase.com/organization/tujia#section-overview> (last accessed 30.04.20)

4. European Commission, 2018, EU Consumer Rules: The European Commission and EU Consumer Authorities Push Airbnb to Comply”, URL: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4453\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4453_en.htm)

5. Eurostat news release, 2017, Online peer-to-peer accommodation services used by 1 in 6 EU citizens, URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521>

[/8558013/9-20122017-AP-EN.pdf/027d727b-4e06-45dc-b12a-2910eff57069](#)

6. Marriott International, URL: <https://hotel-development.marriott.com/brands/marriott-hotels/> (last accessed 30.04.20)

7. Mastercard, 2017, The Sharing Economy, URL: [https://newsroom.mastercard.com/eu/files/2017/06/Mastercard\\_Sharing-Economy\\_v7.compressed2.pdf](https://newsroom.mastercard.com/eu/files/2017/06/Mastercard_Sharing-Economy_v7.compressed2.pdf)

8. Morgan Stanley, 2017, Surprising Airbnb Adoption Slowdown in US/EU, and What It Means for Hotels and OTAs, URL: [http://www.fullertreacymoney.com/system/data/files/PDFs/2017/November/16th/ARCOST20171023211633\\_73976052-b837-11e7-863e-cb02ae2926cb\\_DigitalPremium.pdf](http://www.fullertreacymoney.com/system/data/files/PDFs/2017/November/16th/ARCOST20171023211633_73976052-b837-11e7-863e-cb02ae2926cb_DigitalPremium.pdf)

9. Takigawa T., 2018, Super Platforms, Big Data, and the Competition Law: The Japanese Approach in Contrast with the US and the EU, URL: [https://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload\\_documents/Takigawa.pdf](https://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload_documents/Takigawa.pdf)

10. World Bank Group, 2018, Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation, Washington, p. 7

11. World Economic Forum (WEF), 2017, *Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry*, URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf>

---

Гл. ас. д-р Елена Илиева  
Колеж по туризъм  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“  
Катедра „Икономика и управление на туристическото обслужване“  
Парк Езеро, Бургас 8000  
e-mail: elena-ilieva@abv.bg



## НЕОБХОДИМОСТ ОТ ОБУЧЕНИ ПЛАНИНСКИ ВОДАЧИ ЗА ТУРИЗМА

Десислава Иванова

### NEED FOR TRAINED MOUNTAIN GUIDES FOR TOURISM

Desislava Ivanova

**ABSTRACT:** *The mountains have been an interest among the millennia back. With their inaccessibility and majestic beauty, they attract enough daring to be into the wild. With its climatic and meteorological conditions, with its relief and constantly changing natural environment, the mountain is not the best and safe place to stay. People strive for the mountains to be close to nature, to rediscover themselves in a new and radically different reality. The mountain leading is an old and well-known occupation in the world as well as in Bulgaria. As the tourism sector is constantly developing and expanding its activity, the need for well-trained and experienced personnel is becoming increasingly tangible. To be a successful mountain guide require a multitude of knowledge, skills, mental and physical qualities. Nowadays the profession can be obtained through specialized training or courses for acquiring qualification "mountain guide". Every year the percentage of willing foreign and local tourcity who want to experience the beautiful nature of our country increases, which makes the tour operators to recruit more and more professionals in the mountain guiding, and they in turn to upgrade and gain experience in order to be competitive with their colleagues. Seeing the best in the mountains in the most interesting, entralling and safe way is unthinkable without an experienced mountain guide.*

**Key words:** tourism, mountain guide, mountain, skills, rules

#### Въведение

Отивайки в планината, човек се озовава в една съвсем различна и нова среда от тази в града. Воден от силния си и несломим приключенски дух, той навлиза все по-навътре, изкачва се все по високо, търси все по-трудни и непристъпни пътеки с надеждата, че няма да се сблъска с проблеми и начинанието ще завърши успешно. За да оцелее, обаче, в непрекъснатата променящата се планинска обстановка, човек трябва да притежава редица знания, умения и изградени до автоматизъм двигателни навици. Трябва да може да преценява, анализира и взема адекватни решения в нови, трудни и екстремни условия. Придобиването на опит и усвояването на цялата тази сложна и обемиста материя изисква влагането на много усилия, време и средства, които съвременният урбанизиран човек не винаги може да отдели.

Независимо от това, любопитството, стремежът към самоусъвършенстване и нови изживявания водят хората в планините, а планинският водач замества и допълва

липсата на опит и пропускайте в подготовката на туристите.

В днешно време, когато значителна част от модерния туризъм се случва предимно в планински и селски райони, защитени територии и неурбанизирана среда, а съвременният клиент идва от града, най-често чужбина, за да се освободи от стреса, да си почине чрез движение в планината, се явява необходимостта от квалифицираната услуга на професионалния планински водач. Професията на планинския водач става особено актуална в последните години, главно поради динамичното развитие на алтернативния туризъм в цял свят, за който тя има ключово значение. Пешеходният, приключенският и другите видове нетрадиционен отдих са много популярни по света, като се явяват перспективни и за България като туристическа дестинация. При хората, идващи от държави с големи традиции в планинарската култура, въпросът трябва ли да се наеме планински водач въобще не стои. Нещо повече, нито една уважаваща себе си туроператорска фирма не би си позволила, дори не би си помислила да изпрати клиентите си без водач в планината.

Различни институции, ползващи услугите на планинските водачи са: туроператорски фирми, хотели, вилни селища, курортни комплекси, местни съвети по туризъм, туристически информационни центрове, национални и природни паркове, резервати, индивидуални клиенти и групи.

### Маркировки и придвижване в планината

Движението в планината най-често се осъществява по няколко различни начина. Повечето туристически пътища, водещи до туристически, алпийски и други обекти, като: туристически хижи, туристически или алпийски лагери, водоизточници, върхове и планински била, пещери, природни феномени, архитектурно-исторически и етнографски обекти и др., в планините са обозначени със специална маркировка. Обикновено с туристическата маркировка се маркират най-късите и удобни пътища, преминаващи през безопасни, хубави или забележителни места. Маркираните туристически маршрути имат едно голямо предимство, а то е възможността на населението да е част от социалния туризъм. Благодарение на маркировките всеки, по един много елементарен и достъпен начин, дори и без наличието на каквито и да е познания за планината, може да практикува различните видове и форми на планински туризъм. По този начин се създават предпоставки за масово практикуване, независимо от възрастта, пола и социалната група.[1]

В зависимост от това дали указва лятна или зимна пътека, туристическата маркировка бива два вида – лятна и зимна. Лятната маркировка маркира основно летни маршрути и има няколко разновидности:

- Лентова – триивичест по хоризонтал квадрат с размери 10x10см. Горната и долната ивици са бели и показват, че маркировката е туристическа (горските и ловните маркировки са двуивичести). Средната ивица е с различен цвят за различните маршрути (червен, син, жълт, зелен и син). Поставя се с помощта на шаблон, върху неподвижни предмети (дървета, стени на сгради, скали, камъни и др.)



- Указателна табелка и азимутна табелка  
Друг основен маркировъчен знак е стрелката. Най-често тя е във вид на табелка, като с нея освен посоката на движение се указва и мястото, докъдето маркировката води. Среща се и указателна табела, служеща за маркировка, която да съдържа GPS координати и азимути към различни обекти или местности.



Зимната маркировка се състои основно от метални колове, здраво забити в земята и бетонирани. Коловете са боядисани с бяла боя в контрастни на снега редуващи се черни и жълти ивици, широки 20см. Поставят се на места с липсваща или ниска лавинна опасност. През зимата придвижването става единствено по зимните пътеки. При мъгла, това също е за предпочитане, защото коловете се забелязват по-лесно.

Освен безспорните предимства, туристическата маркировка има някои тънкости и недостатъци. Тя е трудно изпълнима поради ресурса от обучени специалисти и скъпо струващи материали, които изисква. Отделно се поставя на трудно достъпен терен. И вземайки предвид бързо променящото се време в

планината, изпълнението на маркировките е трудно и опасно начинание. Маркировката над гористия пояс съсредоточава движението на големи групи хора в една дия. Това води до нарушаване целостта на повърхностния крехък слой и става предпоставка за начални ерозионни процеси, които се задълбочават прогресивно и дори без човешка намеса в следствие от валежите.

Движението по маркираните туристически маршрути води до самоуверено поведение в планината. Често, епизодичното излизане в планината при добро време и добра видимост създава усещането, че този вид дейност е елементарна и човек не усъвършенства и натрупва познанията си за природата и планината. Когато един турист може само и единствено да се придвижва следвайки сляпо маркировката, то при намалена видимост, влошаване на метеорологичните условия и загубване на пътя той няма големи шансове за оцеляване.

Друг основен и популярен начин за придвижване в планината е този с карта /и компас/. За бързото и точно ориентиране по карта на местността има значение на първо място подготовката на туриста и това, до каква степен картата съответства на местността и какви изменения са настъпили след издаването на картата. Дълги години подобряването на вече съществуващите и издаването на нови и достъпни по-точни карти не е приоритет, като за това косвено спомага и наличието на прекалено много туристически маркировки, които за един съвсем обикновен и непретенциозен турист са достатъчни за една разходка в планината и карти не се купуват. [2]. След всичко казано до тук, като най-удачният, сигурен и приятен начин за ходене в планината е този, който включва услугите на планински водач.

### **Кой е планинският водач?**

Планинският водач е специалист, който обича и познава природата, умее да се движи в нея и да се чувства комфортно. Той поема ангажимента да води човек или група хора в планината с произтичащите от това отговорности, като има за задача да им покаже най-доброто от нейната природа и своите познания. Най-често той не е само водач, а също така съветник и аниматор“. Трябва да интерпретира това, което се чува, вижда и усеща - да го обясни, да го демонстрира, да го изиграе. [3] Планинският водач помага на амби-

циозните клиенти да подобряват планинарските си умения и да калят психиката си. Да достигат нови върхове в собствените си преживявания сред природата. Често придружава клиентите са на повече от един маршрут. Това изгражда доверие и връзка, която дава началото на приятелство, което може да продължи цял живот.

Планинският водач е лидерът, който придружава клиентите си в непредвидимите условия в планината. Това може да бъде пешеходен туристически маршрут алпийски или катерачен тур или друг вид излет (планинско колоездене, ски поход, рафтинг и т.н.). Той постоянно трябва да следи за промени в атмосферните условия или във физическата кондиция на хората, които придружава, и да адаптира първоначално планирания маршрут, в случай че това се налага.

Освен познания за природата, планинският водач трябва да е достатъчно запознат с историята, обичаите, легендите, биоразнообразието и всичко друго, което има отношение към маршрута по който води клиентите.

Планинският водач е и психолог. Човек, който познава различните типове характери и темпераменти. Човек който има достатъчно голям опит в работата и взаимоотношенията с различни типове хора и би могъл да реагира адекватно на всяка ситуация произтичаща от моментното психическо състояние на членовете в групата.

### **Обучение и акредитация на планинските водачи**

Дейността на планинския водач като професия е регулирана в Европейския съюз и България. [4]. В момента в света съществуват две нива на квалификация за професията планински водач. В България също и те са както следва: "Планински водач" - първо ниво; "Планински водач" - второ ниво ("Алпийски водач").

- алпийски водач - има квалификацията да води клиенти по всякакъв вид терен (скала, лед, ледници и със ски). Тази професия датира от 19-ти век и в момента е призната в 24 страни от целия свят. Организацията, която я представя е IFMGA – International Federation of Mountain Guides Association (на френски UIAGM).

- “Планински водач” - първо ниво, може да придобие лице, което отговаря на изискванията по чл. 12, ал. 1 или 2. Нивото дава право на планинския водач да води туристи и

групи в планините на страната посредством пешеходен туризъм, а в снежни условия - и със снегоходки, по маршрути, без използване на алпийска техника и съоръжения. [5] Тази професия е значително по-млада (регламентира се през 1976г. във Франция). Организацията, която отговаря за планинските водачи в световен мащаб е UIMLA и е призната в повече от 25 страни по цял свят. България също е член.

В страните, където има нормативна уредба и за двете нива, има различни имена (например на английски *mountain guide / mountain leader*; на френски *guide de montagne / accompagnateur en montagne*).

В България съществуват и двете нива на професията, но като събирателен термин се използва съчетанието „планински водач“, добре познато в България още от преди.

Имаме няколко институции отговорни за обучението и легализирането на водачите в България.

- Национална агенция за професионално образование и обучение. Агенцията се явява специализиран орган към Министерски съвет на Република България, създаден със Закона за професионалното образование и обучение през 2000г. Мисията ѝ е поддържане на качество в професионалното образование и обучение на младежи и възрастни, адекватно на потребностите на пазара на труда и развитието на конкурентоспособността на българската икономика

- Национално училище за планински водачи в с. Черни Осъм. То има повече от 130 годишна история. До момента средно образование и трета професионално-квалификационна степен са получили над 200 ученици от всички завършили випуски. Днес в училище се обучават 200 ученици от I до XIII клас. От тях в професионалната паралелка са 90 ученици, дошли от цяла България. От 2010/2011 учебна година учениците, завършили XII клас получават „Диплома за средно образование“ и „Свидетелство за професионална квалификация III степен.“ Това дава възможност на учениците, завършили училището, да продължат образованието си във всички висши учебни заведения или да се реализират като професионалисти - планински водачи.

- Национална спортна академия „Васил Левски“. За изминалите 50 години катедра „ТАО“ се утвърди като основна в НСА „Васил Левски“ за изграждането на спортно-

педагогическите кадри. Облика за това са специализираните учебни курсове по „Туризъм, Алпинизъм и Ориентиране“ в реални планински условия за всички студенти от трите факултета при НСА. Учебните програми са адаптирани към най-съвременните европейски изисквания за разностранна и ефективна образователно-приложна дейност. Освен бакалавърската степен на обучение по двете традиционни специалности „Туризъм - алпинизъм“ и „Туризъм - ориентиране“ от 1993 г. е внедрена и ОКС „Магистър“. Всички студенти успешно завършили образованието си в катедра „ТАО“ имат възможност да се явят на държавен изпит за квалификация „планински водач“, да получат призната диплома и да практикуват професията легално.

- Асоциация „Планини и хора“ - е учредена на 12 ноември 1997г. като доброволно сдружение с идеална цел на физически и юридически лица, обединени от общи професионални и хоби интереси, свързани с планината и природата. [6] Асоциация „Планини и хора“ съдейства за повишаване на екологичната култура в планината, подпомага изграждането и подобряването на базисна инфраструктура, маркировка и екипировка в планините, и на катерачните обекти с цел безопасност, и работи активно за внедряване на единна система от изисквания към професионалната квалификация на планинския водач и повишаване професионализма на членовете си. От 2003г. към АПХ има разработен „Център за професионално обучение на планински водачи“ и досега е реализирал 30 успешни курса за обучение и е регистрирал стотици дипломирани планински водачи.

### **Защо планинският водач е важен за туризма?**

С напредъка в развитието на международния туризъм, след втората половина на XX в., в разговорния език на българина навлиза и понятието „гид“ (*guide*) в смисъл на водач на туристи и професионален придружител. Към неговите задължения за съпровождане и придружаване на посетителите се добавят и такива, свързани с показване (регистриране) на туристически обекти, забележителности и атракции в планините и населените места около тях, както и ориентиране на участниците в туристическото пътуване в местата за посещение. Различни институции, ползващи услугите на планинските водачи са: туроператорски фирми, хотели, вилни селища, ку-

рортни комплекси, местни съвети по туризъм, туристически информационни центрове, национални и природни паркове, резервати, индивидуални клиенти и групи. [7] Планинската рекреация, като една от основните цели на масовия туризъм в България, се отразява и върху характера на планинското водене, насочено към разнообразяване на преживяванията на туристите. Туризмът е приоритетен отрасъл в българската икономика и необходимостта от квалифицирани кадри непрекъснато ще нараства.

За разлика от екскурзоводските услуги, които имат по универсален характер планинското водене е строго специализирана дейност, която изисква специално обучение и екипировка, задълбочени познания в различни области, характерни физически и психически качества, което я прави доста различна от дейността на екскурзовода.

В страната ни има 39 планини. Тук се намира и най-високият връх на Балканския полуостров (вр. Мусала 2925м). Има множество алпийски и планински обекти достигането, до които е трудно, опасно и екстремно начинание. Всяка година за посещение на родните планини с цел туризъм (пешеходни, вело, авто и други преходи) в страната ни пристигат хиляди чужденци, които искат за кратко време да посетят, видят, усетят колкото се може повече от красотата на България. Без водач това е непосилно. Изключвайки чуждестранните туристи българските такива въобще не са за пренебрегване. Десетки хиляди пътуват из страната с цел планински туризъм, като голяма част разчитат на пълноценно преживяване в лоното на планината. За да бъде това възможно и пътуването да завърши успешно и безопасно, туристите търсят услугите на туроператор (който по законодателството на Република България е задължен да използва услугите на сертифициран планински водач) или директно се свързват с гидове на свободна практика.

Всичко това и изброеното по-горе дава основание да сметнем, че пълноценният туризъм в нашите планини е немислим без знанията уменията и услугите на добре обучен и квалифициран планински водач.

## Изследване

### Цел

Целта на настоящото проучване е да се изследва и анализира склонността на хората за използване на услугите на планински водач.

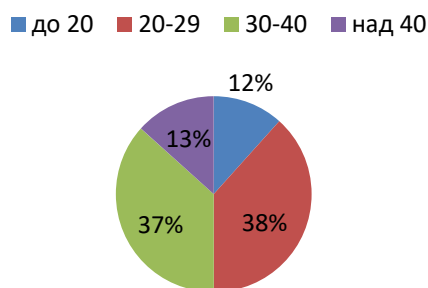
### Материали и методи

Изследването е проведено през юли 2019г. в Пирин планина с помощта на анкетния метод. За целта са изготвени шейсет (60) анонимни анкети с въпроси с по два и три възможни фиксирани подотговора. Анкетите бяха раздадени лично на случайни хора практикуващи планински. Получените отговори са обработени и онагледени, чрез вариационен, корелационен и графичен анализ. Това даде пълна информация относно изследването и подпомогна в голяма степен анализа на разглеждания проблем.

### Резултати

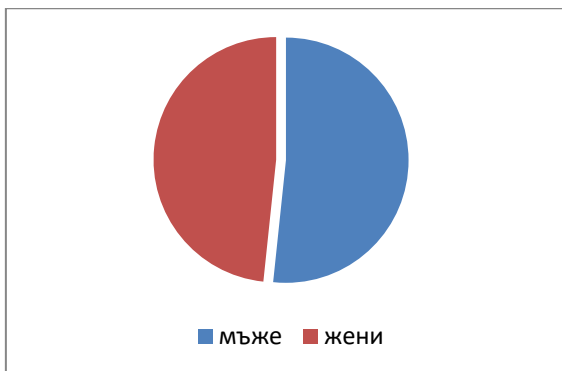
Получените резултати показват, че възрастта на анкетираните туристи, които попадат в основната група е между 20 и 40 години и не оказва значимо влияние при избора за наемане на планински водач. При провеждане на анкетното проучване е потърсена е връзката между факториалния признак възраст и решението за използване на услугите на планински водач.

Разпределение на анкетираните по възраст



Фиг. № 1 Разпределение на анкетираните по възраст

Възрастовата структура на участниците показва, че основният контингент, 38% попада във възрастова група 20-29 години (Фигура № 1). Проведения анализ доказва, отсъствието на статистически значимо влияние на възрастта върху зададения въпрос свързан с наемането на планински водач.



**Фиг. 2** Разпределение на анкетираните по пол

Резултатите показват, че и случайния подбор са анкетираните повече мъже отколкото жени или казано в цифри: 31 мъже и 29 жени (фиг. № 2). След направен анализ не е открита статистическа зависимост между пола на туристите и тяхната склонност за използването на услугите на планински водач.



**Фиг. 3** Разпределение на склонните да използват планински водач

Чрез направения анализ става ясно, че повече от половината анкетираните биха се възползвали от услугите на планински водач за екскурзията си в планината. Около 1/3 от запитаните не могат да преценят и не дават конкретен отговор, а едва 10 % отговарят, че не намират нужда да се възползват от услугите на обучен професионален планински водач (фиг. 3)



**Фиг. 4** Разпределени на анкетираните според тяхното образование

След внимателното обработване на анкетите стана ясно, че 35 човека от анкетираните са с висше образование, 14 с основно, а 11 със средно (фиг. 4). Също така след получаването на данните от корелационния анализ е открита зависимост между образованието на анкетираните и склонността им да се възползват от услугите на гид в планината. Онагледено това може да се види на фиг. 5, където става ясно, че 80% от хората с висше, 11% от тези с основно и 9% от анкетираните със средно образование ще наемат водач в планината.



**Фиг. 5** Връзка на образованието със склонността за наемане на водач в планината

#### Изводи

1. Хората между 20 и 40 годишна възраст са най-активни в планинския туризъм.
2. Почти еднакъв е относителния дял на мъже и жени, които посещават планината.
3. В планината значително преобладават хората с висше образование, пред тези с основно и средно.

4. Повече от половината анкетирани биха използвали услугите на квалифициран планински водач, а 80% от тези, които биха са с висше образование.

Всичко изведено като изводи от това проучване показва, че все по-често сравнително млади хора практикуват планински туризъм, а те са високо образовани и съвсем реално могат да преценят предимствата да се възползват от услугите на планински водач.

### Литература

1. Наредба № 3 от 7 март 2016 г. за образованието, практическата подготовка и професионалната квалификация, необходими за придобиване на правоспособност за упражняване на професията „Планински водач“, изм. и доп. 11.06.2019 [5]
2. Попйорданов Л, Дамянов М. 2020 „Планините отблизо” изд. Одисея-Ин [3]
3. Шопов А., 2012, Монография "Висикопланински трекинг. Подготовка и контрол" [1]

4. Янакиев И, 1979 „Практически занимания по туризъм, алпинизъм и ориентиране” изд. ВИФ [2]

5. Don Graydon, 1992 „Mountaineering – The freedom of the hills“, fifth edition, The mountaineers [7]

6. [https://nacid.bg/sites/qual/index.php?id=24&fbclid=IwAR3FDPTDb1L9OplGVDaEUeDfYP6ozSU-3UAXBPM\\_xGmQ8SVf9avSXVHQKPk](https://nacid.bg/sites/qual/index.php?id=24&fbclid=IwAR3FDPTDb1L9OplGVDaEUeDfYP6ozSU-3UAXBPM_xGmQ8SVf9avSXVHQKPk) [4]

7. <https://planini.eu/planini/center.php> [6]

---

Десислава Иванова  
Национална спортна академия „Васил Левски“  
Направление „Спорт“  
Катедра „Туризъм, алпинизъм и ориентирание“  
Редовен докторант  
e-mail: [dessy.ax.ivanova@gmail.com](mailto:dessy.ax.ivanova@gmail.com)



## ТРАДИЦИОННИ И ГЪВКАВИ ПОДХОДИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ В УСЛУГИТЕ

Гергана Димчева

## TRADITIONAL AND AGILE PROJECT MANAGEMENT IN THE SERVICES

Gergana Dimcheva

***ABSTRACT:** Some theoretical concepts related to the traditional and agile project management are considered. On the basis of an analysis of scientific and specialized literature are summarized the main features of traditional and agile project management in the telecommunication services.*

**Key words:** project, project management, traditional project management, agile project management.

### Въведение

Бързото технологично развитие във всички сфери на дейност води до промени в процесите по предоставяне, както на материален, така и на нематериален продукт.

Постоянното увеличаване на очакванията и изискванията на клиентите, нарастващата конкуренция и високите темпове на технологичното развитие карат организациите непрекъснато да се адаптират към променящата се външна среда, за да запазят конкурентната си позиция на пазара.

Адаптивността към пазара е свързана с наличието и степента на възприемане на идеята за непрекъснато обновяване на пазарите и за търсене на нови пазарни възможности. Това зависи от близостта на контактите им с потребителите и от системата за събиране, анализ и използване на информацията за променящите се пазари (Велев, 2004).

Организациите са принудени постоянно да търсят нови подходи към разработване на нови и/или подобряване на съществуващи продукти и услуги.

Това се превърна във важно конкурентно предимство, което води не само до оцеляване на организацията, но и до увеличаване на пазарния ѝ дял, до привличане на нови клиенти, до повишаване на потребителската удовлетвореност и до създаване на лоялност сред съществуващите такива.

Независимо от промените, които възникват, голяма част от съвременните организа-

ции постигат това, чрез използване на проектния подход.

В условията на динамично развиваща се среда в голяма част от проектите, особено в организации от сферата на услугите, се налага участието на клиента във всички етапи от тяхното изпълнение.

Често пъти клиентите имат изисквания, които подлежат на промяна с напредването на проекта. Обичайно това се налага от пазарните условия. Това не винаги означава, че ще бъде в ущърб на проекта, напротив, промяната на изискванията може да се породи и от благоприятни възможности.

В подобни случаи, някои от широкоприложимите подходи с точно определена последователност от фази не позволяват подобна бърза реакция към промени.

Целта на настоящата статия е на базата на проучване на научна и специализирана литература да се изведат, систематизират и сравнят особеностите на традиционното и гъвкаво проектно управление.

На базата на направеното сравнение да се посочат характеристики, подходящи за изпълнение на проекти в телекомуникационния отрасъл. Акцентът е поставен не толкова върху процесите и методите, колкото върху организацията, управлението и мисленето на екипа, което от своя страна е значим фактор за управление на проекти в тази област.

### Проект. Управление на проекти

Проектът е временна инициатива, насочена към реализирането на конкретна цел, под

формата на еднократно проведена и често уникална и комплексна дейност (Андреев, 2006), с ограничени ресурси, бюджет и време.

С други думи проектът е начинание, предприето за създаване на уникален продукт, услуга или резултат.

Резултатът от проекта може да бъде материален или нематериален.

Проектът се разглежда и като трансформационен процес, който превръща идеите в реалност (Фиг. 1).



**Фиг. 1.** Проектът като трансформационен процес, превръщащ идеите в реалност  
Източник: The PM<sup>2</sup> Project Management Methodology Guide – Open Edition, v.0.9, 2016.

Всеки проект се иницира по различни причини:

- Да се реши даден / конкретен проблем/ и;
- Да се реализира благоприятна/ и възможност/ и;
- Да е по заявка на клиент.

Текущите дейности в една организация обикновено са повтарящи се процеси, които следват съществуващите организационни процедури. За разлика от тях, проектите имат уникален характер, което от своя страна поражда голяма степен на несигурност.

Както казва авторът (Станкова, 2019, с. 16) „Работата по проекта има известни подобия с рутинната работа – и в двата случая има поставени цели, съществуват ограничения по отношение на време, качество, разходи и се изискват определени ресурси, но работата по проекта е уникална, отделните проекти не се повтарят във времето“.

В научната литература са направени различни съпоставки между: проект и рутинни задачи (Thomsett, 1990); проект и операции (Пенчев, 2003); проект и бизнес операции (PMI, 1999)<sup>1</sup>.

Създават се проекти за поддържане на текущи бизнес операции (например поддържане на текущото ниво на обслужване, взаимоотношения, производителност), промяна на операции или подобряване на методите на работа.

Проекти се предприемат на всички нива в организацията и могат да включват много участници, от една организационна единица или множество организационни звена от множество организации.

Управлението на даден проект се различава в значителна степен от рутинния процес на управление на дадена организация (Александрова, 2015, с. 11).

*Управление на проекти е прилагането на знания, умения, инструменти и техники за проектни дейности за изпълнение на необходимите изисквания*<sup>2</sup>.

Авторът Троцкий (2006, с. 14) прави сравнение между управление на организацията и управление на проекти (Таблица 1)

**Таблица 1**

*Управление на организацията и Управление на проекти*

Критерии	Управление на организацията	Управление на проекти
<i>Задачи</i>	Повтарящи се	Неповтарящи се
<i>Организационна структура</i>	Постоянна	Непостоянна, временна
<i>Сложност на дейностите</i>	Малки, средни	Високи, много високи

<sup>2</sup>A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), Fifth Edition, Project Management Institute, ISBN 978-1-935589-67-9, 2013.

<sup>1</sup> Подробно разгледани от Станкова, 2019, с. 16-18.

<b>Продължителност на изпълнението</b>	Малка	Голяма
<b>Разходи</b>	Малки, средни	Големи, много големи
<b>Риск</b>	Среден	Висок
<b>Професионална компетентност</b>	Средна	Висока
<b>Иновативност</b>	Невисока	Висока
<b>Ниво на стандартизация</b>	Висока	Ниска

Ключов фактор за успешното управление на проекти е той да се разглежда като поредица от взаимосвързани задачи.<sup>3</sup>

Признаци за неправилно управление на проекти могат да бъдат: (Адаптирано по Троцкий, 2006, с. 24)

- Неизпълнение на проекта;
- Превишаване на разходите от предварително предвидените;
- Неизпълнение на техническите изисквания;
- Проблеми в координацията по проекта;
- Проблеми при взаимоотношенията между участниците в проектния екип;
- Възможна съпротива срещу реализацията на проекта от страна на служителите в организацията;
- Възможна съпротива срещу реализацията на проекта от страна на обществото;
- Възможна съпротива срещу реализацията на проекта от страна на конкурентни организации;
- Неспазване на сроковете;
- Неправилен подбор на членовете на екипа по проекта.

Методологията за управление на проекти е методът (стъпките), чрез който се изпълнява всеки проект от начало до край<sup>4</sup>.

Всеки проект преминава през фази (етапи), които формират т.н. „жизнен цикъл на проекта“.

Жизнен цикъл на проекта (проектен цикъл) се дефинира, като логическата и времева структура на дейностите на съответния проект, в рамките на определена област (Раду и кол. 2006, с. 31).

<sup>3</sup> Project Management Triangle, [www.tutorialspoint.com/management\\_concepts/project\\_management\\_triangle.htm](http://www.tutorialspoint.com/management_concepts/project_management_triangle.htm)

<sup>4</sup> Project Management Made Easy, <https://www.fishercom.xyz/project-management/introduction-to-project-management-in-telecommunications>

Проектите се отличават помежду си, поради което не може да бъде дефиниран универсален жизнен цикъл във функционалните области на бизнеса (Стоянов, Димчева, 2019).

Общото и от особена важност по отношение на жизнения цикъл на проекта е следното:

- представлява последователност от фази, които показват, какво трябва да бъде направено, за да бъдат изпълнени поставените задачи по проекта;
  - почти при всички проекти отделните фази на жизнения цикъл са последователни и обикновено тяхното начало и край се „материализират“ в измерими параметри, характеристики, показатели и др.
- Това, което обединява всички проекти, независимо от областта в която се реализират, е че съдържат следните елементи: **цели; резултати; дейности; ресурси.**

### Традиционни и гъвкави подходи за управление на проекти

Терминът „подход за управление на проекти“ най-често се използва като съвкупност от принципи и насоки, които определят как се управлява конкретен проект (Iivari, Hirschheim & Klein, 2000; Introna & Whitley, 1997, цитирани в Špundak, 2014).

Няма стандартен подход за управление на проекти, който да работи за всички проекти. Изборът на правилен подход се определя от различни фактори, които зависят от сложността и вида на проекта, опита на организацията при управление на проекти, желанието на клиента да участва в съответния проект.<sup>5</sup>

В научната и специализирана литература подходите за управление на проекти са групирани в две основни групи – Традиционни и Гъвкави подходи за управление на проекти.

#### **A. Традиционни подходи за управление на проекти (Traditional project management - TPM)**

Традиционните подходи за управление на проекти представляват утвърдена методология със следната последователност от фази: **иницииране, планиране, изпълнение, мониторинг и контрол, и приключване.** За всяка

<sup>5</sup> Traditional and Agile Project Management in a Nutshell, <https://www.rationalplan.com/projectmanagementblog/traditional-and-agile-project-management-in-a-nutshell/>

от тези пет фази има инструменти и техники, определени от стандартната методология за традиционно управление на проекти (PMBOK - Project Management Body of Knowledge).

Традиционните методи за управление на проекти са разработени и усъвършенствани през десетилетията. Широкото им приложение в различни компании е безспорно.

Въпреки това, в бързоразвиващи се среди те не са достатъчни за преодоляване на предизвикателствата, пред които са изправени съвременните организации. Необходимостта от намаляване на времето до пазара, намаляване на разходите и повишаване на удовлетвореността на клиентите поражда нови изисквания при управлението на проекти (Spalek, 2016).

Освен това тази тенденция най-вероятно ще се засили в бъдеще и традиционните подходи за проектно управление, с подробно предварително планиране на разходите, времето и обхвата, не са достатъчно гъвкави, за да отговорят на очакванията на динамичната среда.

При традиционните подходи задачите се изпълняват една след друга в определена последователност. Фокусът е поставен върху детайлното структуриране на дейностите и задачите, върху съставяне на подробен бюджет. Всичко това изисква значителна част от проекта да бъде планирана предварително (Hass, 2007; Spalek, 2016).

Планирането е в основата на традиционните подходи и целта е да се избягват промени. Изисква се стабилна среда и фиксиран обхват на проекта. Предимство на тези подходи е, че всяка стъпка следва точно определена последователност. Това от своя страна води до минимизиране или избягване на потенциални рискове.

Недостатък е, че при всяка промяна в нуждите или приоритетите на потребителите може да се наруши последователността на задачите, правейки ги много трудни за управление.<sup>6</sup>

Една от най-широко използваните методологии в тази група е т. нар. Водопаден модел (Waterfall).

### ***Б. Гъвкави подходи за управление на проекти (Agile Project Management - APM)***

---

<sup>6</sup> <https://itmanager.bg/traditional-project-management-methodologies/>

За разлика от традиционните, гъвкавите подходи за управление на проекти позволяват бърза адаптация към промяна от страна на организациите, а това често се налага особено на тези от сферата на услугите.

Гъвкавото проектно управление обхваща набор от методологии и техники, които осигуряват способност на екипите да се справят с чести промени в проекта, резултат от нови изисквания на клиентите, и дава възможност за работа без дългосрочно планиране (Йорданова, Тошков, 2019).

При тях участниците в проекта и заинтересованите страни активно работят заедно, за да идентифицират какво трябва да бъде направено.

При стартиране на проекта крайните изисквания са неизвестни или ненапълно дефинирани. Промените се приемат като естествена част от процеса и се считат за източник на добавена стойност за крайния резултат. Наричат се още адаптивни. Необходимо е силно взаимодействие с клиента и наистина клиентът се счита за част от екипа (Felipe, 2015).

Тези подходи позволяват на бизнеса не само да реагира бързо на често променящите се нужди на клиента, но и да реагира на промените, идващи от динамично развиващата се среда.

Гъвкавото проектно управление има следните етапи (Highsmith, 2004): ***предвиждане*** (определане на визията на продукта/услугата, целите и ограниченията на проекта, обхвата на проекта и как екипът ще работи заедно); ***планиране; проучване; адаптиране и приключване.***

Една от особеностите на гъвкавите подходи, е че проектният екип работи на т. нар. итерации (етапи), като в края на всеки етап, се прави оценка на резултата. В зависимост от тази оценка, крайният продукт/услуга може да търпи промени, така че да отговори адекватно на нуждите на клиентите<sup>7</sup>.

Тези подходи са противоположни на традиционните, където акцентът е поставен върху планирането и ясно формулиране на крайният продукт/услуга (Balashova, Gromova, 2017)

Гъвкавите подходи за управление на проекти са широко приложими в организации от ИТ сферата. Това, разбира се не изключва възможността те да се използват и в организации от други сфери на икономиката.

---

<sup>7</sup> Пак там.

Както казват авторите (Георгиев, Николава, Димитрова, 2015) „съществуват благоприятни условия гъвкавите подходи да се разпространят/внедрят в практиката на проектно-то управление на малките и средни предприятия извън сферата на информационните и комуникационни технологии“.

Това се доказва и при направено изследване на научни публикации, относно приложението им извън тази сфера (здравеопазване, консултантски услуги, образование, фармация, производство, електроника). Авторът (Gustavsson, 2016) извежда следните ползи от тяхното прилагане:

**1) Индивиди и взаимодействия върху процеси и инструменти** – ползите в това направление са: по-добро сътрудничество в екипа, повишена прозрачност; повишено споделяне на знания, по-добър фокус, процеси за отстраняване на препятствия, повишена индивидуална самостоятелност, силна мотивация, подобро разпределение на ресурсите.

**2) Софтуер за работа с документация** – повишена производителност и бързина при изпълнение на задачите; повишено качество.

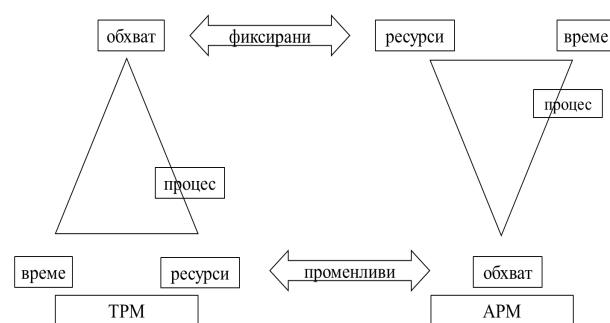
**3) Сътрудничество с клиенти** - по-добро разбиране на целите / задачите/ изискванията, засилено междуорганизационно сътрудничество,

намаляване броя на жалбите от клиентите.

**4) Отговор за промяна при изпълнение на плана** – повишена гъвкавост; справяне с промените (Gustavsson, 2016).

Едни от най-широко приложими методологии, които се отнасят към гъвкавото проектно управление са Kanban и Scrum.

На базата на направен обзор на научна и специализирана литература, сравнителните характеристики между традиционното и гъвкаво проектно управление са отразени на Фигура 2 и в Таблица 2.



**Фиг. 2.** Концептуални различия между TRM и APM

Източник: Owen (2006), цитиран в Hass (2007)

**Таблица 2.** Сравнение между традиционно и гъвкаво проектно управление<sup>8</sup>

Основни направления	Традиционно проектно управление	Гъвкаво проектно управление
Краен резултат	Подходящ за проекти с материален / физически резултат.	Подходящ за проекти с нематериален резултат - услуга
	Работи с проект	Работи с продукт
	Продуктът може да бъде описан напълно на етапа на планиране на проекта	Продуктът се разработва от малки специализирани екипи при непрекъснато усъвършенстване
Етапи	Съсредоточен върху процеса и плана	Съсредоточен се върху хората
	Всички потребителски изисквания са ясно формулирани, добре документирани и договорени още в началото	Не е задължително да се знаят подробно всички изисквания или краен резултат още в началото

<sup>8</sup>Адаптирана и допълнена по Hass, 2007; Mahalakshmi, Sundararajan, 2013; Spalek, 2016; Dyba, Dingsoyr, 2008; Serrador, Pinto, 2015 и интернет източници: Agile Vs Waterfall Project Management Approach, <http://zilicus.com/Resources/blog-2014/Traditional-or-Agile-Project-Management-Approach-Which-One-Is-Right-For-You.html>; <https://bccrwp.org/compare/the-tangible-difference-between-traditional-and-agile-projects-acfe48/>; <https://bccrwp.org/compare/the-tangible-difference-between-traditional-and-agile-projects-acfe48/>

	Всеки етап при изпълнение на проекта е известен и подробно описан	Гъвкавият и бърз подход за управление и изпълнение на проекта не изисква задълбочено планиране
	Всички зависимости са известни и проектът преминава към следващата стъпка, само когато предишната му стъпка е завършена	Креативен начин за бързо предоставяне на допълнителна /частична функционалност, а не всички функции едновременно
<b>Възможност за използване в бъдещи проекти</b>	Поставя се фокус върху управление на изискванията, планирането и документацията, което позволява да се прилага в бъдещи подобни проекти	Поставя се фокус върху бързата доставка на работещ продукт / услуга, следователно почти е невъзможно прилагането му в бъдещи проекти
<b>Приспособимост и гъвкавост</b>	Не се очакват промени	Очакват се промени
	Регулирането на промените се основава на строги процедури	Регулирането на промените се основава на гъвкави и адаптивни процедури
	Промяната на обхвата / на изискването е бавен процес и трябва да премине през процесите за контрол и управление на промените	Този подход позволява на бизнеса не само да реагира бързо на често променящите се нужди на клиента, но и да реагира на промените, идващи от бързоразвиващата се среда.
<b>Управление на екипа, комуникации и решаване на проблеми</b>	Големи екипи	Малки екипи
	Членовете работят в екипи, но с по-малко сътрудничество по между си	Членовете на екипа си сътрудничат във всички аспекти
	Стилът на управление е предимно авторитарен	Стилът на управление е предимно демократичен, партньорски
	Формални комуникации	Неформални комуникации
	Гъвкавостта на екипа и творчеството са ограничени	Гъвкавостта на екипа и творчеството са неограничени
	Комуникационният поток е отгоре надолу в йерархията	Отворена комуникация между членовете на екипа
	Клиентът и проектния екип имат яснота какъв ще бъде крайният резултат и е по-лесно да се делегират отговорности	Проектният екип е гъвкав и в хода на изпълнение на проекта крайният резултат може да бъде коригиран въз основа на предложение на клиента / заявка за промяна
	Разходите по проекта са определени по време на планирането на проекта	Разходите по проекта са определени по време на проекта
	Високата производителност е резултат от засиления контрол	Самоорганизацията, взаимодействието и простите правила водят до добри резултати
	Формална и статична йерархия	Редът се установява в резултат на непрекъснато и доброволно взаимодействие

		вие, премахване на ненужната бюрократия
	Клиентът участва главно по време на уточняване на изискванията / при формулиране на заданието и накрая при получаване на готовият продукт / услуга. Не се очаква клиентът да е на разположение и да бъде ангажиран през цялото време на жизнения цикъл на проекта	Клиентът участва през целия жизнен цикъл на проекта и работи в тясно сътрудничество с проектния екип. Активната ангажираност на клиентите е основен двигател за постепенно изпълнение на проекта
Управление на риска	Рисковете са предвидими и е възможно да се управляват чрез подробно и сложно предварително планиране, т.е. рискът е нисък	Рисковете са непредвидими поради несигурността, следователно не е необходимо подробно предварително планиране. Това от своя страна води до високи рискове
Мониторинг и контрол	По-лесно е да се измери резултата спрямо планирания, тъй като се очаква крайният резултат да бъде планиран добре	Тясната връзка с ключовите заинтересовани страни, включително с клиентите, гарантира дали проектът е в правилна посока или не
	Контролът се извършва на определени етапи, тъй като крайният резултат е планиран добре и в детайли	Постоянен контрол на постигнатите резултати спрямо очакванията на клиента
Документация	Повече документация	По-малко документация. В някои случаи се изготвя само при необходимост

Както традиционните, така и гъвкавите подходи имат своите предимства и недостатъци, така че е невъзможно да се твърди, че един подход е по-добър от друг (Aguanno, 2004; Andersen, 2006, цитирани в Špundak, 2014).

Етапите, както при традиционното, така и при гъвкавото проектно управление имат сходна логическа последователност.

Фазите/ етапите са много важни за ръководителите на проекти, защото с тях се гарантира, че резултатите, получени в края на всяка фаза, отговарят на тяхната цел, и че членовете на екипа по проекта (или подгрупите) са правилно подготвени за следващата фаза<sup>9</sup>.

В Таблица 2, характеристиките, в сивите полета изразяват мнението на автора на настоящата статия, че са подходящи за изпълнение на проекти в телекомуникационния отря-

съл. Акцентът е поставен не толкова върху процесите и методите, колкото върху организацията, управлението и мисленето на екипа, което от своя страна е значим фактор за управление на проекти в услугите.

Маркираните характеристики не изразяват категоричност на автора, тъй като макар и в рамките на една организация, проектите се различават по между си. Основната разлика, е в крайния резултат.

Много проекти в телекомуникационните компании имат сходство по между си - например създаване и предлагане на нови продукти и услуги, инсталиране или разширяване на мрежова инфраструктура, промяна на процеси и процедури и др.

Въпреки това всеки проект е уникален поради размера, местоположението, сложността, околната среда, потребностите и изискванията на клиентите и др. (Desmond, 2004).

Използването на нови технологии, предоставянето на нови услуги, предлагането и преминаването към мрежи от следващо поколение и центрове за данни е задължително за

<sup>9</sup>Project Management - Phases and Processes, Structuring Your Project  
[https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM\\_63.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_63.htm),

всички телекомуникационни оператори. Това означава бързи промени в стратегиите, в обхвата на проектите, в ограниченията и промяна на етапите на проектите (Ludovico, Petrarca, 2010).

Възниква въпросът традиционни или гъвкави подходи за управление на проекти са подходящи в сферата на телекомуникациите?

Така например, когато става дума за проекти, свързани с изграждане на големи телекомуникационни инфраструктури, за предпочитане е да се прилагат традиционни подходи за управление на проекти, тъй като при тях проектният екип е значително по-голям, има яснота по отношение на крайния резултат, следователно много ниска степен на несигурност, малка вероятност за промяна по време на изпълнението им.

Проекти, насочени към предоставяне на конкретни телекомуникационни услуги, за предпочитане са гъвкавите подходи. Участието на клиента е задължително във всички етапи на проектния цикъл, налице е висока степен на несигурност, която често се поражда от неясни цели. Това от своя страна налага и промени в хода на проектното изпълнение.

Въпреки това, не може да се изрази с пълна категоричност предпочитанието към само един от посочените подходи.

Динамичната среда, в която функционират организациите от телекомуникационния сектор налага те да бъдат гъвкави и адаптивни, и да прилагат съвременни методологии за управление на проекти.

Към изборът на подходяща такава трябва да се подхожда внимателно, като се имат предвид както характеристиките на проекта, така и характеристиките на организационната среда (Špundak, 2014).

Както казва авторът (Маринова, 2015) избраната методология би следвало да се адаптира към конкретния проект, а не обратното.

Много често в телекомуникациите новите услуги са строго индивидуализирани, т.е. уникални, според индивидуалните изисквания на съответната организация като клиент. Голяма част от доставчиците на услуги непрекъснато модернизират наличната инфраструктура и инвестират в нова, за да отговорят на всички очаквания на своите потребители. При такива обстоятелства задължително условие и един от основните фактори за успешното изпълнение на даден проект е правилната комуникация между проектният екип и клиента.

Това от своя страна води до по-ефективни процеси, включително процес на вземане на решения и управление на качеството, по-добра удовлетвореност на клиентите, по-добро управление на знанията. (Адаптирано по Charvat, 2003; Chin & Spowage, 2010; Kerzner, 2001; Paulson, 2001, цитирани в Špundak, 2014)

При изпълнение на даден проект задължителните елементи, които трябва да се съдържат са: процеси, етапи, качество, продукти, стандарти, дейности, техники, инструменти, екипи, роли, умения, личностни характеристики на членовете на екипа. (Cockburn, 2006).

## Заклучение

За преодоляване на предизвикателствата, пред които са изправени организациите от сферата на услугите, включително и телекомуникационните компании, е необходимо те да бъдат адаптивни, както към променящите се изисквания на клиентите, така и към непрекъснатите промени, които ги заобикалят. Това поражда необходимостта от комбинация на елементи, базирани, както на традиционното, така и на гъвкавото проектно управление.

## Литература

1. Александрова, М. 2015. *Проектно управление. Проектно мислене и проектно действие*. УНСС, София.
2. Андреев, О. 2006. *Мениджмънт на проекти*, Софтрейд, София.
3. Велев, Мл. 2004. *Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност*, Издателство „Софтрейд“, София.
4. Георгиев, К., Николова, Н., Димитрова, Р. 2015. *Възможности на семейството гъвкави подходи „AGILE“ за подобряване на проектното управление в малките и средни предприятия*, Известия на съюза на учените – Варна, 1 2015, Серия „Технически науки“, ISSN 1310-5833, с. 25-31.
5. Йорданова, Ст., Тошков, К., 2019, *Гъвкава методология за управление на бизнес процеси в ИТ компания*, Списание „Бизнес управление“, Издание на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, ISSN 0861 – 6604, с.77-98.
6. Маринова, О. 2015. *Нови принципи в управлението на ИТ проекти чрез използването на Agile методологии*, Известия на съюза

- за на учените – Варна, 1 2015, Серия „Икономически науки“, с. 117-124.
7. Пенчев, Р. *Управление на проекти*, НБУ-ЦДО, 2003.
  8. Разу, М. Л. и колектив, 2006. *Управление проектом: Основы проектного управления*, Кнорус.
  9. Станкова, Л. 2019. *Управление на проекти*. Издателство Neofeedback, София.
  10. Стоянов, И., Димчева, Г. 2019. *Услуги по управленско консултиране*, „Авангард прима“, София.
  11. Стоянов, И. 2017. *Стратегическо управление на услугите*. Издателство „Авангард Прима“, София.
  12. Стоянов, И. 2017. *Управление на човешките ресурси*. „Авангард прима“, София.
  13. Темелкова, М. 2017. *Лидерство в бизнес организациите от сектора на услугите*. „Колор принт“, Варна.
  14. Троцкий, М., Груча, Б., Огонек, К. 2006. *Управление проектами*, „Финансы и статистика“, Москва.
  15. Aalto, T., 2004. *Project Portfolio Management in Telecommunications R&D*, DOI: 10.1007/0-306-48712-8\_5
  16. Adjei, D., Rwakatiwana, P. 2009. *Application of Traditional and Agile Project Management in Consulting Firms*, p. 23-24.
  17. *Agile Vs Waterfall Project Management Approach*, <http://zilicus.com/Resources/blog-2014/Traditional-or-Agile-Project-Management-Approach-Which-One-Is-Right-For-You.html>.
  18. Aguanno, K. 2004. *Managing agile projects*. Lakefield, Canada: Multi-Media Publications Inc.
  19. Andersen, E. S. 2006. *Perspectives on projects*. Proceedings of the PMI Research Conference 2006, Canada.
  20. Balashova, E. S., Gromova, E. A.. 2017. *Agile project management in telecommunications industry*, Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015 Vol. 38 (N° 41).
  21. Basu, R., 2014. *Managing quality in projects: An empirical study*. International Journal of Project Management, 32(1), 178-187
  22. *Building professionalism in project management*, 1999, PMI, 1999.
  23. Charvat, J. 2003. *Project Management Methodologies: Selecting, Implementing, and Supporting Methodologies and Processes for Projects*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
  24. Cockburn, A. 2006. *Agile Software Development: The Cooperative Game*. Second Edition. Boston, MA: Addison Wesley Professional, Pearson Education, Inc.
  25. Desmond, C. L. 2004. *World Class – Telecommunications, PROJECT MANAGEMENT FOR TELECOMMUNICATIONS MANAGERS*, Kluwer Academic Publishers New York, Boston, Dordrecht, London, Moscow, Available online at: <https://www.fishercom.xyz/project-management/introduction-to-project>
  26. Dyba, T., Dingsoyr, T. 2008. *Empirical studies of agile software development: A systematic review*. Information and Software Technology, 50(9-10), 2008, 833-859.
  27. Felipe, P., 2015. *Telecommunication service deployment: Project Management optimization by using different methodologies*, [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21679/pdf\\_patricia\\_de-andres\\_san-felipe\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21679/pdf_patricia_de-andres_san-felipe_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
  28. Frye, C. 2009. *‘Can traditional project management and agile development coexist?’* Software Quality News. [http://searchsoftwarequality.techtarget.com/news/article/0,289142,sid92\\_gci1348177,00.html](http://searchsoftwarequality.techtarget.com/news/article/0,289142,sid92_gci1348177,00.html)
  29. Gustavsson, T. (2016) *Benefits of Agile Project in a non-software development context – a literature review*, Project Management Development – Practice and Perspectives, Fifth International Scientific Conference on Project Management in the Baltic Countries, 2016, Riga, University of Latvia, pp. 114-124.
  30. Hass, K. 2007. *The Blending of Traditional and Agile Project Management*. PM World Today, 9(5).
  31. Highsmith, J. 2004. *Agile project management: creating innovative products*.
  32. Iivari, J., Hirschheim, R. & Klein, H. K. 2000. *A dynamic framework for classifying information systems development methodologies and approaches*. Journal of Management Information Systems, 17(3), 179–218.
  33. Introna, L. D. & Whitley, E. A. 1997. *Against method-ism: Exploring the limits of method*. Information Technology & People, 10(1), 31–45.
  34. Kerzner, H. 2001. *Strategic Planning for Project Management using Project Management Maturity Model*. New York, NY: John Wiley & Sons.
  35. Kourounakis, N., Maraslis, A. *Directorate-General for Informatics* (European Commission). 2016. *The PM<sup>2</sup> Project Management Methodology Guide – Open Edition*, v.0.9.

36. Ludovico, F. & Petrarca, F. 2010. *Extreme project management in telco industry*. Paper presented at PMI, Global Congress 2010—EMEA, Milan, Italy. Newtown Square, PA: Project Management Institute. Available online at: <https://www.pmi.org/learning/library/telecommunications-it-industry-management-challenges-6787>
37. Mahalakshmi, M. Sundararajan, DR. M. 2013. *Traditional SDLC Vs Scrum Methodology – A Comparative Study*, International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering Website: [www.ijetae.com](http://www.ijetae.com) (ISSN 2250-2459, ISO 9001:2008 Certified Journal, Volume 3, Issue 6, June 2013), pp 192-196.
38. Owen, R., Koskela, L.J., Henrich, G., and Codinhoto, R. 2006. 'Is Agile Project Management Applicable To Construction?' In: R. Sacks and S. Bertelsen, (ed.), Proceedings 14th Annual Conference of the International Group for Lean Construction, Ponteficia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, pp. 51-6.
39. Paulson, L.D. 2000). *Adapting Methodologies for Doing Software Right*. *IT Professional*, 3(4), pp 13-15.
40. Project Management Made Easy, <https://www.fishercom.xyz/project-management/introduction-to-project-management-in-telecommunications>
41. *Project Management Triangle*, [www.tutorialspoint.com/management\\_concepts/project\\_management\\_triangle.htm](http://www.tutorialspoint.com/management_concepts/project_management_triangle.htm)
42. Project Management Institute. 2008. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*. Fourth Edition (PMBOK Guide). Newtown Square, PE: Project Management Institute.
43. Serrador, P., Pinto, J. K. 2015. *Does Agile work? - A quantitative analysis of agile project success*. International Journal of Project Management, 33(5), 2015, 1040-1051
44. <https://bccrwp.org/compare/the-tangible-difference-between-traditional-and-agile-projects-acfe48/-management-in-telecommunications.html#download>
45. Spalek, S. 2014. *Success factors in project management. Literature review*. Proceedings of 8th International Technology, Education and Development Conference INTED 2014, Valencia, Spain, 10-12.03.2014. ISBN: 978-84-616-8412-0. pp. 4828-4835.
46. Spalek, S., 2016. *Traditional vs. Modern Project Management Methods. Theory and Practice*, 21st International Scientific Conference Economics and Management, Brno, Czech Republic, <https://www.researchgate.net/publication/320234732>, pp. 499-506.
47. Špundak, M. 2014, *Mixed agile/traditional project management methodology – reality or illusion?* Procedia - Social and Behavioral Sciences 119 ( 2014 ) 939 – 948, [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
48. Thomsett, M. 1999. *The Little Black Book of Project Management*. New York: American Management Association. AMACOM, N.Y.

Гергана Димчева  
 Висше училище по телекомуникации и пощи  
 - София  
 Катедра: “Мениджмънт в съобщенията“  
 София, ул. „Акад. Ст. Младенов“ 1  
 e-mail: gergana\_sl\_dmcheva@abv.bg



## ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ: АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ СТРАТЕГИИ

Теодора Мачканова

## GREEN MARKETING IN BUSINESS ORGANIZATIONS: ASPECTS OF COMMUNICATION STRATEGIES

Teodora Machkanova

**ABSTRACT:** *Green Marketing Communication has a significant role for diminishing the gap between the customer attitudes towards green products and their real purchase behavior. The researches on consumer behavior show the difference in respond to the level of consumer environmental concern. Because of that the process of developing appropriate green communication strategy should focus on several key aspects. The aim of this paper is to outline these main green communication aspects through a literature review of the relevant topic. The results show the great importance of the type of ecological claims the company makes to correspond with the green practices and corporate/brand image. Furthermore, improving the credibility, trust and transparency is essential for achieving a successful green communication. In addition, the number of ecological claims also reflect on consumer perception in a way that the more claims there are, the less customers trust in the product. In order to minimize the consumers' misleading green advertising should be elaborated in a clear and exact manner. Business organizations should try to avoid greenwashing, because it abuses consumers' trust. Packaging is essential when informing the customers and has a direct influence on purchase decisions. Thus, visual and information elements should go hand in hand to create positive affect.*

**Key words:** green marketing, green communication, green communication strategies

### Въведение

Изследванията по темата за зеления маркетинг от потребителска гледна точка показват значително разминаване в нагласите и реалното поведение на купувачите. От една страна мнозинството от потребителите оценяват положително екологичните продукти, но от друга практиката показва, че това се проявява в значително по-малка степен при решението за покупка. Задачите пред маркетолозите по отношение на зелените комуникации са насочени към разработване на стратегии и тактики, които са съобразени със спецификите при предлагане на зелен продукт, имайки предвид по-деликатния характер на материята. Комуникационната политика на стопанските организации по отношение на устойчивостта следва да бъде прецизно планирана с оглед постигане на поставените цели и успешното реализиране на зелената стратегия. Как и до каква степен усилията насочени към „позеленяване“ да бъдат представени пред заинтересованите страни са специфични за всяка компания и продукт. Комуникиране-

то на устойчивостта има двустранен фокус, а именно - да запознае аудиторията с начина, по който предлаганият продукт ще удовлетвори техните нужди, и същевременно, отговаряйки на екологичните и социални проблеми, като позволява установяването на диалог между компанията и заинтересованите страни. (Villarino & Font, 2015)

Целта на настоящия доклад е чрез преглед на актуалната научна литература да отличи специфичните аспекти на зелените маркетингови комуникации.

### Същност на зелената реклама

Зелената реклама има ключова роля за формиране на нагласите и поведението, отнoсно екологичните въпроси както в организацията, така и извън нея. (Leonidou, Leonidou & Hadjimarsoou, 2011) Тя включва послания, които имат екологичен характер, свързани са с устойчивостта на околната среда, насочени са към нуждите и желанията на заинтересованите страни, които проявяват загриженост към по отношение на екологичните проблеми.

(Zinkhan & Carlson, 1995) Според Банерджи и кол. (1995) зелената реклама отговаря на един или повече от следните критерии:

- 1) Директно или индиректно се отнася към връзката между продукта и околната среда;
- 2) Насърчава отговорен начин на живот, подчертавайки или не даден продукт;
- 3) Имиджова, представяща корпоративната отговорност по отношение на околната среда. Спрямо екологичната информация, включена в рекламата, се определя и степента на екологичния фокус в рекламата (*advertising greenness*). На основата на тази концепция зелените реклами са групирани в три категории – повърхностни, умерени и задълбочени. Първият тип обхваща общи твърдения, например – екологични, биоразградими, добър за околната среда и т.н. Вторият тип са реклами, които не адресират екологичните проблеми, свързани с конкретния продукт, но споменават за специфични проблеми, като например рециклиране. Третият тип реклами, определени като задълбочени, са такива фокусирани единствено върху екологичните въпроси и ги дискутират в дълбочина или подчертават нова зелена практика, която все още не е широко използвана. По-късно, представената класификация бива разширена (Wagner & Hansen, 2002), така че степените на екологичния фокус в рекламата са скалирани като кафява, кафяво-зелена, слабо зелена, зелена и силно зелена. (Leonidou, 2014)

Според обекта и съдържанието си зелената реклама може да бъде: продуктово-ориентирана, според екологичните атрибути на продукта; процесно-ориентирана, при екологични подобрени производствените техники и технологии; имиджово-ориентирана, свързана с кауза или дейност, имаща широка обществена подкрепа; ориентирана към екологични факти, включваща независими твърдения за състоянието на околната среда. (Carlson, Grove & Kangun, 1993)

### Екологични твърдения

Екологичните твърдения в рекламата са „информация, целяща да покаже как рекламодателят и/или рекламираната марка/продукт допринасят за подобряване на околната среда или намаляване на екологичната деградация“ (Leonidou, et al., 2014, p.6). Те биха могли да имат сериозно влияние върху възприятието на купувачите, както положително, така и отрицателно. Ако не са ясно

формулирани или са двусмислени купувачите възприемат рекламодателя като манипулативен, неетичен и подвеждащ. Поради това, използването на обективни, конкретни и базирани на факти твърдения при описването на зелените характеристики, включително ползите от даден продукт или организация, са ключов елемент за при зелената реклама. (Davis, 1993) Освен това, рекламното послание следва да бъде лесно за запомняне, разбираемо и пригодно за целевата аудитория. (Bickart & Ruth, 2012) То може да бъде използвано за диференциация по страна на произход (Polonsky, Grove & Kangun, 1997), но и да генерира емоционална ангажираност. (Dangelico & Vocalelli, 2017)

Основният принцип за правдивост в рекламата (Дуранкев, 2014) е общовалиден за всички рекламни послания и не се ограничава единствено до екологичните твърдения при зеления маркетинг. Въпреки това, поради завишената чувствителност на екологично ангажираните потребители и обществени организации по темата, фирмите, заявяващи екологични дейности са значително по-стриктно наблюдавани, което увеличава риска от негативна реакция на зеленото рекламно послание.

### Насоки относно зелената комуникация

Чрез използване на теорията за легитимността Леониду и кол. (2014) оценяват степента на зеления фокус в рекламните твърдения на международните индустриални фирми в индустриалните отношения. Теорията на легитимността произлиза от парадигмата на политическата икономия и използва системен подход, при който организацията се разглежда като компонент на обществото и при непрекъснато взаимодействие между тях. За да придобие легитимност за действията си организацията трябва да се съобразява с обществените ценности и норми, както и с промяната им във времето, и да отговаря чрез промяна на своята собствена система от ценности, така че да бъде хармонична с обществената. Проучването на авторите показва положително повлияване при индустриалните покупки при използването на по-задълбочен екологичен фокус (*advertising greenness*) в зелените послания и реклами. По отношение на крайните купувачи, изследванията върху темата за зелената реклама и потребителското поведение показват противоречиви резултати. Някои автори (Testa, Iraldo, Tessitore & Frey, 2011;

Purohit, 2012) разкриват положително отношение на потребителите към зелената реклама, докато други (Chang, 2011; Mostafa, 2006) установяват наличие на скептицизъм, пораждащ отдръпване на купувачите. В тази връзка, Бейлий и кол. (2014) разработват скала за възприемчивост към зелената реклама (*REGRAD- receptivity to green advertising*), чрез която може да бъде оценено до каква степен потребителите обръщат внимание на рекламата и дали са благоприятно предразположени към зелените рекламни съобщения на продукта или компанията.

Олсън и кол. (2014) изследват как представянето на нови зелени продукти може да промени отношението към марката. Резултатите от изследването на 75 бранда показват, че в общия случай потребителите имат положително отношение към подобно действие. Съществено значение има изграждането на екологична идентичност на марката, илюстрирайки допълнителната стойността, която тя предоставя. Това се осъществява чрез активно наблюдение и целенасочени действия, които засилват централните асоциации, желани за марката. Брандовете, които вече са формирани като зелени, следва да продължат тази инициатива последователно и при последващо реализиране на нови продукти. По отношение на посланието, авторите откриват, че количеството, а не валентността (качеството) имат забележително влияние върху връзката между представянето на нов зелен продукт и промяната на отношението към марката. В допълнение, по-малкото на брой зелени претенции засилват връзката между представянето на нов зелен продукт и промяната на отношението към марката. В заключение, степента на подобряване на отношението спрямо марката зависи от това дали фирмата вече е постигнала екологична легитимност. Предлагането на нов еко продукт от екологично легитимна компания променя отношението в по-малка степен в сравнение с компания, която не е екологично легитимна. Това се дължи на вече установените очаквания към фирми в по-напреднал етап на позеленяване. Най-важното условие за изграждане и поддържане на зеления бранд е да бъдат избягвани неприятни инциденти и компрометиращо поведение по отношение на околната среда.

Базирайки се на практически опит Отман (2011) предлага шест стратегически подхода към устойчивата маркетингова комуникация:

1. Познаване на таргетируания потребител – насочване към най-възприемчивите потребители, които имат отношение към околната среда;
2. Апел към личния интерес на потребителя – използване на конкретни послания, чрез акцентирание върху добавената екологична полза;
3. Образование и овластяване. Целта на образоването е потребителите да получат информация как екологично подобреният продукт ще им помогне за опазване на здравето, включително на околната среда за последващите поколения или за защита на животните. Обучението чрез демонстриране и използване на образователни съобщения предоставят възможност за повишаване на намеренията за покупка и засилват доверието. Екологичните ползи трябва да бъдат измерими и представяни посредством илюстрации и статистически данни, така че купувачите да чувстват, че техният избор е важен и значим. Освен това, потребителите могат да бъдат стимулирани да участват в различни инициативи и да допринасят за развитието на бранда.
4. Увереност в качествата и представянето на продукта. На първо място продуктът задоволява конкретна потребност, а екологичните характеристики са допълващи, следователно качествено представяне не бива да отстъпва пред конвенционалния продукт;
5. Ангажираност на общността, чрез подкрепяне на екологични каузи и организиране на събития в тяхна подкрепа;
6. Правдоподобност в посланията.

В допълнение „компаниите трябва също да знаят, че загрижеността за околната среда не е временна или мимолетна, а дългосрочен проблем и по този начин би трябвало да придобие още по-голямо значение в рекламите им. Невъзможно е обаче да се оцени уникалната и обективна реакция на зелената реклама, тъй като това е опосредствано от лични характеристики на всеки потребител, психологически фактори, възраст или неговото участие в екологични каузи. Рекламата ще има лично влияние върху всеки клиент“ (Dangelico, et al., 2017, p.32).

### **Подвеждаща зелена комуникация – *greenwashing***

Неологизмът *greenwashing* означава представяне на подвеждащи, неверни или непотвърдени екологични твърдения по отношение

на стоките или услугите на стопанската организация. На практика това представлява стратегическо разкриване на положителна информация за представянето на компанията, докато негативната информация бива пропускана. (Lyon & Maxwell, 2011) Подобни действия пораждаят скептицизъм у потребителите към продуктите продавани като екологични (Belz & Peattie, 2012). От една страна, разочарованието на купувачите може да е в следствие на слабо екологично представяне на продукта, а от друга поради позитивна комуникационна кампания за него. Някои от най-често срещаните подвеждащи практики са: компанията представя своя собствена версия за екологичните факти; добавяне на екологична полза при представянето на конвенционален/традиционен продукт; въвеждане на екологична практика, чрез която компанията постига понижаване на разходите като същевременно повишава на крайната цена на продуктите, добавяйки им премиум надбавка с цел получаване на допълнителна печалба. (Jain & Kaur, 2004) Използването на такъв тип неетични практики не са изолирано явление, а напротив. Последниците от подкопаването на потребителското доверие се отразяват негативно и върху екологично отговорните компании, което създава допълнителни затруднения при зелените маркетингови действия. (Chen & Chang, 2013)

### **Опаковката като комуникационно средство при зеления маркетинг**

Опаковката е част от продукта и решенията свързани с промяната ѝ касаят продуктите стратегии, но тя също така предоставя важна информация на потребителите ето защо е необходимо да бъде разгледана през призмата на информативната ѝ функция. Освен практическите ползи за съхраняване на стоката, купувачите оценяват продукта и бранда по вида на опаковката, особено при бързооборотните стоки. (Magnier, 2015) При решенията за вида опаковка при зелените продукти на първо място следва да се вземе предвид отпадъкът, който тя би могла да генерира, а в допълнение какви материали са използвани, биоразградима ли е, рециклируема ли е, дали не изисква прекомерно използване на материали и др. Според проучване на обществените нагласи (European Commission, 2014), мнозинството от респондентите подкрепят намаляването на количеството опаков-

ки и промяна в използваните материали с цел ограничаване на вредното въздействие върху природата. На тази основа се възприема, че преобладаващата оценка за продуктите опаковки, които съдържат информация за екологичната им подобреност, е положителна. На практика изследванията показват, че това не винаги е така и различните елементи на опаковката имат разнопосочно действие по отношение на възприятията, а в някои случаи дори могат да повлияят отрицателно върху знанията на купувачите за стоката. За да се постигне положителен ефект върху намерението за покупка, опаковката трябва да бъде определена като екологично устойчива от самите потребители като респективно предизвиква положителни афективни нагласи. (Magnier, 2015)

В научната литература се открояват 4 основни елемента на опаковката, които потенциално въздействат върху решението за покупка. Те са разпределени в 2 категории: визуални елементи, състоящи се от графика, цвят, форма, размер и информационни елементи, свързани с представяната информация за продукта и използваните технологии. (Silayoi, 2007) Магнайър и кол. (2015) извършват изследване върху визуалното представяне и словесните твърдения на опаковките, които информират за екологични подобрения, при избрани категории продукти. Проведени са две проучвания, като целта е да бъде тествано въздействието на тези елементи върху нагласите и намеренията за покупка. Респондентите са разпределени в две групи, според нивото им на екологична загриженост. Резултатите от първото проучване показват, че при наличието на несъответствие между екологичните твърдения и визуалното представяне на опаковката реакциите на екологично ангажираните потребители е по-благоприятна в сравнение с тези с ниско ниво на загриженост. Слабоангажираните потребители са по-скептични към екологичните твърдения на компаниите и подобно несъответствие води до намаляване на афективното им отношение към опаковката, респективно при намерението им за покупка. При второто проучване се въвежда концепцията за етичност на марката, а резултатите разкриват силна връзка (в двата полюса) между елементите на опаковката и етичността на бранда, което рефлектира върху намеренията на купувачите. Авторите извеждат извода, че етичността на марката посредничи в отношенията между визуалното

представяне, словесните екологични твърдения и нивото на екологична загриженост на потребителите от една страна, и намерението за покупка от друга страна.

### Изводи и заключение

Зелените маркетингови комуникации се отнасят до комуникирането на екологичните аспекти на продуктите, услугите и фирмените дейности, както с потребителите, така и с останалите заинтересовани страни. Поради спецификите на екологичните дейности и аспекти на продукта основна задача пред маркетинговете е изграждането на доверие у купувачите. Предизвикателствата при зелените комуникации могат да се очертаят в две направления – съществуваща скептичност относно екологичните твърдения на компаниите и избор на правилни подходи и инструменти в процеса на комуникация. За да придобие легитимност за действията си, компанията следва да се съобразява с обществените ценности и норми, и да бъде хармонична с тях. Следователно, трансформацията към зелен маркетинг предполага използването на ясни и точни екологични твърдения, фокусирана и задълбочена зелена реклама, внимание към фирмените и комуникационни практики, за да се минимизира риска от предоставяне на подвеждаща информация. Зелената реклама има важна роля при изграждането на нагласите и поведението. Тя свързва нуждите и желанията на потребителите с екологичните характеристики и опазването на околната среда. Екологичните твърдения в рекламата имат за цел да представят зеления продукт или действията на бизнес организацията, които допринасят за подобряване на околната среда или намаляване на вредното въздействие. Ясно формулираните и базирани на факти твърдения при описване на зелените характеристики на продукта са ключов елемент при този тип рекламни послания. По-изразената чувствителност на обществените групи по отношение на екологичните въпроси поставя изискване пред компаниите да бъдат стриктни и прозрачни в действията си поради риск от силно негативен обществен отговор при представянето на подвеждаща информация. Друг важен елемент на зелените комуникации, особено при бързооборотните стоки, е опаковката. Макар че решенията относно пакетирането касаят продуктовата политика, опаковката е значима при информирането на потребители-

те и въздейства пряко върху решението за покупка при крайните купувачи. За да предизвика положителни афективни нагласи, визуалните и информационни елементи следва да бъдат в съответствие и в унисон едни с други. Освен това, бизнес организациите трябва да имат предвид, че етичността на компанията/бренда създава силна взаимовръзка с елементите на опаковката и в комбинация подсилват ефекта върху потребителското възприятие и намерение за покупка. Що касае изграждането на екологична идентичност на нов бранд, то по-ограниченият брой зелени претенции, но с по-често представяне пред потребителите, са факторите, които променят отношението към марката в положителна посока.

В заключение, стратегическият подход към зелените маркетингови комуникации предполага познаване на таргетирания потребител и нивото му на екологична загриженост, така че характеристиките на предлагания зелен продукт да се свържат с личните му потребности и да добавят стойност. Потребителите трябва да бъдат правдиво информирани и обучавани, за да се изгради доверие и положително отношение към бренда и компанията.

### Литература

1. Дуранкев, Б. (2014). Комуникационна политика. София: Издателски комплекс - УНСС.
2. Belz, F., & Peattie, K. (2012). Sustainability marketing: a global perspective. 2nd edition. Chichester, UK: Wiley.
3. Bickart, B., & Ruth, J. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion.
4. Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*.
5. Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green.
6. Chen, Y., & Chang, C. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk.
7. Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools. *Journal of Cleaner Production*.
8. Davis, J. (1993). Strategies for environmental advertising.

9. European Commission. (2014). Attitudes of European Citizens towards the Environment, Special Eurobarometer 416.
10. Jain, S., & Kaur, G. (2004). Green marketing: an Indian perspective. *Decision*.
11. Leonidou, L., Leonidou, C., Paliawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*.
12. Leonidou, L., Leonidou, C., & Hadjimarcou, J. (2014). Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms.
13. Lyon, T., & Maxwell, J. (2011). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit.
14. Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*.
15. Mostafa, M. (2006). Antecedents of egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model.
16. Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing. Strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing Limited.
17. Polonsky, M., Grove, S., & Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims.
18. Purohit, H. (2012). Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement.
19. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*,
20. Wagner, E., & Hansen, E. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: a content analysis.
21. Zinkhan, G., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer.

---

Теодора Мачканова  
 Университет за национално и световно стопанство  
 Катедра: „Маркетинг и стратегическо планиране“  
 Адрес: 1700 София, Студентски град "Хр. Ботев", УНСС  
 e-mail: tmachkanova@gmail.com



## ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ: АСПЕКТИ НА ПРОДУКТОВИТЕ СТРАТЕГИИ

Теодора Мачканова

### GREEN MARKETING IN BUSINESS ORGANIZATIONS: ASPECTS OF PRODUCT STRATEGIES

Teodora Machkanova

**ABSTRACT:** Nowadays the change in the companies' behavior and engaging in greening initiatives is much more market driven than before. The increasing environmental concerns among the society brings out change in the consumers' needs and wants. In order to respond to the altering consumer expectations proactive business organizations shift towards the concept of green marketing through more sustainable way of production and offering green products. The relevant literature outlines several main aspects of green product strategies, including product innovation, eco-design and eco labelling. Even though there is a lack of clearly structured definition for green product and its characteristics the aim of this report is to outline these aspects of green product strategies as a part of green marketing strategies. The literature review shows the importance of proactive actions, holistic approach and long term planning for achieving ecological competitive advantage.

**Key words:** green marketing, green product, green product strategies

#### Въведение

В настоящия етап на развитие на концепцията за зелен маркетинг важен двигател на промените се явяват потребителските очаквания към продукта. Наблюдава се нарастващата загриженост у потребителите към екологичните проблеми, опазването на околната среда, но същевременно и по отношение на състава на продуктите и тяхното въздействие върху човека. Докато в предишните етапи на еволюцията на зеления маркетинг търсенето на екологични продукти е било поограничено и мотиватори са екологичните регулации и минимизирането на риска, то настоящем значим фактор, задвижващ дейностите по подобряване на екологичното представяне, е крайното потребление и промените в нагласите на потребителите. Поради това, гъвкавостта и адаптивността на бизнеса към новостите в маркетинговата обкръжаваща среда са от съществено значение за адекватно посрещане на предизвикателствата.

Фокусът на този доклад е насочен към продуктовете стратегии, като целта е да се представи общата картина на този компонент на зеления маркетинг. За целта е извършено

проучване на научната литература и са изведени основните изводи.

#### Конкурентно предимство

Теорията за създаване на екологично конкурентно предимство е основополагаща за зеления маркетинг и се базира на теорията за конкурентно предимство на Майкъл Портър (1985). През 1995 г. той и Линде застъпват тезата за подобряване на продуктивността чрез иновации, подтикнати от дадени екологични стандарти или регулации. Вследствие на по-ефикасните и ефективни технологии, производствените разходи намаляват и се създават подобрени и по-конкурентоспособни продукти. Това двойно печелившо решение (*win-win solution*) (Peattie, 2001) би могло да подобри екологичното представяне на фирмата, като същевременно тя реализира печалба от задоволяване на търсенето на зелени продукти. В по-ранно проучване по темата (Shelton, 1994) са представени реализирани корпоративни програми за намаляване на разходите чрез спестяване на енергия и оптимизиране на процесите за третиране на отпадъка, които се реализират с краткосрочен успех, тъй като допълнителните подобрения

изискват радикални промени. Ести и Уинстън (2006) изследват примери на големи компании, които целят да бъдат пионерите на екологичната вълна, постигайки екологично предимство. В техния анализ също се посочва, че не всяка екологична дейност постига двойно печелившо решение, но изборът на правилни дългосрочни инициативи резултира в положителна промяна. Именно дългосрочното планиране в комбинация с холистични екологични действия стоят в основата на зеления маркетинг.

### **Предизвикателства пред дефинирането на зеления продукт**

Добавената стойност от екологичен характер, която даден продукт предоставя на потребителите, е достатъчно условие той да се нарече „зелен“ в най-общ смисъл. Търсенето на екологични характеристики у продуктите е допълващо към търсенето на основната им функционалност за задоволяване на дадена потребност. Към момента няма единна дефиниция за същността на зеления продукт, тъй като тази сравнително нова перспектива за разработване и производство на блага дава широко поле за тълкуване и обхваща целия цикъл на преобразуване в икономиката. Европейската комисия (2013) определя екологичните продукти като такива, „които използват ресурсите по-ефективно и причиняват по-малко вреди на околната среда в рамките на цялостния си жизнен цикъл...в сравнение с други продукти от същата категория“ (European Commission, 2013, p.6). Отман (2006) подчертава: “ въпреки че не съществува продукт, който да има нулево въздействие върху околната среда, термините „зелен продукт“ и „екологичен продукт“ са широко използвани, за да опишат тези, стремящи се да опазват или подобряват природната среда, като съхраняват енергия и/или ресурси, включително намаляват или елиминират на употребата на токсични вещества, замърсяване и отпадъци”(Ottman, 2006, p.24).

Ситуацията при определянето на екологичните характеристики и възможността за съпоставянето им в отделните продуктови категории е идентична с тази при дефинирането на зеления продукт, а именно – няма унифицирани и общоприети критерии. В академичните изследвания по темата съществува методологичен дефицит, поради двусмислеността на самия термин. Емпиричните резултати

по отношение на връзката между екологичните променливи и конкурентоспособността на фирмите не показват еднозначни изводи. При част от изследванията връзката е положителна, а при други отрицателна. (Sdrolia & Zartotiadis, 2018) „Съществуват различни методи, които понастоящем се използват за определяне и сравняване с характерни стойности на показателите за екологосъобразност, но тези методи се различават и дават различни резултати по отношение на един и същ продукт или организация. Фактически, тъй като редица методологични решения са доверени на преценката на лицата, прилагачи методите, дори и резултатите, получени при използването на един и същ метод, често не са сравними помежду си. Наличието на такава сравнимост е от значение за постигането на конкуренция по отношение на екологосъобразността, както и за вземането на информирани решения от потребителите и стопанските предприятия“(European Commission, 2013, p.5). Пример от практиката в индустриалния сектор е заявяване или самодеклариране от страна на някои фирми за наличие на екологични характеристики при даден продукт, използвайки свои методики за оценка. Липсата на общоприето теоретично определение може да доведе до неясно формулирани хипотези и следователно би настъпило объркване в процеса на тестване и оценяване. (Sdrolia, et al., 2018)

### **Продуктови екоинновации**

Според дефиницията, възприета от Европейската комисия, екоинновациите представляват „въвеждането на всеки нов или значително подобрен продукт (стока или услуга), процес, организационна промяна или маркетингово решение, което намалява използването на природни ресурси (включително материали, енергия, вода и земя) и намалява отделянето на вредни вещества през целия жизнен цикъл“ (European Commission, 2012, p.8). Екологичните иновации могат да бъдат класифицирани в три основни категории: продуктова (материални и нематериални блага), процесна (процедури и методи на производство) и управленска (структури на управление на организацията). (Sezen, Sezen & Cankaya, 2013) Иновациите при зелените продукти обхващат многостранни процеси, при които фокусът е насочен към материали, енергия и замърсяване, според въздействието на продукта върху

околната среда и според етапите от жизнения му цикъл. На практика повечето продукти не проявяват значителен екологичен отпечатък през целия си жизнен цикъл, а само в някои от фазите му. (Dangelico & Pujari, 2010)

Възможностите на компаниите за иновации в контекста на устойчивото развитие може да бъде определена като способността на фирмата да произвежда нови, кардинално различни или значително подобрени продукти, както и да създава нови категории зелени продукти като идентифицира и отговаря на новите нужди на потребителите, свързани с околната среда. (Dangelico & Vocalelli, 2017) Кардиналните продуктови иновации включват използване на нови технологии или замяна на даден компонент, при което се получава значително намаляване на цялостното екологично въздействие от този продукт. Екоиновациите насочени към частично и поетапно подобрене, включват усъвършенстване на ключов аспект на продукта, заместване на материали при производството, както и разработване на рециклируеми продукти. (Hellstrom, 2007)

### Еко дизайн

Екодизайнът може да се разглежда като инструмент за екоиновации, който обхваща всички нива на продукта. Според дефиницията, възприета от Европейския съюз, “екодизайн е интегрирането на екологичните аспекти в дизайна на продукта с цел подобряване на екологичното му представяне през целия му жизнен цикъл.... значимите екологични аспекти трябва да бъдат определени по отношение на следните фази от жизнения цикъл на продукта: а) подбор и използване на суровините; б) преработваща промишленост; в) опаковане, транспортиране и дистрибуция; г) монтиране и поддръжка; д) употреба; и е) излизане от употреба...” (Директива 2009/125/ЕО на ЕП, стр. 37). За всяка от тези фази се оценяват екологичните аспекти, чрез конкретни количествени измерители. Общите изисквания за екодизайн имат за цел подобряване на екологичното представяне на продуктите и се фокусират върху значимите екологични аспекти, но не определят точни допустими гранични стойности. В допълнение, производителите следва да предоставят информация за начина на манипулация, употреба или рециклиране на продукта.

Съществен елемент на продукта, касаещ екологичността, е пакетирането. Опаковката предоставя широк спектър от функционалности и ползи за потребителя. Основните ѝ задачи са: да поддържа качеството на стоката; да предотвратява загуби и да улеснява транспортирането и съхранението, както и да осигурява диференциация на пазара. В тази връзка често опаковката се оказва по-дълготрайна от самия продукт, най-вече при пакетирани и бързооборотни стоки. Предвид високата честота на покупки на пакетирани стоки кумулативният ефект създава нарастващо натоварване върху околната среда. (Steenis, van Herpen, van der Lans, Ligthart & van Trijp, 2017) Преминаването към нови форми на устойчиво пакетиране предполага то да бъде: по-ефективно (постига своите функционални изисквания с минимално екологично и социално въздействие); по-ефикасно; циклично (използвайки възобновими и рециклируеми материали), и безопасно (незамърсяващо и нетоксично). (Lewis & Fitzpatrick, 2007).

Планирането и последващото разработване на продукта трябва да бъдат съобразени с предварително зададените екологични цели. Най-гъвкавият етап по разработване на продукта е фазата на планиране, поради което, това е най-удачният момент за действие по отношение на екологичния аспект. Стратегиите при екодизайна въплъщават концепцията за “3R”(reduce, reuse, recycle) – намаляване, повторна употреба и рециклиране, според етапа на приложение. Бериш и кол. (2011) отличават общо 9 основни стратегии и съответните им субстратегии, които екодизайнът обхваща.

Таблица 1.

Стратегии при екодизайна <sup>1</sup>	
Стратегии	Субстратегии
Разработване на нова концепция (счита се за много по-иновативна в сравнение с останалите стратегии)	Дематериализация, споделена употреба на продукта, интеграция на функции, функционална оптимизация на продуктови компоненти.
Ниво на продуктов компонент	
1) Избор на материали с ниско въздействие	По-чисти материали, възобновяеми материали, материали с по-ниско енергийно съдържание, рецик-

	лирани материали, рециклируеми материали.
2) Намалвяване на използването на материали	Намалвяване на теглото, намалвяване на обема при транспорт.
<b>Ниво на продуктова структура</b>	
3) Оптимизация на производствените техники	Алтернативни производствени техники, по-малко производствени етапи, по-ниско / по-чисто потребление на енергия по време на производството, по-малко производствени отпадъци, по-малко / по-чисти производствени консумативи.
4) Оптимизация на дистрибуцията	По-малко / по-чисто пакетиране, включително за многократна употреба, енерго-ефективен начин на транспорт, енерго-ефективна логистика.
5) Намалвяване на екологичното въздействие по време на употреба	По-ниска консумация на енергия по време на употреба, по-чист енергиен източник, по-малко консумативи, по-чисти консумативи, без загуба на енергия / консумативи.
<b>Ниво на продуктови системи</b>	
6) Оптимизация на първоначалния период на употреба	Надеждност и издръжливост, по-лесна поддръжка и ремонт, модулна структура на продукта, класически дизайн, стабилна връзка продукт-потребител.
7) Оптимизация на системата в края на жизнения цикъл на продукта	Повторна употреба на продукта, преработка / обновяване, рециклиране на материали, по-безопасно изгаряне.
8) Повишаване на привлекателността на екологичното решение	

## Зелени сертификати и маркировка

Екомаркировката е доброволен метод за сертифициране на екологичното представяне на дадена стока или услуга и може да бъде издадена (разработена) на национално ниво от правителства; от фирми производители или от организация - трета страна. Първоначално идеята за екомаркировка се заражда в развитите страни след като търговски предприятия забелязват възможност загрижеността за околната среда да бъде превърната в конкурентно предимство за някои продукти. Понастоящем съществуват 463 екоетикета (екомаркировки) в 199 страни, за сравнение през 2010 г. броят им е бил 300, а данните за Европа сочат 237 екоетикета, като голяма част от страните-членки на ЕС са въвели свои национални програми за екомаркировка. Според разработената от международната организация по стандартизация схема на екомаркировките те биват 3 типа:

-Тип 1 е маркировка, обхващаща множество аспекти. Разработена е от трета страна, предоставяща лиценз и разрешаваща използването на екологични етикети върху продукта. Екоетикетът показва цялостните екологични предимства на продукта в определена продуктова категория въз основа на жизнения цикъл.

-Тип 2 е маркировка с един аспект, информиращ за самодекларирани екологични твърдения от страна на производителя.

-Тип 3 е маркировка, чието присъждане се базира на цялостна оценка на жизнения цикъл на продукта. Тази маркировка предоставя количествени екологични данни за продукта при предварително зададени (категории от) параметри, определени от квалифицирана трета страна, както и въз основа на оценка на жизнения цикъл на продукта (от същата или друга трета страна). (Golden, 2010)

От гледна точка на потребителите, екомаркировките предоставят информация за допълнителната екологична и/или социална стойност, която продуктът предоставя. Това би допринесло за по-бързото вземане на решение за покупка, особено при сегмента на екологично чувствителните потребители. (Bratt & Hallstedt, 2011) От друга страна бизнесът комуникира към потребителите си ангажимента си към околната среда и цели да се отличи от конкурентите чрез избор на подходяща екологична характеристика и съответна маркировка.

## Изводи и заключение

Възприемането на концепцията за зелен маркетинг изисква холистичен подход и дългосрочно планиране, тъй като позеленяването е процес в развитие, а не еднократно действие. Екоиновациите стоят в основата на тези процеси и според техния тип и нивото на реализацията им, компанията има възможност да придобие екологично конкурентно предимство. Екоиновациите следва да са фокусирани върху използваните материали и енергия, както и степента на замърсяване, като според сферата на внедряването им се делят на продуктова, процесна и управленска. В зависимост от степента на новост и екологично подобрение, продуктите иновации обхващат спектъра от кардинални до частични. Опитът на големите компании показва, че „козметичните“ промени по отношение на продуктите и/или процесите имат кратковременни резултати, т.е. за постигането на устойчиво екологично конкурентно предимство са необходими по-радикални мерки с дългосрочна перспектива. Друг значим аспект на продуктите стратегии при зеления маркетинг е екодизайнът. Той представлява интегриране на екологичните аспекти в дизайна на продукта в един или повече етапи от жизнения му цикъл. Стратегиите при екодизайн следват концепцията „3R“ (намаляване, повторна употреба и рециклиране). В допълнение, стратегиите могат да включват по-генерални промени, като нов начин на употреба на продукта, дематериализация, функционална оптимизация, но също така промяна в продуктови компоненти, производствени техники и дистрибуция или оптимизации съобразени с етап от жизнения цикъл на продукта. По отношение на определянето на същността на зелените продукти и техните характеристики все още съществуват редица неясноти. Понастоящем екологичните продукти се характеризират като такива на база на сравнение с конвенционалните им аналози като условието е да използват по-ефективно ресурсите и да причиняват по-малко вреда на околната среда. Широкото поле на тълкуване на дефиницията за екологичния продукт и липсата на общоприети критерии и методи за сравняване на показателите за екологосъобразност води до затруднения при сравняване на продуктите и възпрепятства обективната им съпоставка. Ето защо следващият аспект

на зеления маркетинг – екосертифицирането и използването на зелена маркировка, имат важна роля за диференциацията на продукта и представянето му пред таргетираната група. Информацията, която екомаркировката предоставя на потребителите, спомага за вземането на решение за покупка и отразява усилията на компанията да удовлетворява дадена нужда по по-екологично устойчив начин.

В заключение, важен момент при реализирането на еко продукт е съсредоточаването върху нуждите и потребностите на клиента, за да се избегне т.нар. „зелено маркетингово късогледство“, при което фокусът на внимание се измества от клиента към характеристиките на продукта. Освен това, бизнес организациите следва да имат предвид, че екологичните характеристики на продукта биха могли да бъдат конкурентно предимство, но при условие, че подобреният зелен продукт не отстъпва пред конвенционалния по отношение на представянето си в процеса на потребление.

## Литература

Таблица 1. е адаптирана по: Behrisch, J., Ramirez, M., Giurco, D. (2011) Representation of Ecodesign Practice: International Comparison of Industrial Design Consultancies, Sustainability, p. 1778-1791

1. ДИРЕКТИВА 2009/125/ЕО НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА. (2009)

2. Behrisch, J., Ramirez, M., & Giurco, D. (2011). Representation of ecodesign practice: international comparison of industrial design consultancies.

3. Bratt, C., Hallstedt, S. (2011). Assessment of eco-labelling criteria development from a strategic sustainability perspective. Journal of Cleaner Production.

4. European Commission. (2014). Attitudes of European Citizens towards the Environment, Special Eurobarometer 416.

5. Dangelico, R., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. Journal of Business Ethics.

6. Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools. Journal of Cleaner Production.

7. Esty, D., & Winston, A. (2006). Green to Gold. New Haven: Yale University Press.

8. European Commission. (2013). COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL. Building the Single Market for Green Products Facilitating better information on the environmental performance of products and organizations. Brussels.
9. European Commission. (2012). Eco-Innovation Observatory. Methodological re-port.
10. Golden, J. (2010). An Overview of Eco-labels and Sustainability Certifications in the Global Marketplace. Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions Duke University.
11. Hellstrom, T. (2007). Dimensions of Environmentally Sustainable Innovation: The Structure of Eco-Innovation Concepts. Sustainable Development.
12. Lewis, H., Fitzpatrick, L. (2007). Sustainable Packaging Redefined.
13. Ottman, J., Stafford, E., & Hartman, C. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products.
14. Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. The Marketing Review.
15. Porter, M. (1985). Competitive advantage. Onlario: Maxwell Macmillan Canada, Inc.
16. Porter, M., & van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. Harvard Business Review.
17. Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2018). A comprehensive review for green product term: from definition to evaluation. Journal of Economic Surveys.
18. Sezen, B. C., Sezen, B., & Cankaya, S. (2013). Effects of green manufacturing and eco-innovation on sustainability performance. 9th International Strategic Management Conference.
19. Shelton, R. (1994). Hitting the Green Wall: Why Corporate Programs Get Stalled. Corporate Environmental Strategy.
20. Steenis, N., van Herpen, E., van der Lans, I., Ligthart, T., & van Trijp, H. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations, 286-298.
21. <http://www.ecolabelindex.com/>

---

Теодора Мачканова  
 Университет за национално и световно стопанство  
 Катедра: „Маркетинг и стратегическо планиране“  
 Адрес: гр. София, Студентски град „Хр. Ботев“, ул. „8-ми декември“  
 e-mail: tmachkanova@gmail.com



## 1. Верига за доставки

### 1.1. Основни характеристики на традиционната верига за доставки

Управлението на веригата за доставки става все по-важно условие за успеха, както в производството, така и в сферата на услугите. То е свързано с обработката на целия производствен процес, както на информационния поток, така и на стоки и услуги - от производството на суровини, до доставката на крайния продукт до потребителя. За да изпълни тази задача, всяко МСП трябва да изгради мрежа от доставчици, които изпълняват функцията на връзки в цялостната верига. Посредством управлението на тази верига се осъществява придвижването на продукта или услугата от доставчика на суровини до организациите, които се намират в най-тесна взаимовръзка с крайните потребители.

Съвременното разбиране за класическата верига за доставки се характеризира с широк диапазон от мненията, относно нейната същност и структура.

“Понятието верига на доставките е тясно свързано с понятието логистична верига, но съществуват и известни разлики между тях. При логистичната верига се обръща внимание основно върху физическите дейности, които се изпълняват върху материалните потоци, като транспортиране, обработка на товарите и складиране. Веригата на доставки обхваща не само логистичните дейности, в тесния смисъл на това понятие, но по един балансиран начин се вземат предвид, както производствените дейности, така също и съпътстващите ги парични и информационни потоци” [1].

В по-широк смисъл, класическата верига за доставки се разглежда, като серия от единици, които превръщат суровините в готови продукти и доставят продуктите на клиентите. Някои от звената във веригата са разположени вътре в границите на една организация, а други преминават отвъд организацията по сложни и развиващи се връзки. Ефективното управление е жизненоважно за успеха на организацията [14].

Класическият модел на веригата се състои от доставчици, производители, търговци на дребно и клиенти, които управляват двупосочните потоци от стоки, информация и парични средства [9].

Ако разглеждаме веригата за доставки от перспективата на функциите складиране и

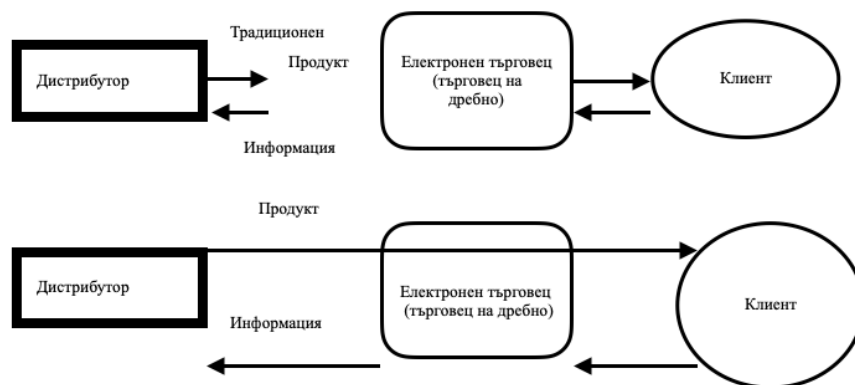
доставка на стоки до крайния клиент, то традиционно управлението се разглежда предимно, като процес на преместване на стоки и материали. От тази позиция управлението на веригата се разглежда, като функция за подпомагане на организациите да прилагат своите стратегии. Основният акцент е поставен върху стратегическото управление на веригата за доставки, не само, като средство за достигане на продуктите до определеното крайно място, но и като средство за повишаване на резултатите на организацията [12].

### 1.2. Характеристики на модела дропшипинг

Навлизането на изкуствения интелект, като способ за управление на бизнес процесите в МСП, от една страна и стремителният растеж и все по-широкото разпространение на онлайн бизнеса, от друга страна, създават необходимостта предприятията да подобрят своя начин на работа и умело да интегрират онлайн каналите за комуникация. Със своята същност моделът за управление на доставките дропшипинг е подходящ инструмент за МСП. Посредством прилагането му фирмите ще заздравят своите пазарни позиции, в следствие на разширената си клиентска база и постигнато по-голямо продуктово разнообразие, като същевременно ще бъдат разкрити перспективи за интернационализация на дейността.

В общ характер моделът може да бъде описан, като “техника за управление на веригата за доставки, при която търговците на дребно не съхраняват никакво количество продукти на склад. Вместо това те изпращат данните за клиентската поръчка, необходими за доставката до производителя или доставчика, който изпраща продуктите директно до клиента. Тази техника е добър бизнес модел за производители или търговци, които желаят да разширят своя бизнес” [15].

Дропшипингът е еволюционна разновидност на класическата верига за доставка на стоки. Отличава се по това, че търговците не поддържат и не управляват складови запаси, а осъществяват единствено продажба, докато доставчиците (производители/национални дистрибутори) поддържат запаси и разпространяват продуктите от името на търговците. Фигура 1 нагледно ни представя разликата в последователността на процесите при двата модела.



**Фиг. 1.** Традиционна верига на доставки и дропшипинг

Традиционният модел изисква доставчикът на стоки да съхранява необходимото количество запаси, за да може безпроблемно да обслужи постъпилата поръчка от електронния търговец. Последният получава стоката и я изпраща до крайния клиент. Дропшипингът скъсява процеса на доставка, като дава възможност доставчикът да изпрати заявената поръчка директно до крайния потребител, в следствие на получена заявка от електронния търговец.

Една от най-ранните препратки, свързана с приложението на дропшипинга е заложена в принципите на маркетинга на Бекман и Мейнард през 1927 г., според които, въпреки, че търговецът на едро, прилагащ дропшипинг, да е с ограничени функции, той е ключова фигура в търговския процес, поради наложената търговска практика производителите да изпращат стоки директно до търговеца или до потребителя. Търговците не притежават склад, а поемат правото на собственост върху стоките и носят отговорност за доставката [8].

Една от най-големите разлики между доставката на стоки с дропшипинг от доставката с традиционната търговия е продажбата в интернет и се основава само на потока на стоки във веригата. При традиционната търговия е необходимо наличието на физически магазин, където клиентът прави избор на продукти и заплаща за тях по едно и също време и място с физическото им получаване [10].

Глобализацията на бизнес процесите има за цел да скъси разстоянието между производителите, търговците на дребно и клиентите. От друга страна, друг основен стремеж е премахането на търговските ограничения и създаване на условия за синхронизиране на дейностите в предприемачеството. Следователно “в

динамичната среда, която представлява електронната търговия, дропшипингът се е превърнал в услуга, предназначена да спести разходи за складиране и съхранение на търговци в сферата на електронната търговия” [17].

Електронната търговия е един от най-динамичните и важни сектори в икономиката, характеризира се с лекотата, с която преодолява физически, културни и национални бариери. Благодарение на това потребителите могат да купуват онлайн, дори от най-отдалечените кътчета на земята [13].

Приложението на дропшипинг модела е съвременна възможност за разширяване на обхвата на цял бизнес или на конкретен търговец, в контекста на преодоляването на националните граници и навлизане на глобалните пазари.

Основен момент в развитието и разпространението на модела в световен мащаб е твърдението, че “еволюцията на Интернет през последното десетилетие, се превръща в мощен канал за маркетинг и дистрибуция за продажба на стоки и услуги, който стимулира необходимостта от разработване на многоканални системи за разпространение” [11].

## 2. Малките и средните предприятия в България

Глобалните процеси и трансформирането на света в информационно общество налагат редица промени в предприемаческия процес. Електронната търговия до голяма степен измества традиционните пазарни взаимоотношения между производител и клиент. Освен в големите организации, използването на електронните канали за комуникация все по-устре-

мено се вписват и в дейността на МСП. Съществува дисбаланс в динамиката на въвеждане, предвид различието в мащабите.

В действащата към момента нормативна уредба на нашата страна са изведени два критерия, според които предприятията се класифицират, като микро, малки и средни, а именно: брой на заетите лица и размер на годишния оборот (стойност на активите).

Съгласно член 3 от Закона за малките и средните предприятия, категорията малки и средни предприятия в България включва предприятията, които имат: “средносписъчен брой на персонала, по-малък от 250 души и годишен оборот, който не превишава 97 500 000 лв., и/или стойност на активите, която не превишава 84 000 000 лв.”[3].

**Малки предприятия са тези, които имат [3]:**

- средносписъчен брой на персонала, по-малък от 50 души, и
- годишен оборот, който не превишава 19 500 000 лв., и/или стойност на активите, която не превишава 19 500 000 лв.

**Микропредприятия са тези, които имат [3]:**

- средносписъчен брой на персонала, по-малък от 10 души, и
- годишен оборот, който не превишава 3 900 000 лв., и/или стойност на активите, която не превишава 3 900 000 лв.

Структурните бариери за развитието на МСП са “липса на управленски и технически умения, липса на гъвкавост на пазарите на труда и ограничени познания за възможностите за разширяване на дейността на международния пазар” [2].

Съгласно методологията на Европейската комисия, в областта на предприемачеството, България заема 24-то място сред страните в ЕС за 2012 г. На това основание в Националната стратегия за насърчаване на МСП – 2014-2020 г. са заложили следните приоритетни области за развитие на МСП:

- Насърчаване на предприемаческата активност;
- Осигуряване на подходяща регулаторна и административна рамка за МСП чрез прилагане на принципа „Мисли първо за малките“;
- Създаване на отзивчива държавна администрация, способна в най-голяма степен да откликне на нуждите на МСП;

- Улесняване на достъпа на МСП до обществени поръчки;
- Подобряване на достъпа на МСП до финансиране;
- Осигуряване и поддържане на правна и икономическа среда, която спомага навременните плащания по търговските сделки;
- Възможност („втори шанс“) за предприемачи, изпаднали в затруднение да приключат стария и да започнат нов бизнес;
- Подобряване на условия за МСП за достъп до външни пазари, особено извън ЕС;
- Насърчаване на иновативните МСП, както и на инвестициите в иновации и др.

Насочеността на приоритетните области на Националната стратегия очертава широка перспектива за използване на модела за доставка дропшипинг от производствените предприятия на българския пазар. Насърчаването на инвестициите в иновации и стремежът за осигуряване на достъп на предприемачите до глобалните пазари са приоритети, по които МСП могат да получат финансова подкрепа. Освен със своя интернационален характер и иновативност, дропшипингът осигурява въвеждането на подобрени организационни и маркетингови процеси. На това основание МСП имат възможност да пласират нови и подобрени продукти, както на националния, така и на международните пазари. Напълно основателно можем да твърдим, че използването на модела е и в синхрон с действията, необходими за изпълнение на целите от Националната стратегия за насърчаване на МСП 2014-2020 г., особено в областта на оказване на подкрепа за приключване на неуспешен бизнес и стартиране на нов, като получаване на “втори шанс” за проявяване на предприемаческа инициативност.

### **3. Специфика на основанията за приложение на модела дропшипинг в България**

Моделът за доставка “дропшипинг” заема значимо място на световните пазари. Ясно подчертан е интересът на МСП и търговците на дребно за използване на еволюционна форма на традиционната верига за доставки, с цел поемане на минимален риск, постигане на икономия от мащабите и реализиране на по-малък обем инвестиции за дейността.

Местният пазар попада в категорията на развиващите се пазари по отношение на интегрирането на новите технологии в предприемаческата дейност. “Българските МСП са на 108-мо място от 148 държави по отношение на бизнес сложност и иновации. България е последна в ЕС по иновационно представяне и предпоследна по дял на МСП, реализирали на пазара нови продукти или услуги (17% при 39% за ЕС)” [7]. Ниското ниво на иновационна активност води до силна ценова конкуренция от страните с по-ниски производствени разходи и спад на пазарния дял на българския износ в различни водещи индустрии.

В същото време ограничените технологични мощности и ниската иновационна дейност на българските производствени предприятия са фактори, които оказват влияние върху слабия износ на европейския и международния пазар.

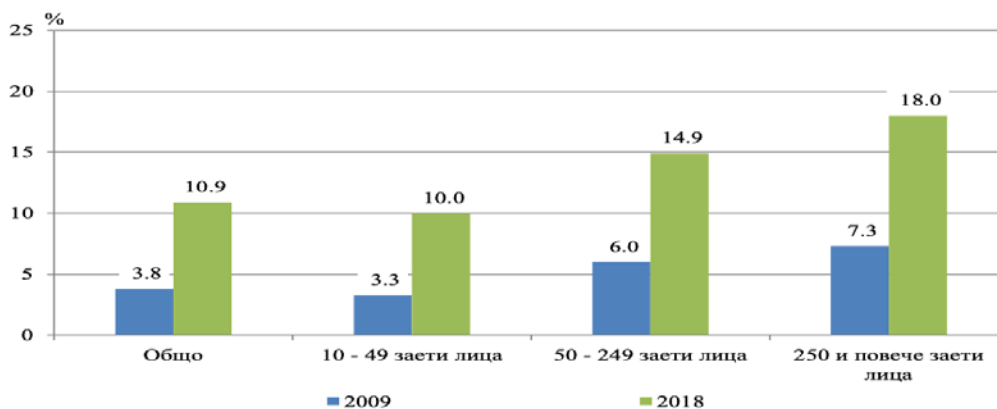
България попада в групата на страните „плахи иноватори”, чието представяне е с повече от 50% под средното ниво за ЕС-27 [16].

Като проблемна област за българската икономика се очертава слабата експортна дейност на местните производители, ниската степен на интернационализация на предприятията и ниската степен на иновационна дейност. В отговор на идентифицираните негативни аспекти,

Националната стратегия за насърчаване на МСП в България и Оперативна програма “Иновации и конкурентоспособност” (ОПИК) 2014-2020 имат за цел да подпомагат предприемаческия процес, модернизират на технологичната среда и подобряването на експортния потенциал на предприемачите.

За последните десет години относителният дял на предприятията, които продават стоки и услуги по електронен път се е увеличил близо три пъти. Според изследване на Националния Статистически институт за 2019 г., 10.9% от българските фирми продават стоки и услуги онлайн. Реализираният оборот от използването на този канал за продажба възлиза на 4.5% от общия оборот на дружеството (Фигура 2).

Поведението на потребителите е една от отправните точки за усъвършенстване на процеса на доставка от МСП. В тази връзка е необходимо осъществяването на промяна в търговския процес чрез сътрудничество с електронен търговец на дребно (дропшипинг). В своя характер използването на електронната търговия от МСП представлява двустранен процес, който без съмнение е повлиян от дигиталната зрялост на потребителите.



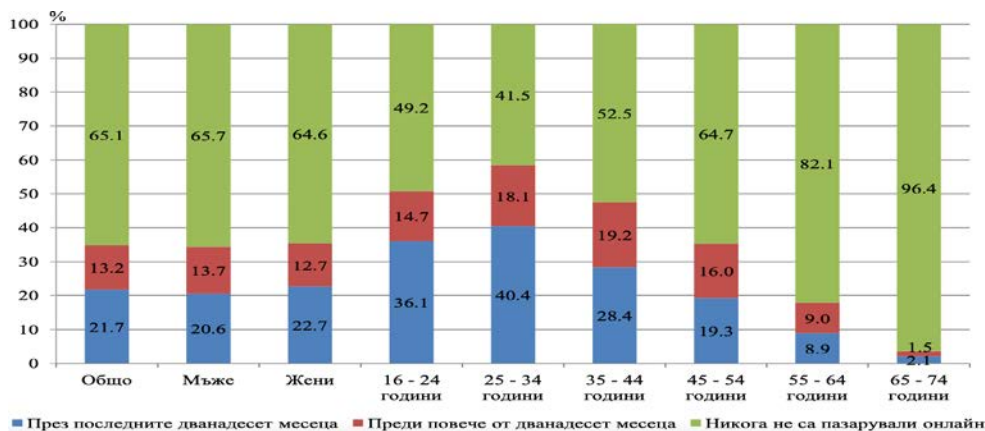
**Фиг. 2.** Относителен дял на предприятията, които са осъществили продажба на стоки и услуги по интернет, по големина на предприятието [5]

За 2019 г. 21.7% от лицата са пазарували онлайн за лични цели. Най-активната възрастова група на онлайн купувачите е в границите между 25 - 34 години (40.4% относителен дял), а в разрез с все по-активното онлайн потребление попада населението на възраст 65 - 74 години, които представляват едва 2.1%. Тенденцията за класификацията по пол е пряко свързана и с вида стоки, купувани онлайн. Жените

представляват 22.7%, а мъжете 20.6% от населението. Продуктите, попадащи в категорията електронни поръчки са: дрехи и спортни стоки (76.4), стоки за дома (35.3%), хотелски резервации и туристически пакети (20.7%), храни, напитки и стоки за ежедневна употреба (16.9) (Фигура 3 и Таблица 1). Продуктите от категория дрехи и спортни стоки, стоки за дома,

храни и напитки и стоки за ежедневна употреба са особено подходящи за продажба чрез модела дропшипинг. Те попадат в класификацията “бързооборотни” стоки (които се харак-

теризират с по-ниски цени и маржове и по-голямо разпространение, в сравнение със стоките за дълготрайна употреба), което обуславя успешното им популяризиране на местния и чуждестранните пазари.



Фиг. 3. Структура на лицата, които са купували стоки за лични цели по пол и възраст за 2019 г. [6]

Таблица 1. Вид на поръчваните стоки и услуги от лицата по интернет [4]

Видове стоки и услуги	(Проценти)		
	2017	2018	2019
Храни, напитки и стоки за ежедневна употреба	18,8	13,9	16,9
Стоки за дома (мебели, играчки и др.)	30,5	32,7	35,3
Лекарства	4,7	4,7	5,2
Дрехи, спортни стоки	73,3	75,8	76,4
Компютърен хардуер	4,0	6,0	3,9
Електронно оборудване (вкл. фотоапарати)	14,0	15,3	14,9
Телекомуникационни услуги (не се включват регулярните плащания на сметки)	4,4	6,4	4,8
Хотелски резервации и туристически пакети	20,4	19,1	20,7
Подготовка за пътуване (билети, наемане на автомобил и др.)	10,9	8,7	10,2
Билети за различни събития	15,3	15,7	14,5
Филми и музика	4,7	3,2	3,7
Книги, списания, вестници	7,1	7,3	7,8
Електронни материали за обучение	3,0	4,1	3,6
Компютърен софтуер и ългрейди (вкл. компютърни и видео игри)	3,1	3,3	3,1
Други	5,8	6,4	5,3

Забележка: Данните се отнасят за последните 12 месеца преди интервюто.

Българските производствени предприятия разполагат с потенциал да разширят обхвата на предлаганите от тях стоки чрез въвеждане на модела дропшипинг, като част от веригата за доставки. На първо място, дропшипингът ще изнесе търговската дейност на производителите извън организацията, като именно търговските функции ще бъдат делегирани на електронни търговци на дребно. Те, от своя страна, упражняват по-гъвкава рекламна и маркетингова политика, което е важен фактор за популяризиране на стоките на чуждестранните пазари.

### Заклучение.

Съвременният прочит на характеристиките на веригата за доставки идентифицира два модела за управлението и - класически модел и

дропшипинг. Целта на настоящата статия беше да бъдат представени възможностите и основанията за приложение на модела дропшипинг в българските МСП.

Основното заключение, което може да бъде изведено е, че съществува положителна тенденция, относно използването на съвременния модел, в контекста на повишаване на гъвкавостта и създаване на иновационна среда в организациите.

Засиленото използване на електронната търговия за продажба на стоки и услуги, от една страна и разработените европейски инструменти за развитие на предприемачеството чрез внедряване на нови технологии и интернационализиране на търговията на българските МСП, от друга страна, са основна предпоставка за приложение на модела за доставка

дропшипинг. Положителният ефект от използването му е свързан със съкращаване на пътя за доставка на стоките до крайните клиенти, а също и със създаване на възможности за увеличаване на продажбите на производствените предприятия, които имат възможност да изнесат търговската дейност извън организацията си, като използват услугите на независими електронни търговци на дребно. По този начин се разкриват реални възможности пред фирмите за навлизане на международните пазари, което води до увеличаване на износа на стоки и услуги.

### Литература

1. Димитров, И., А. Димитрова. 2015. Логистичен мениджмънт. Управление на веригата на доставките. София, "Авангард прима", с. 9-10.
2. Европейска Комисия. 2015. Ръководство за потребителя, относно дефиницията за МСП, с. 4-8.
3. Закон за малките и средните предприятия, Обн. ДВ. бр.84 от 24 Септември 1999 г., изм. ДВ. бр. 21 от 13 Март 2020 г.
4. Национален статистически институт. Вид на поръчваните стоки и услуги от лицата по интернет. 2019, <https://www.nsi.bg/bg/content/2833/вид-на-поръчваните-стоки-и-услуги-от-лицата-по-интернет>, 10.05.2020.
5. Национален статистически институт. 2019, Относителен дял на предприятията, които са осъществили продажба на стоки и услуги по интернет, по големина на предприятието, <https://www.nsi.bg/bg/content/2872/предприятия-които-са-осъществявали-продажби-онлайн>, 10. 05. 2020.
6. Национален статистически институт. 2019, Структура на лицата, които са купували стоки за лични цели по пол и възраст за 2019 г., [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT\\_hh2019\\_LDOBNRL.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2019_LDOBNRL.pdf) , 10. 05. 2020.
7. Оперативна програма "Иновации и конкурентоспособност" 2014-2020, с. 12, <https://www.eufunds.bg/archive2018/archive/documents/1427802967.pdf>
8. Beckman, T., H. Maynard. 1946, Principles of Marketing. 4th Ed. New York, NY Ronald Press.

9. Cattani, K., G. Wendell, M. Jayashankar. 2004. Coordinating traditional and Internet supply chain. The University of North Carolina at Chapel Hill, pp. 1-40.

10. Heizer, J., G. Paul, R. Barry. 2014. Operations Management. Supply chain Manage, pp. 438-450.

11. Hübner, A., A. Holzapfel, H. Kuhn. 2016. Distribution systems in omni-channel retailing. Business Research, 9(2), pp. 255-296.

12. Hult, G., D. Ketchen, S. Slater. 2004. Information processing, knowledge development, and strategic supply chain performance. Academy of Management Journal 47 (2), pp. 241– 253,

13. Kaluzhsky, M. 2014. Dropshipping-a revolutionary form movement of goods in the global economic crisis. Management and marketing in the innovation economy, Ed.

14. Mabert, V., M. Venkataramanan. 1998. Special research focus on supply chain linkages: challenges for design and management in the 21st century. Decision Sciences 29 (3), pp. 537–552.

15. Musa, H., M. Taib, S. Li, et al. 2016. Drop-shipping Supply Chain: The Characteristics of SMES towards adopting it. The Social Sciences, 11(11): pp. 2856-2863.

16. The Global Competitiveness Report 2013-2014,

<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=The+Global+Competitiveness+Report+2013-2014&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

17. Vellve, F., S. Burgos. 2018. Dropshipping in e-commerce: the Spanish case. Esic Market Economics and Business Journal, Vol. 49, Issue 2, pp. 285-310.

---

Име на автора/авторите

Надежда Димова Копринкова – Нончева

Проф. д-р Иван Димитров

Университет "Проф. д-р Асен Златаров" Бургас

Катедра Икономика и управление

Адрес ул. "Проф. Якимов" 1

e-mail: nadq\_ng@yahoo.com



## ПРАВНИ АСПЕКТИ НА МОДЕЛА “ДРОПШИПИНГ” И ПРИЛОЖЕНИЕТО МУ В БЪЛГАРИЯ

Надежда Димова Копринкова-Нончева, Иван Димитров

### LEGAL ASPECTS OF THE DROP-SHIPPING MODEL AND ITS APPLICATION IN BULGARIA

Nadezhda Koprinkova – Noncheva, Ivan Dimitrov

**ABSTRACT:** *The global processes related to the removal of trade barriers to the internationalization of the activities of organizations, increasing the digital maturity of society and the introduction of information technology in entrepreneurship bring new challenges for traders. One of them is related to the need for a thorough legal interpretation of the broad legal framework. The drop-shipping model is an evolutionary method for delivery of goods, the name of which is not exactly present in the regulatory framework. There are a limited number of studies concerning the legal aspects of drop-shipping. The purpose of this article is to clarify the regulatory requirements for the proper and lawful operation of the supply chain.*

**Key words:** дропшипинг, малки и средни предприятия, верига за доставки, електронна търговия, регулации, нормативни изисквания.

#### Въведение

През последните десет години в България се наблюдава повишаваща се тенденция на използване на електронната търговия, като част от търговската дейност на българските малки и средни предприятия (МСП). Предприемаческата активност и стремежите за разширяване на бизнеса в глобален контекст създават благоприятни условия за приложение на алтернативния метод за доставка на стоки “дропшипинг”. Сравнително “младият” за българския пазар модел обуславя все по-голямата несигурност и неяснота при приложението му в юридически аспект. Голяма част от МСП - производители и електронни търговци на дребно изпитват затруднения и не прилагат коректно дропшипинга, което е потенциален риск от получаване на санкции от регулаторните органи. Необходимо е експертно юридическо тълкуване на широкия набор от нормативни актове, уреждащи търговско-правните взаимоотношения. В този смисъл юридическата комплицираност се обуславя от необходимостта от спазване на разпоредбите на следните закони на национално ниво: Търговския закон, Закон за данък върху добавената стойност (ЗДДС), Закон за електронната търговия, Закон за защита на потребителите, Закон за

личните данни, Закон за авторското право и сродните му права, Наредба № Н-18 за регистриране и отчитане чрез фискални устройства на продажбите в търговските обекти, изискванията за софтуерите за управлението им и изисквания към лицата, които извършват продажби чрез електронен магазин.

С оглед на факта, че електронната търговия предполага осъществяване на дейност в международен аспект, то българските търговци следва да се запознават индивидуално с търговските регулации на всяка държава, на територията на която упражняват дейност. Европейските документи, които са в сила в контекста на приложението на модела дропшипинг са Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета относно защитата на физическите лица във връзка с обработването на лични данни и относно свободното движение на такива данни, както и Директива (ЕС) 2015/2366 на Европейския Парламент и на Съвета за платежните услуги във вътрешния пазар

#### 1. Обща правна рамка за приложение на модела дропшипинг

Съществува широка нормативна база, свързана с приложението на дропшипинга. Ако

разглеждаме законодателството, уреждащо търговските взаимоотношения и изискванията за прилагане на дропшипинг от МСП - производители или дистрибутори на стоки, то в този случай на практика не съществува специфика. Производителите, продаващи стоките си, използвайки услугите на търговец на дребно (дропшипър), е необходимо да спазват единствено националното законодателство за упражняване на дейността си, а именно Търговския закон и счетоводното законодателство на страната ни. Важно е да подчертаем задължението на производителя, относно сключването на договор с търговеца на дребно, съгласно чл. 32 от Търговския закон, тъй като търговецът изпълнява ролята на търговски представител, според националното законодателство на България и е "овластен да извършва сделки от името на търговеца или от свое име за негова сметка" [9]. В този смисъл "търговският представител е лице, което самостоятелно и по занятие сътрудничи на друг търговец при извършване на търговската му дейност. Той може да бъде овластен да извършва сделки от името на търговеца или от свое име за негова сметка. Договорът между търговеца и търговския представител трябва да се сключи в писмена форма. Търговецът не може да се позовава срещу търговския представител на уговорки в отклонение от разпоредбите, които са във вреда на представителя" [9].

В обратния случай, обаче, търговците на дребно следва да спазват, както националното, така и международното законодателство, отнасящо се до сделките, свързани с електронна търговия. На национално ниво те следва да прилагат разпоредбите, заложи в Търговския закон, ЗДДС, Закон за електронната търговия, Закон за защита на потребителите, Закон за личните данни, Закон за авторското право и сродните му права, Наредба № Н-18 за регистриране и отчитане чрез фискални устройства на продажбите в търговските обекти, изискванията за софтуерите за управлението им и изисквания към лицата, които извършват продажби чрез електронен магазин.

На първо място, търговците следва да учредят дружество, като най-подходящата форма за този тип дейност е учредяване на еднолично дружество с ограничена отговорност (ЕООД) или дружество с ограничена отговорност (ООД), съгласно изискванията, заложи в Търговския закон. По отношение на данъците и администрирането на дропшипинга, търгов-

ците на дребно, особено онези, които са в договорни взаимоотношения с производители, извън територията на страната и доставят стоки на местни потребители, следва да бъдат регистрирани по чл. 97а от ЗДДС, независимо дали дейността се извършва от физическо лице или от фирма [3]. Чл. 97а от ЗДДС урежда задължението за регистрация при доставки на услуги, данъкът за които е изискуем от получателя. На регистрация по този закон подлежи всяко данъчно задължено лице (което извършва независима икономическа дейност, без значение от целите и резултатите от нея), което получава услуги с място на изпълнение на територията на страната, които са облагаеми и за които данъкът е изискуем от получателя. На регистрация по закона подлежи и всяко данъчно задължено лице, установено на територията на страната, което предоставя услуги с място на изпълнение на територията на друга държава членка [3].

Регистрацията по чл. 97а от ЗДДС е задължителна и в случаите, когато търговецът, осъществяващ доставка с дропшипинг плаща или получава услуги от:

- платформи от категорията на Ebay, Shopify, Etsy, Walmart, Bonanza, Myfair, Sears, Kmart, Overstock и други;
- всички платени услуги на Google, включително Adwords;
- Facebook, Linkedin, Instagram; Upwork, Freelancer, Fiver, 99 design, Outsource;
- домейни, хостинг, VPS или други услуги в чужбина.

Важен аспект при търговията с дропшипинг, особено при международната продажба на стоки е запознаването на производителя и търговеца с издадените регламенти на ЕС, във връзка с разрешените и забранени продукти за търгуване, специфични характеристики, правила за опаковане и маркиране.

Съгласно Наредба № Н-18 за регистриране и отчитане чрез фискални устройства на продажбите в търговските обекти, изискванията за софтуерите за управлението им и изисквания към лицата, които извършват продажби чрез електронен магазин, електронните търговци могат да прилагат няколко начина на разплащане с потребителите: плащане на закупените стоки по банкова сметка, чрез наложен платеж, дебитна карта, кредитна карта, системи, като PayPal, Paysera [7]. Плащанията чрез система PayPal, с регистриран фирмен

профил на търговеца, изисква деклариране на профила в Българска народна банка и депозирането на тримесечни отчети, относно движението на разплащанията, вида на търгуваните стоки, произхода на контрагентите (национални или международни), описание на процедурата за връщане на стоки, политика за рекламации и други.

## **2. Основни изисквания към електронните търговци, прилагащи дропшипинг**

Основно изискване към търговците на дребно е да притежават собствен електронен магазин (сайт), като спазват всички изисквания на Закона за електронната търговия. Те следва да публикуват на лесно достъпно място основна информация за дейността си, като част от задължителните изисквания са: име на фирмата, адрес на регистрация, булстат (ЕИК), име на управителя, седалище, телефон, имейл и други [4]. Също така наличието на общи условия (End User License Agreement EULA), които подробно и коректно да описват начините, по които потребителите могат да използват онлайн магазина, е условие, което е заложено, както в Закона за електронна търговия, така и в Закона за защита на потребителите. В условията на електронна търговия всеки клиент трябва да потвърди приемането на общите условия, след запознаването му с тях, преди да оформи своята поръчка. Общите условия, от своя страна, уреждат отношенията между собственика на електронния магазин и потребителите, във връзка с използването на уебсайта, покупко-продажбата на стоки, предлагани в електронния магазин и сключването на договор (когато това е наложително).

В Закона за защита на потребителите [6] и Закона за електронната търговия [4] са регламентирани задължителните изисквания към собствениците на уеб сайтове (електронни магазини). От първостепенно значение е задължението на търговеца да предостави на клиентите пълен пакет от общи условия и съдържанието на договора, като това трябва да е лесно достъпна информация. В повечето случаи съдържанието на тези документи присъства директно в сайта на търговците, а в някои случаи се предвижда възможността за сваляне на информацията на електронно устройство на потребителя. Потребителят следва да получи информация от търговеца, относно:

- пълното описание, точните характеристики на продукта или предоставяната услуга.

В случаите на публикуване на снимки на продуктите е задължително спазването на разпоредбите в Закона за авторското право и сродните му права [2];

- крайната цена на продуктите или услугите с включени данъци, такси, транспортни разходи и др. В случай, че цената зависи от специално заложен параметри и тя не може да бъде оповестена предварително, то търговецът е длъжен да представи описание на начина на изчисляването и;

- в случаите на сключване на договор - задължително е оповестяването на срок на договора (срочен, безсрочен, със или без включена клауза за автоматично подновяване), както и условията за прекратяване на договора;

На основата на казаното дотук следва да подчертаем, че предоставена информация трябва да бъде публикувана на видно място, в непосредствена близост до бутона за потвърждение на клиентската поръчка. С приемането на общите условия от клиента следва да става ясно, че възниква задължение за плащане на поръчката.

За да бъдат спазени законовите изисквания, заложен в Закона за електронната търговия и Закона за защита на потребителите, относно коректното предоставяне на информация от страна на търговците, прозрачност в търговския процес и гарантиране защитата на потребителите, общите условия за ползване на електронен магазин трябва да съдържат следните основни реквизити: въведение, основни дефиниции, предоставяне на информация за собственика на електронния магазин, предоставяне на информация за надзорните органи, характеристики на уеб сайта, информация за регистрацията на потребителите, реализиране на поръчка, цени и начин на плащане, установяване на идентичността на потребителя за спазването на регулаторните технически стандарти за задълбочено установяване на идентичността на потребителя към Директива (ЕС) 2015/2366 [1], отказ от поръчка, условия за доставка, рекламации и отказ от доставка, политика за връщане на стока, невъзможност за връщане на стока, възстановяване на заплатена сума, форсмажорни обстоятелства, права, задължения и отговорност на потребителите, права и задължения на притежателя на електронния магазин, отговорности на страните, права на интелектуална собственост, реша-

ване на възникнали спорове, връзки към сайтове на трети страни, абонамент за бюлетин, заключителни разпоредби.

### **3. Политика за личните данни при доставка с дропшипинг**

Електронните търговци, използващи модела за доставка дропшипинг е необходимо да публикуват политика за поверителност на личните данни, във връзка със сигурността на съхранение на личните данни на потребители, партньори и контрагенти. Процесът на обработка и съхранение на лични данни е в съответствие с Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета, относно защитата на физическите лица, във връзка с обработването на лични данни и относно свободното движение на такива данни и Закона за защита на личните данни [8] [5]. С оглед на общия регламент в категорията “лични данни” попада всяка информация, свързана с физическото лице и с която може пряко или косвено то да бъде идентифицирано. Обработването на лични данни е всяко действие, което може да бъде извършено по отношение на личните данни. В тази връзка администратори на лични данни са служителите, ангажирани с процеса на събиране и обработване на онези данни, които са необходими, съгласно целта и предмета на тяхното събиране (електронните търговци). В случаите, когато електронните търговци изпълняват ролята на администратори или обработващи лични данни, то те следва да разработят и публикуват за обща информация на своите потребители вътрешна политика и правила за обработване на личните данни, като всяка обработка е следствие на изрично дадено съгласие на клиент [5]. Това може да се осъществи по два начина: чрез електронна политика на поверителност, която да съдържа функционалност за потвърждение с бутон или чрез попълване на декларация - съгласие за обработка на личните данни на хартиен носител. В случай на отсъствие на потвърждение от подобен характер, търговците не са оправомощени да обработват каквато и да е информация за потребителя, разкриваща негови лични данни. Според нормативната база е разрешено тълкуването на лични данни със следното съдържание: име, адрес, електронна поща, IP адрес, MAC адрес, хардуер и софтуер, бисквитки; банкова и медицинска информация; снимки; съобщения в социалните мрежи; всички други

преки и косвени начини за идентифициране на физическо лице [8] [5].

Личните данни могат да бъдат предавани или разкривани в следните случаи: на компетентни органи по силата на нормативен акт; на други компетентни публични органи в изпълнение на задълженията, предвидени в закон; търговски партньори, контрагенти и доставчици за целите а изпълнението на договор или заявка; на обработващи лични данни с оглед охрана и опазване на дружеството, поддръжка на IT системи и други [5].

Правата на субектите на данни се изразяват в: право на достъп до личните данни; право на копиране или допълване на непълни данни; право на изтриване на лични данни; право на ограничаване на обработването; право на въздържание и други [5].

С оглед на изложените нормативни изисквания за приложението на модела дропшипинг, търговците, изпълняващи ролята на посредник в търговския процес, и по-специално използването на електронни канали за комуникация, налага стриктното придържане към законодателството, уреждащо въпросите, свързани с електронната търговия. Към това следва добавим и задължението за спазване на различни забрани, свързани с електронната продажба на определен вид стоки (например оръжия, горива, алкохол, еротични продукти, тютюневи изделия, лекарства, наркотични вещества, стоки с двойно приложение и други), както и съобразяването с регулаторните изисквания за получаване на лицензи и специфични разрешения от ресорните институции.

### **Заклучение.**

Сравнително “младият” за българския пазар модел за доставка “дропшипинг”, от една страна, се характеризира с юридическа комплицираност, поради липсата на точни и ясни нормативни предписания за приложението му в националното законодателство. От друга страна, липсата на задълбочени изследвания в тази област всяват все по-голяма неяснота и несигурност у българските МСП - производители и електронните търговци на дребно.

В тази връзка, целта на настоящата статия беше да бъдат разтълкувани онези регулации в националното законодателство, които имат пряко отношение с приложението на модела за доставка дропшипинг. Освен Търговския закон, ЗДДС, Закона за електронната търговия, Закона за защита на потребителите, Закона за

личните данни, Закона за авторското право и сродните му права, Наредба № Н-18 за регистриране и отчитане чрез фискални устройства на продажбите в търговските обекти, изискванията за софтуерите за управлението им и изисквания към лицата, които извършват продажби чрез електронен магазин, търговците, прилагащи дропшипинг следва да следят стриктно издадените регламенти на Европейския съюз, във връзка с разрешените и забранените продукти за търгуване в национален и международен мащаб, специфичните характеристики и правилата за опаковане и маркиране на стоките.

### Литература

1. Директива (ЕС) 2015/2366 на Европейския Парламент и на Съвета от 25.11.2015 г. за платежните услуги във вътрешния пазар,
2. Закон за авторското право и сродните му права, Държавен вестник, бр.56 от 29.06.1993 г., изм. ДВ. бр.98 от 13 Декември 2019 г.,
3. Закон за данък върху добавената стойност, Държавен вестник бр.63 от 4.08.2006 г., изм. ДВ. бр.14 от 18 Февруари 2020 г., доп. ДВ. бр.18 от 28 Февруари 2020 г.,
4. Закон за електронната търговия, Държавен вестник бр. 51 от 23.05.2006 г., изм. ДВ. бр.17 от 26 Февруари 2019 г.,
5. Закон за защита на личните данни, Държавен вестник, бр. 1 от 04.01.2002 г., изм. ДВ. бр.93 от 26 Ноември 2019 г.,

6. Закон за защита на потребителите, Държавен вестник, бр. 99 от 9.12.2005 г., изм. и доп. ДВ. бр.13 от 14 Февруари 2020 г.,

7. Наредба № Н-18 за регистриране и отчитане чрез фискални устройства на продажбите в търговските обекти, изискванията за софтуерите за управлението им и изисквания към лицата, които извършват продажби чрез електронен магазин, Държавен вестник, бр. 106 от 13.12.2006 г.,

8. Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27.04.2016 г. относно защитата на физическите лица във връзка с обработването на лични данни и относно свободното движение на такива данни и за отмяна на Директива 95/46/ЕО (Общ регламент относно защитата на данните),

9. Търговски закон, Държавен вестник, бр.48 от 18.06.1991 г.

---

Име на автора/авторите  
Надежда Димова Копринкова - Нончева

Проф. д-р Иван Димитров

Катедра Икономика и управление  
Университет "Проф. Д-р Асен Златаров", Бургас

Адрес гр. Бургас, ул. "Проф. Якимов" 1

e-mail: nadq\_ng@yahoo.com



## МЪРЧАНДАЙЗИНГЪТ В ПОЛЗА НА ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ТЪРГОВЦИ

Нели Николова

### MERCHANDISING IN FAVOUR OF MANUFACTURERS AND TRADERS

Neli Nikolova

**ABSTRACT:** *The article analyses the role of merchandising as an important competitive tool for improving the quality of customer service, strengthening the producer's image, stimulating sales and increasing revenues. The key components of the process are defined, the techniques for effective solutions as well as the professional competencies that merchandiser must possess in order to be successful.*

**Key words:** benefit, key components, manufactures, merchandising, techniques, traders

*Рекламата има за цел да закара коня до реката, промоциите - да наведат главата му, мърчандайзингът - да го накара да пие от точно определена вода.“*

#### Въведение

Глобалните промени, настъпили през последните десетилетия на пазарите, придружени от денационализация на собствеността, увеличаване броя на конкурентните пазарни субекти (особено в търговските вериги на едро и дребно), либерализация на цените, увеличаване на асортимента на стоки и услуги, продавани от предприятия и фирми, доведоха до необходимостта от нови знания в областта на оцеляване в конкурентна среда.

В настоящата статия се анализира ролята на мърчандайзинга като техника за стимулиране на продажбите. Това понятие се разглежда като част от търговския маркетинг, тоест като стратегия за разработване на продуктови категории, търговия и партньорства, която е насочена към максимизиране на продажбите, увеличаване на приходите и в резултат на това задоволяване на нуждите на крайния потребител.

Мърчандайзингът улеснява логистиката, чиято цел е да оптимизира необходимите процеси, включително доставката на стоките и материалите на точното място и време с минимални усилия и разходи.

#### Изложение

Мърчандайзинг е съвкупност от техники, целящи да помогнат за продажбата на даден продукт.[1] Самата дума мърчандайзинг (merchandising) произлиза от френската дума „merchant”, която означава „търговец”. Други дефиниции го описват като:

- изкуство на създаване и непрекъснато поддържане на местата, в които се предлагат продуктите на компанията, в най-атрактивен вид или на самия търговски продукт;
- съвкупност от всички действия на търговеца от придобиването на стоките до тяхното продаване;
- визуална презентация на стоките;
- позициониране на продуктите, дизайн и разположение на материалите, които предават послание за продажбата на мястото, където потребителят е готов да направи покупка.

Според Американската маркетинг асоциация мърчандайзингът обхваща „правилното планиране при пускането в продажба на стока или услуга чрез правилната търговска практика, на точното място, в точното време, в правилните количества и на правилната цена”. Той се прилага главно при изграждането облика на конкретен продукт или производител и спомага за налагането му на пазара. Мърчандайзинг услугите са създадени, за да гарантират успех в битката за място на стоките в магазините в рамките на определеното място и ефективното му използване. Нуждите на потребителя и отделните елементи на маркетинговата стратегия, са от значение за негова-

та ефективност. Посещенията за мърчандайзинг дават възможност за следене на стокооборота на стоката, за спазване на правилната ѝ ротация и мониторинга при липса на стоки в магазина.

### 1. Цели на мърчандайзинга

Мърчандайзингът винаги е ориентиран към клиента. Основната му задача е бързата продажба на стоки на мястото на продажба и организирането на общо увеличение на продажбите. Основната цел на продажбите е увеличаване на общия обем на покупките в търговските обекти чрез улесняване на този процес за клиента. Всичко е свързано с продажбите: и потока от клиенти, и оборота, и приходите. За да може даден продукт да бъде представен правилно, той трябва да бъде атрактивно показан и да има изображения. С други думи, да се представи с лице към купувача. Търговският дизайн ще даде възможност на купувача да избере рекламирания продукт при първата покупка; да закупи отново стоките от тази марка, както и благоприятно представените стоки с непланирана покупка; бързо да намери продуктите с непланирана покупка; да се запознае с нови марки стоки.

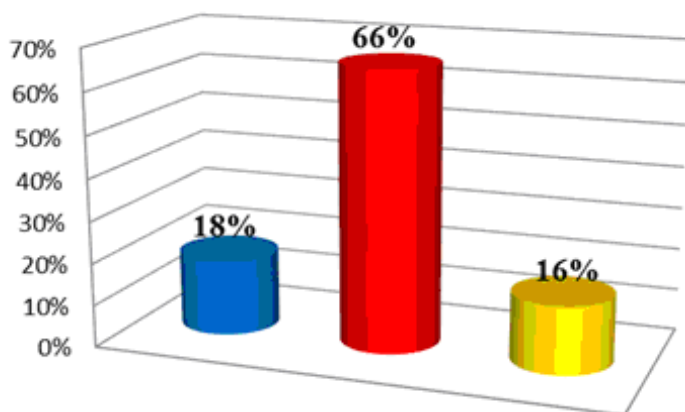
Един от основните фактори, влияещи върху решението на купувача, е добре проектираната витрина, която трябва да бъде:

- ярка и информативна;
- организирана тематично;
- представените продукти да отговарят на установените хигиенни стандарти.

Мърчандайзингът е важно конкурентно средство, способстващо за подобряване качеството на обслужването на клиентите и укрепване имиджа на производителя. Според проведени проучвания сред 100 респондента върху избора на място за покупка влияят следните фактори:

1. Асортимент - 42%.
2. Цена - 38%.
3. Качество - 38%.
4. Удобство на местоположението - 35%.
5. Персонал - 27% и услуги - 27%.
6. Репутация - 20%.
7. Атмосфера - 18%.
8. Реклама - 15%.
9. Информация - 10%.
10. Популяризиране на покупки - 5%.

На фиг.1 и фиг.2 са визуализирани отговорите на въпроси, зададени към нашите респонденти:

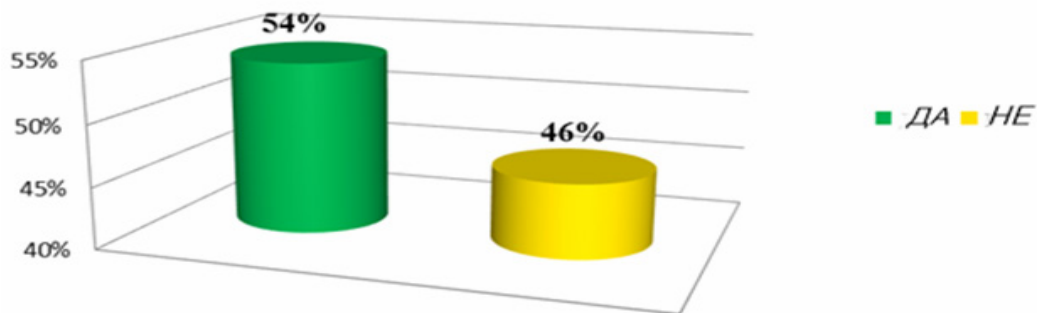


**оформянето на витрините;**

**цялостната обстановка в обекта – чистота, осветление, миризми, температура и др.;**

**обслужването на персонала.**

Фиг. 1. Кое е първото нещо, което привлича вниманието в търговския обект?



Фиг. 2. От значение ли е оформлението на витрините?

Музиката е един от най-интересните примери за въздействието на дадена ситуация. В едно от първите проучвания по тази тема избрани супермаркети промениха силата на звука на музиката от силна към приглушена. Потребителите, които чуваха силна музика, прекарваха по-малко време в търговския обект, но харчеха толкова пари, колкото тези, които слушаха тиха музика. В същото време изучавахме влиянието на музикалния ритъм (бавен или бърз). Бавната музика, в сравнение с бързата, допринасяше за увеличаване както на времето, прекарано вътре в супермаркета, така и на разходите.

Цветовата схема на обекта също имаше потенциално влияние както върху възприятията на потребителите, така и върху тяхното поведение. Топли цветове като червен и жълт се оказаха по-подходящи за физическо привличане на хора, отколкото студени - син и зелен. Последните обаче бяха посочени от хората като привлекателни и релаксиращи. Използването на цвят играе важна роля при решенията за покупка и осветлението може да се използва за подчертаване на определени цветове и дори насочване на клиентите в определени посоки.

По наши наблюдения витрините и табелите увеличаваха шансовете за привличане вниманието на потребителите и по този начин стимулираха покупките. В тази връзка установихме, че информационните материали

допринасят в голяма степен за увеличаване на продажбите. Когато са положени хоризонтално, най-силните продукти, наричани "златни" - са в центъра на рафта и вдясно от центъра. Местата, съответно, вляво от центъра и странично спрямо „горещите зони“, не принадлежат към изчисленията - те се считат

за слаби. В центъра се разполагат стоки, които носят основната печалба, вдясно от тях са тези, които са по-скъпи, а за „слабите“ зони резервираме по-евтини.

Ако добрата видимост на продуктите, бързата ориентация на посетителите и ускоряването на процеса на продажби са важни, търговците препоръчват активно да се използва т.нар. вертикален дисплей (когато еднакъв продукт е представен вертикално отгоре - надолу). „Горещите зони“ на това оформление са места на нивото на очите и на ръката. Следователно „най-силният“ рафт е на 120-150 см над пода, тоест на нивото на очите, а „най-слабото“ място - под 80 см и над 150 см от пода. Срещат се четири нива на показване на продукти:

- **Ниво на шапка (над 1,7 м)** - 10% от продажбите. Търговците ги препоръчват за продукти с атрактивни опаковки, видими от далеч (различни видове чай, козметика), както и за малки опаковки, които са удобни за разглеждане от купувача. На това ниво не се препоръчва да се поставят обемисти, тежки продукти, големи бутилки и кутии, защото могат да бъдат опасни за сваляне.

- **Ниво на очите (над 1,1 - 1,7 м)** - 40% от продажбите. Това е най-благоприятното ниво, тъй като осигурява 40% от продажбите. Препоръчва се за продукти с импулсно търсене, рентабилни, новости, добре познати, както и с атрактивна цена за посетителя на обекта.

- **Ниво на ръцете (0,6 - 1,1 м)** - 30% от продажбите. Ниво на горната ръка - препоръчително е за сезонно и спонтанно търсене на продукти или широко рекламирани продукти. По-ниското ниво на ръцете е предпочитано за продукти от първа необходимост.

▪ **Ниво на крака (0,2 - 0,6 м)** - 20% от продажбите. За обемисти, тежки продукти, чиито етикети се четат по-добре отгоре (вода, сокове, памперси, соли за баня). Когато стоките се преместват от нивото на колана към нивото на гърдите, обемът на продажбите се увеличава с 34%, от нивото на колана до нивото на очите - с цели 78%.



Фиг.3 Блоково оформление

▪ **«Горещи» и «Студени» точки (зони) в магазина** - Горещи зони са тези около входа, входните пътеки, касовият възел, тези на които са разположени стоките от първа необходимост и стоки, които в момента са на промоция. Идентифицирането на тези зони има значение за разположението на основните и допълнителните стоки.

Визулният мърчандайзинг трябва да създава презентация на стоките с много по-високо интелектуално, художествено-естетическо и емоционално влияние върху поведението на потребителите. По този начин освен, че се постига увеличаване на печалбата и рентабилността на търговския обект, се повишава и удовлетвореността на потребителите. За целта е необходимо всеки един конкретен елемент от екстериора, интериора и атмосферата на магазина да отговаря на възприетите потребителски сегменти, визия, цели и маркетингова стратегия, както и създаването на необходимите за това мърчандайзингови стандарти.

Другият вид дисплей е блоковото оформление. В този случай търговските марки образуват блокове, разположени хоризонтално или вертикално, показани на фигура 3. Това може да бъде място (рафт) на витрина, което

е често, договорено с производителите или цяла витрина.

Доброто осветление е съществена част от мърчандайзинговата дейност, която дава възможност за по-добра презентация на стоките върху дисплеите. То трябва да е така планирано, че да събужда вниманието, да показва стоките и да подчертава цветовете. Светлина-



та подчертава или скрива реквизитите, илюстрира работното пространство и произвежда видимост. Мърчандайзерите създават настроение чрез осветлението и подходяща среда за пазаруване като правят стоките желани. Прилагането на изкуствено осветление трябва да бъде умело дозирано и съобразено с интериора. Динамизирането на визуалните образи в значителна степен се осъществява чрез светлинните ефекти. Текстова или графична реклама увеличава своето комуникационно въздействие. Освен естествената дневна светлина мърчандайзерите прилагат и някои източника на изкуствена светлина: хлуоресцентно, жичково, лампи с висока интензивност, неоновно, халогенно или кварцово.

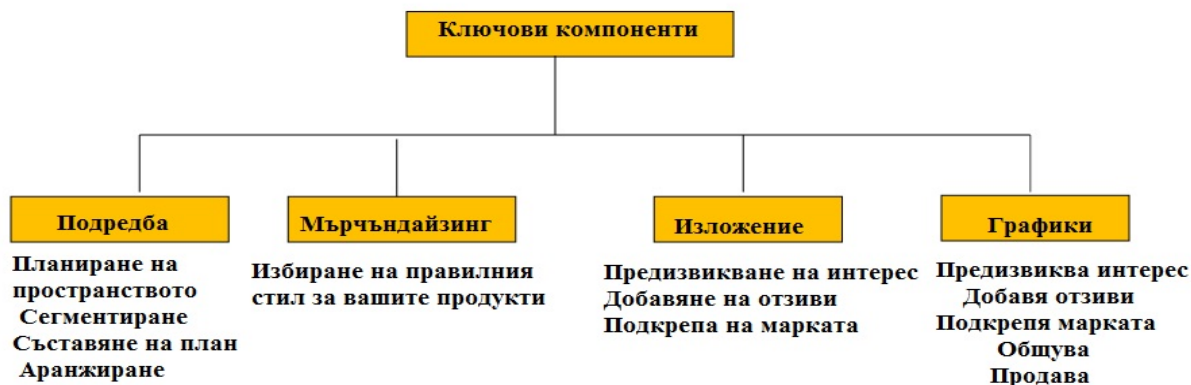
## 2. Мърчандайзинг портфолио

То включва:

- Следене на стоковите запаси
- Създаване на унифицирана визия на търговските обекти, съгласно изискванията по типове, категории и търговска площ
- Цялостен процес на планиране, навременна заявка и доставка, съобразени с потребностите на търговския обект
- Подредба на стоката (в това число и по време на акции/промоции), съгласно установена планограма по модули и брой лица, с цел оптимизиране на прихода и печалбата на единица площ
- Управление на покупките

- Грижа за опаковката, етикета, ценовите табелки
- Грижа за указателните табели към и в търговските обекти
- Следене на ротацията на продуктите
- Провокиране на любопитството на клиентите
- Грижа за атмосферата в обекта
- Събиране, обобщаване и анализ на информация за потребителското търсене

- Следене сроковете на годност
- Успешен визуален мърчандайзинг се наблюдава при:[2]
- добра подредба на магазина / офиса;
  - използване на правилния стил на мърчандайзинг за конкретния тип продукт;
  - комбиниране на подходящи щандове и изложение на продукта;
  - добавяне на правилното обозначение и графики с цел комуникация с клиента.



Фиг.4. Ключови компоненти на мърчандайзинг

### 3. Техники за ефективни мърчандайзерски решения

**Подреджане по теми** – тематично подреджане на обусловени щандове.

- **Координация** – разделяне рафта на тематични серии, което може да предизвика желание у клиента за закупуване на продукта.

- **Подреджане по вид** – например подреджане на всички чадъри на едно място.

- **Симетрия и баланс** – не се поставя цялото количество от определен продукт на рафта, защото това ще обърка клиента.

- **Повторение** – т.е. един продукт може да пасва на повече от една категории в магазина и може да бъде дубликиран и на друг щанд.

### 4. Изисквания към мърчандайзера

След проведени срещи с представители на разглежданата професия, те споделиха своя опит и мнения относно своите задължения и отговорности.

Мърчандайзерът може да отговаря за няколко или всички продукти в един магазин или за една и съща стока в няколко търговски

обекта. Често мърчандайзинг агенциите възлагат на служителите си да се грижат за доброто представяне на продуктите на няколко фирми в един търговски обект. Ако мърчандайзерът е натоварен с един конкретен продукт или със стоките на една определена фирма в няколко магазина, в повечето случаи той пътува цял ден, за да може да провери всичките.

Мърчандайзерът е най-натоварен преди обед, защото още в началото на работния ден обикновено трябва да обиколи търговските обекти, за да се погрижи за добрия вид на щандовете със стоките, за които отговаря. След като провери състоянието на продуктите, той пише отчети за всеки отделен магазин. В тази професия е важно общуването в неформална обстановка с колеги и с търговци, за да се обменя опит и информация относно тенденциите на пазара.

Добрият професионалист трябва да умее да наблюдава движението на потока от хора. Това е важно за правилното позициониране на продуктите. Задължително е мърчандайзерът да познава изключително добре продукта, който предлага. Само тогава ще може успешно да представи неговите предимства и да

прикрие недостатъците. Предварителната информация за социалния статус на клиентите, които пазаруват в дадения обект, е важна, тъй като от нея може да се направи извод по какъв начин предлаганите стоки отговарят на търсенето.



Фиг.5. Компетенции и умения

Освен наблюдателен и общителен мърчандайзерът трябва да е съвестен и отговорен. Той трябва стриктно да изпълнява задълженията си в срок, защото всяка негова грешка може да доведе до пропуснати продажби.

Интервюираните респонденти с опит в мърчандайзинга споделиха, че знаят как и къде да налагат новите продукти на компанията и така да развиват пазара ѝ, а не само да се стремят към по-високи продажби на най-популярните продукти. Работата е много полезна не само за опознаване на пазара, но и за изучаване поведението на потребителите. Тя е добър преход за кариерно развитие към

следващото професионално ниво на търговски представител. Наличието на мърчандайзер или на мърчандайзеров екип може да увеличи продажбите с до 30%.

### Заклучение

Живеем в свят, в който потребителите имат все по-големи изисквания и затова трябва да ги стимулираме, за да купуват предлаганите продукти от производители и търговци. Един от ефективните начини е мърчандайзингът, чрез който стоките са по-продаваеми. Наличието на мърчандайзингов отдел в съвременните организации обединява работата на производството и ръководството на търговците и прави реализацията на стоките по-ефикасна. Потребителските нагласи, решения и предпочитания какви продукти и модификации да има на рафтовете в точките на продажба са движещата сила в производството.

### Литература

1. Мърчандайзинг  
<https://bg.wikipedia.org/wiki/>
2. Мърчандайзингът като метод за повишаване на продажбите  
<http://healthcaresales.eu/elearning/page.php>

---

Нели Иванова Николова  
Технически университет - Габрово  
катедра „Мениджмънт“

e-mail: [nik\\_nel@abv.bg](mailto:nik_nel@abv.bg)



## ИКОНОМИКА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА В КОНТЕКСТА НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

Братой Копринаров, Веселина Атанасова

### ECONOMICS OF EXPERIENCES IN THE CONTEXT OF CULTURAL TOURISM

Bratoy Koprinarov, Veselina Atanasova

**ABSTRACT:** *This article aims to examine the development of cultural tourism in the context of the concept of experience economy. It presents the essence of experience economy as a stage of social and economic progress and conditionality of socio-economic and substantive dimensions of tourism from this progress. The article systematizes the major contemporary transformations of cultural tourism as an experience. Proposals for development of cultural tourism on the principles of experience economy are formulated, in the context of the examined relationship between the experience economy and tourism.*

**Key words:** The experience economy, cultural tourism.

#### Въведение

Със своите потребности и поведение съвременният излиза извън рамките на традиционния стандартен масов морски и планински ваканционен туризъм. При съвременните туристи доминира желанието за нещо ново, различно, истинско и даващо възможност за действителна психическа и физическа почивка. Възниква потребността от пряк контакт с природата и културата в отсъствието на големи и смуцаващи групи от туристи. Събужда се любовта към спокойния и естествен живот в автентична природна и културна среда.

В съвременните условия културният туризъм придобива ново измерение. Днес той олицетворява идеите на интелектуалната и нравствена солидарност на човечеството и се определя като едно от най-преспективните направления в сферата на туризма. При културния туризъм е налице естетическо преживяване, духовно обогатяване и възвишено отношение към културно – историческото наследство на човечеството. В същото време той предоставя възможност за пряко общуване между хората, за разбирателство и уважение към чуждата култура в различните туристически дестинации. Представените особености на културния туризъм кореспондират със характеристиките на концепцията за икономика на преживяванията. На тази основа за целта на статията е да разгледа развитието на кул-

турния туризъм в контекста на концепцията за икономиката на преживяванията.

#### Икономиката на преживяванията и културен туризъм

Независимо, че икономиката на преживяванията се практикува успешно в много отношения, все още този факт не се приема като съществена причина за това, да се анализира този феномен, да се проучи и да се опише. Причините за подобно пренебрегването на въпроса, са много и разнообразни. Но дори и ако причината е, че тезата за все повече нарастващата важност на „потребността от преживяване“ не може да се защити, е налице и следното основание, икономико-туристическата теория да анализира задълбочено нейното детерминиращо значение за развитието на модерния туризъм и преди всичко за бъдещите тенденции.

Преживяванията на туристите се приемат като съществен фактор, влияещ върху стойността на клиента, лоялността и персоналната лична позитивна нагласа спрямо дестинацията (Pine & Gilmore, 1999;) и са едни от най-важните изследователски теми в туризма. Конкурентните предимства на компаниите се изместват от характеристиките на продуктите и характеристиките на услугите до качеството на преживяванията, които предлагат. Опасността от стандартизацията, хомогенизацията и кодифицирането на стоки и услуги също

заплашва туристическата индустрия. Много от установените класически туристически дестинации страдат от застои или спад в обема на посетителите и увеличаване на конкуренцията, произтичащи от алтернативни дестинации. Преживяванията се очертават като самостоятелни, специфични икономически предложения за повишаване удовлетвореността от продуктите и услугите. Следователно предоставянето на уникално положително клиентско изживяване може да се използва като инструмент за разграничаване и създаване на ангажираност между дестинации и пътуващи. Традиционните начини на диференциация стават недостатъчни и се утвърждава извода, че нараства търсенето на продукти формиращи преживявания, които отговарят на специфичните желания и нужди на туристите. Туристическите дестинации трябва да предоставят комбинирани преживявания, които отговарят на изискванията на туристите и са съобразени с техните възприятия, използвани при оценката им на дестинацията. Въпреки различните дефиниции, споделеното мнение за преживяванията на клиентите е, че те са в рязък контраст с ежедневието на живота. Преживяванията са особено важни в туристическата индустрия. Туристите пътуват, за да преживеят нещо различно и ново [1]. Въпреки това е много трудно да се определи основен туристически продукт, който да е независим от други продукти, услуги и контекст. Продуктите и услугите в дадена дестинация зависят един от друг, за да създадат цялостно изживяване. Туристическите преживявания се определят като запомнящи се и приятни дейности, събития и възприятия в дестинация, които лично ангажират пътниците и влияят положително на тяхното поведение и удовлетвореност.

Туристическите преживявания са по-обща, ползата е по-символична, емоционална и хедонична, отколкото функционална, когнитивна и утилитарна [2]. Въпреки че преживяванията са от решаващо значение за успеха на дестинацията, предлагането на теоретична рамка за туристическите преживявания се оказва трудна задача за туристическата теория и практика.

Концепцията за туристическото преживяване се поражда и развива през последните десетилетия. Съществуват обаче различни подходи за изучаване на това явление. Първо, туристическото преживяване се изучава от феноменологична гледна точка, която се фоку-

сира върху субективния опит на туриста [3]. Второ, също така може да дефинира като бягство от ежедневието; като свещено пътешествие [4]. Трето, автентичността, екзотиката, значенията и промените използвани за описание на туристическото преживяване. Туризмът е сложно човешко преживяване и със сигурност не е стока с предварително определени характеристики.

Туризмът е физически, емоционално и интелектуално включен в процеса на преживяване. Крайното ниво на това участие е „потокът“, при който туристите губят концепцията за времето и мястото и се концентрират много дълбоко върху дейността, в която той или тя участва. Тази перспектива също така определя туриста като изпълнител, а туристическата дестинация като сцена и двете зависят един от друг, за да създадат цялостното изживяване.[5]

Интересът на пътуващите към различни култури нараства успоредно с развитието на образователното ниво на хората. Следователно културните измерения на туристическата дейност придобиват значение за цялостното пътуване, както и за перспективите за управление на туризма и планиране на дестинациите. За туристите потребители на културен туризъм пътуването означава повече от телесно подхранване и релакс, напротив тези пътешественици са склонни да бъдат по-активни по време на посещението си [6]. Основната мотивация на този тип туристи е да научат, открият и преживеят повече за посетената дестинация. Туристите в свободното време посещават различни събития в региона и търсят усещане за приобщаване към мястото, неговата история и местна култура.

### **Преживяванията на потребителите на културен туризъм в дестинациите**

Дестинациите са в основата на туристическия продукт. Желанието да ги посети е основната мотивация за повечето пътувания. С други думи, дестинациите могат да се разглеждат като мотивиращ, привличащ фактор за туристите. Те включват фактори като атракции, съоръжения, инфраструктура, транспорт и гостоприемство. Дестинациите осигуряват средата на туристите да изпълнят своите нужди, свързани с преживявания [7]. От гледна точка на преживяванията дестинациите могат да бъдат определени като места, които улесняват условията на туристическите преживявания.[8] Следователно опитните

предложения се превръщат в основни определящи фактори за дългосрочен успех на дестинациите. Туристическите дестинации могат да бъдат определени като съвкупност от услуги и дейности (например настаняване, атракции), които създават цялостно изживяване на посетената зона. Дестинациите предлагат комбинация от осезаеми и нематериални улики и създават контекста на пространственото изживяване за туристите [9]. Следователно централната мотивация на туристическата дейност в дестинация е създаването на преживявания. Туристическите преживявания могат да бъдат толкова мощни, че туристите могат да създадат емоционална привързаност към някои дестинации. В литературата на потребителското поведение Pine and Gilmore (1999) разграничават двете измерения на преживяванията, като идентифицират измерение на ниво на участие и поглъщане.[10] Използвайки този тип класификация, те дефинират четирите области на клиентското преживяване като естетика, образование, забавление и ескапистични измерения. Тези четири предмета по-късно бяха адаптирани към туристическите изследвания за преживяванията на гостите в хотела. Carbone and Naeskel предложиха впоследствие механиката и хуманиката като основни измерения на преживяванията на клиентите. Механиката (физическа среда) и хуманика (социално взаимодействие) също се използват от различни изследователи в туристическата литература като основни конструкти на опит.[11] Основната мотивация в дейностите за свободното време е да се избягат от ежедневните процедури, усещането за интензивно удоволствие чрез свобода на избора, спонтанност, безвремие, фантазия, приключения и самореализация. Пътуванията за отдых за възрастни имат или спокоен (пасивен), или развит (активен) характер. Хедониката, спокойствието, участието и признанието като измерения на качествени преживявания. Туристическите преживявания също са концептуализирани под изненада, участие и забавление. Други проучвания се опитват да обяснят туристическите преживявания в различни условия като атракции, приключенски дейности, нощувка и храна. Kim, J., Ritchie, R.B., & McCormick, също се съсредоточи върху преживяванията по време на туристическата ваканция и предложи седем измерения (хедонизъм, новост, местна култура, освежаване, смисленост, участие и знания) на туристичес-

ките преживявания.[11] За съжаление, въпреки ценните приноси на различни автори, все още има малко съгласие относно типологията на туристическите преживявания. Следователно предложените досега конструкции имат много субективен характер и нямат структурирана насока, особено за културния туризъм като отделен сегмент. В литературата, относно теоретичните аспекти на туристическо преживяване има различни модели, но липсва теоретична извадка за туристи ползващи културен туризъм, следователно липсва задълбочено теоретично изследване, относно преживяванията на този сегмент от туристопотока. Преживяванията сами по себе си не са продукти. Въпреки това, продуктите могат да бъдат проектирани по такъв начин, че да предизвикат преживяване в потребителя и да предоставят чрез преживяването определена полза. Дори и без допълнително дефиниране как може да се изрази една потребност от преживяване и какво изразява една икономика на преживяването е разбираемо, че значението на ползата от преживяване при ползването да даден продукт е от съществено значение днес.

Идеята, че ползата, „каузата“ от преживявания могат да се разглеждат като предприемачески резултат е сравнително млада - точно като идеята за икономика на преживяванията. В потребителските изследвания върху тази проблематика е обърнато внимание за първи път едва през 1982 г. до голяма степен на основата на аспекти на потреблението, анализирани от Morris V. Holbrook и Elizabeth C. Hirschman в произведението "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". Проблематиката става обект на засилен интерес след публикацията "The Experience Economy" („Икономика на преживяванията“)[12] от Pine und Gilmore през 1999 г. Ацентът от страна на авторите е насочен към предприемачите и разкрива как те биха могли да отговорят на нуждите на икономиката на преживяванията и да предложат преживявания на потребителите.

Паралелно с Pine и Gilmores в сферата на икономиката на преживяванията са публикувани редица публикации ориентирани към конкретния инструментариум и нарастващото значение на предимствата на продуктите, свързани с феномена „преживяване“.[13]

Нарастващото значение на фактора „преживяване“ е очевидно, израз на което са множеството изследователски центрове в област-

та на икономика на преживяванията в Европа в момента, например, в Англия и в редица датски университети, включително и "Център за култура и икономика на преживяванията" (ССЕЕ) на норвежкото училище по мениджмънт, "Европейски център за икономиката на преживяванията" в Холандия, основана между другото от водещите анализатори на икономиката на преживяванията Albert Boswijk und Joseph Pine.

Като се има предвид вниманието, посветено на икономиката на преживяванията и очевидното увеличаване на комерсиалното значение на преживяванията, е изненадващо колко малко внимание се отделя на този въпрос не само в сферата на туризма, а като цяло в българската научна литература. Липсата е не само по отношение на анализ на конкретния инструментариум, но по отношение на теоретичната база.

Икономиката на преживяванията се характеризира с това, че съдържа множество дефиниционни възможности за представяне на съществените потребителски компоненти в понятието „потребност от преживявания“ и разкрива голямо икономическо значение.

Най-общо в специализираната литература са представени различни концепции за икономиката на преживяванията. В представянето ѝ, се акцентира върху три аспекта: Първият се отнася до произхода и причините за икономиката на преживяванията. Вторият акцент разкрива икономиката на преживяванията чрез релацията „полза от преживяване – икономическо значение“ при потребление на продукти, включително и на продукт на културния туризъм, докато при третия са обхванати проблемите с възможните характеристики на желания ефект.

Пионерите на икономика на преживяванията Pine и Gilmore, публикувайки своя труд „The Experience Economy“, се насочват основно към предприемачите и техния стремеж за преоценяване и диференциране на съществуващите продукти, със запазване на тяхната конкурентоспособност. Посочените автори застъпват тезата, че съвременната икономика е "икономика на преживяванията в развитие". В този контекст разкриват възможности за бизнеса, които позволяват това развитие да се използва и да се реализира "предлагане" на преживявания. Фокусът е върху възможностите за действие и конкретната удовлетвореност от преживяванията чрез използване на специфична театрална практика.

Концепцията на "Experience Economy", построена от Pine и Gilmore, се основава върху проблема, че компаниите са оптимизирали и дефинирали колкото е възможно своите материални стоки и услуги, които предлагат и не се разграничават от конкурентите си. Според авторите, тази икономическа картина е налице, защото икономиката е в точка, която е станала обичайна в производствения сектор и услугите, и вече не може да допринесе за по-конкурентно предимство.

Избраният подход тук е да се анализират успешни компании и техните продукти, за да се определят кои фактори в настоящите конкурентни условия предопределят конкурентно предимство. Pine и Gilmore стигат до извода, че множество фирми, поддържащи по-високи цени за своите продукти и постигащи по-високи приходи, поставят на преден план способността на тези продукти да предизвикват преживявания в потребителя. Готовността на потребителите да заплатят по-висока цена за продукт, задоволяващ потребност от преживяване, в сравнение с продукт, който не притежава потенциал за преживяване означава, че „отговорността“ за разликата в цената е наличието именно на елемента „преживявания“. В този контекст Pine и Gilmore, в резултат на наблюдение на пазара извеждат заключението, че не изобщо допълнителните услуги, а продуктите свързани с преживяване се оценяват. Способността на продуктите да предизвикват преживявания е в състояние да повиши общата полза на продуктите, т.е. да допринесе допълнителна стойност за потребителите.

Преживяванията са специфична икономическа форма на предлагане, която се отличава от услугите в същата степен, в която те се отличават от стоките. Практиката, в т.ч. и туристическата, ясно показва, че до днес тази форма на предлагане до голяма степен е останала непозната и неизползваема. Когато купуваме дадена стока, ние придобиваме нещо осезаемо, купувайки услуга придобиваме комбинация от неосезаеми дейности, които се реализират по време на потреблението. Докато, купувайки преживяване, ние заплащаме за това, в рамките на определено време да се насладим на незабравимо събитие, което е инсценирано от предприемача. „Преживяванията обхващат, посочват Pine и Gilmore, както едно посещение в Disney-Themenpark, също така една вечеря в тематичен ресторант, примерно Hard Rock Cafe, шопинг в експери-

менталния търговски център Universal City Walk ... Така както икономиката на услугите изтласква икономиката на индустрията, икономиката на преживяванията измества икономиката на услугите, която е в своя зенит“[14].

В обобщение можем да заключим, че социално-икономическите измерения на туризма са обусловени от зависимостта между обществено-икономическия прогрес и туристическия прогрес. Всяка една от фазите на обществено развитие кореспондира с определени обществени нагласи, ценности и производствено-потребителски възможности, които пораждат определен вид туристическа мобилност. През аграрното общество се заражда зимния морски ваканционен туризъм. Индустриалното общество развива масовия летен морски ваканционен туризъм. Информационното общество задвижва развитието на образователния туризъм. Емоционалното общество със своята икономика на преживяванията обуславя развитието на събитийния и приключенския туризъм.[15]

Икономиката на преживяванията създава събития, пораждащи емоции, които стимулират нарастването на човешката мобилност в туристически аспект. Икономиката на преживяванията налага и новата формула на стойността на туризма, а тя е „максимално количество преживяване за минимално количество време и пари“.

### **Съвременни трансформации на културния туризъм като преживяване**

Културният туризъм има дълга, многовековна история. Но също така справедливо е да се каже, че той е и съвсем ново явление – по актуалните си големи мащаби, по широкото разнообразие на сегашните си прояви, по изострящата се конкуренция между различните му дестинации и т.н. Заченат далеч в историята, той става масово явление едва в наше време. Макар че и в миналото културата е била важен ресурс на туризма, тъкмо в съвременните условия нейното значение се засилва. Културата в нейните разновидности – от т.н. „висока култура“ до поп- и етнокултурата – заема мястото на водещ източник за динамизиране на съвременния туризъм. Холандският изследовател Грег Ричардс твърди с необходимото основание, че през последните две-три десетилетия тъкмо културата се е превърнала в „най-големия детерминиращ

фактор за ръст на туризма и за консумирането на свободното време” [16].

Перспективите за успешен културен туризъм днес са обвързани със следването на една нова култура на туризма, адекватна на човешките последици от глобализацията. Изработването и прилагането на тази нова култура на туризма се съсредоточава в няколко трансформации:

Първо, преодолява се редуccionисткото, остаряло разбиране за предмета на културния туризъм. Ако в продължение на десетилетия той е бил насочен най-вече към културното наследство, днес в неговия обсег попадат множество нови „реалии“ – от „високото“ изкуство до етно-културата, от археологическите останки до пърформансите.

Второ, туристическите пътеводители отделят все повече място за разнообразните прояви на миналата и настоящата култура, разглеждана в цялото ѝ разнообразие. Така ще се създава взаимовръзка между културния туризъм и всеки друг вид туризъм, като културата се използва за създаване благоприятна атмосфера и атрактивност на туристическото място.

Трето, модернизират се музеите – не само като архитектура и технически инструментариум, но и като начин на експониране. На основата на използването на новите информационни технологии те се превръщат в центрове на духовни преживявания.

Развитието на културния туризъм се определя от съвременните туристи, които са, както ги определя З. Бауман, „търсачи на усещания и колекционери на преживявания; тяхното отношение към света е предимно естетическо: те схващат света като храна за чувствителността си”[18].

Още по-категоричен в тезата е немският изследовател на културния туризъм Томас Хайнце, че мотивираният за културен туризъм човек се движи не толкова от волята за познание и повишаване на образоваността си, колкото от потребността от преживявания. Той стига до обобщението, че в културния туризъм „трябва да се продават не туристически продукти, а преживявания.” [19]. Съвременният турист изпитва все по-малко информационни потребности - той би могъл да ги задоволи чрез интернет и без да посещава музея или съответния културен обект. За него е важен контактът с автентичния културен «предмет». Но и това не винаги му е достатъчно - той ще му се наслади и ще се

заинтересува от него, ще запази жив спомен за него тогава, когато този предмет му се представи като елемент на увлекателна история, като своеобразно доказателство на някаква атрактивна, увлекателна легенда. Ще е погрешно, ако смятаме, че е достатъчно да туристът само да бъде доведен до автентични културно-исторически реликти. Необходимо е така да се осъществи срещата на туриста с музейния експонат, че той да го включи не само в контекста на своите познания, но най-вече в космоса на своите преживявания.

### **Развитие на културния туризъм на принципите на икономиката на преживяванията**

В контекста на разгледаната взаимовръзка между икономиката на преживяванията и туризъм, за предлагащите туристически услуги, в това число и в сферата на културния туризъм, е от съществено значение ефектът от преживяването така да бъде представен, че да се повишава при потребление от страна на потребителя. Правдиви и удачни, в случая са предложенията на Pine и Gilmore, относно принципите за преход към „икономика на преживяванията“ в сферата на туризъм. Основнополагащи принципи, според посочените автори, са:

- Насищане на продукта с „преживявания“;

Най-краткият път да превърнем един продукт на културния туризъм в „преживяващ“ е добавянето на елементи, които интензифицират чувствените контакти с потребителя. Реалните и потенциалните възможности на културния туризъм в тази насока са значително по-големи и разнообразни. Сам по себе си продуктът на културния туризъм има както пряко, така и косвено естетическо и емоционално въздействие върху потребителя на този продукт. Потребителят със специфични културни потребности в най-висока степен търси и „изживява“ това емоционално въздействие при „съприкосновението“ с продукта на културния туризъм. Практическата реализация в постигането на чувствено преживяване е обвързана с разкриване и подчертаване на „чувствеността“ на всеки елемент на продукта при неговото потребление.

От съществено значение е да сме наясно какво въздейства в максимална степен върху потребителите, за да се съсредоточим върху свързаните с това усещания и най-накрая да

представим продукта по-привлекателен начин, независимо дали е материален или нематериален.

- Индивидуализация на предлаганите услуги.

Очевиден факт е, че потребител, получаващ рутинни, безлични дейности и обслужване няма да получи необходимото удовлетворение и преживяване. Преодоляването на този основен недостатък при обслужването на туристите изисква висока степен на индивидуализация на предлаганите услуги и инсцениране на позитивни преживявания.

- Обхващане на всички сфери, свързани с преживяването.

„Създаването“ на едно чувствено и незабравимо преживяване е процес, изискващ усилия и съответни действия в няколко насоки, които в една или друга степен водят до такъв тип преживяване-развлечение, образование, ескапизъм, естетика. Постигането на краен положителен резултат и предлагане на запаметяващо се „преживяване“ изисква преодоляване на често срещаните ситуации в туристическата практика, да се акцентира само върху една от посочените сфери. Изследванията при всяко едно преживяване, от гледна точка на конкретни критерии, според Pine II, J., James H. Gilmore, логично водят до следните въпроси: как можем да „внесем“ забавни шеговити елементи; спонтанност и изненада в предлагането на даден туристически продукт; какви образователни активности биха активизирали потребителите да научат нещо ново, което не са получили при предходно посещение; в каква естетическа среда биха се наслаждавали потребителите и др.

- Да „облечем“ преживяването тематично

Логично, в теоретичен и практико-приложен аспект, създателите на конкретен продукт на културния туризъм имат възможността ясно да дефинират иницирането на едно незабравимо културно и чувствено „преживяване“ адекватно на потребностите на туриста. Едно преживяване е събитие, в което всяко участващо лице е толкова лично замесено, че то се превръща в дълготраен спомен.

- Акцент върху положителното, елиминиране на негативното

Формулирането на тематиката на едно събитие формира необходимите за едно „преживяване“ незабравими въздействия. Постигането на правилните въздействия предполага

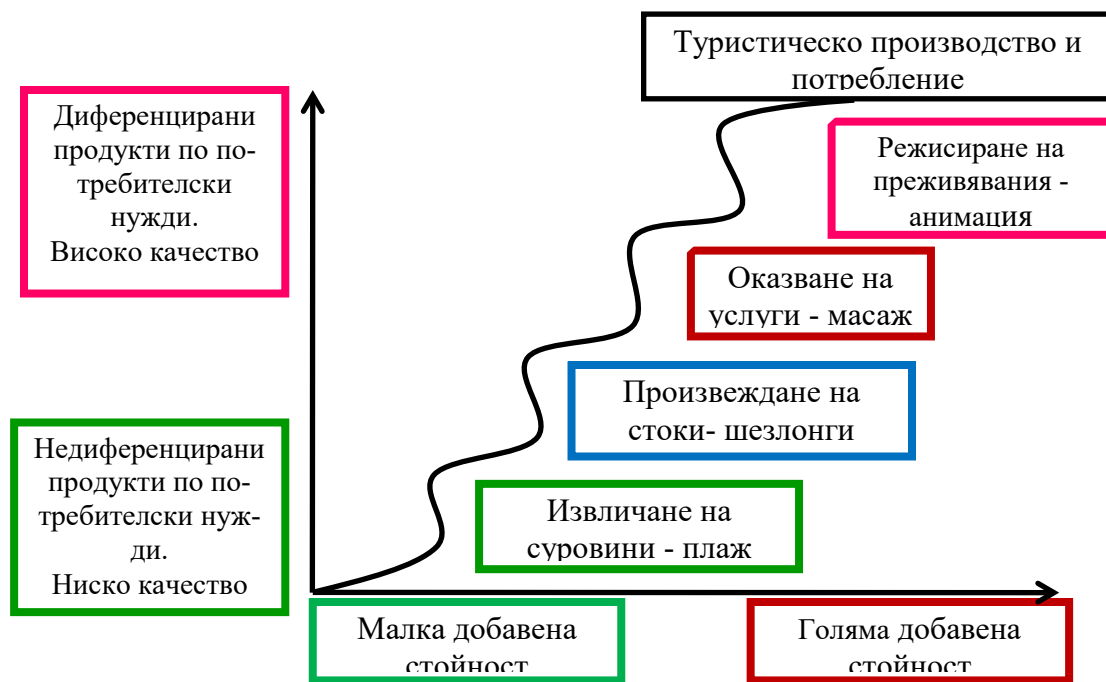
конкретни опорни точки, поддържащи формулираната тема. От своя страна, отстраняване на негативи и слабости е източник за нови иновативни идеи.

- Творчески труд

В „икономиката на преживяванията“, посочват Pine и Gilmore, трудът е театър. Това не е метафора, напротив това е модел. Винаги когато сътрудник и потребител контактуват,

те „играт“. Съзнателно или несъзнателно, дали добре или не изпълняват своята задача, те „играт“.

Съвременният преход в потребителското поведение, включително и в сферата на туризма, ясно разкрива логическата обвързаност между нивата на удовлетвореност и диференциация на предлагания продукт. (Виж Фигура № 1)



Източник: Маринов, С. 2010.

**Фиг. 1. Обществено-икономически контекст на туристическото разви-**

Разглеждайки тенденциите в развитието на съвременният туризъм, в частност динамиката в търсенето и предлагането, логично стигаме до извода, че съвременния потребител на туристически продукти търси и се нуждае от реални преживявания, а не от безразличие. Преходът от стандартни продукти, през услуги към реални преживявания води до няколко положителни ефекта, както за потребителя, така също и за субекта, предлагащ този продукт. „Преживяванията“ обективно водят до по-висока степен на съответствия на основата на наличното диференциране за разлика от ниското ниво, характерно за унифицираните стандартни туристически услуги. Сами по себе си „преживяванията“ са основната предпоставка за наличието на „допълнителна стойност“ от страна на потребителя, позволяваща по-висока степен на удовлетвореност. Не на последно място, можем да посочим

факта, че именно „преживяването“ води до наличие на трайни спомени.

Прилагането на основните принципи на „икономиката на преживяванията“ е водещ фактор при формирането на конкурентоспособността на продуктите на културния туризъм.

### Заклучение

Бъдещото развитие на културния туризъм е свързано с нарастването на интереса към творческия (креативен) културен туризъм – все повече туристи ще се интересуват не само от статичните елементи на културното наследство, но и от възможността за участие в създаването и преживяването на местната култура в туристическата дестинация. Тенденцията е към увеличаване на търсенето на бутикови и оригинални културни пътувания – частни посещения в музеи, яхтени турове до

исторически места, подводна археология, специални индивидуални културни пътешествия. От страна на предлането на културен туризъм ще се акцентира върху използването на „творчески“ и нематериални ресурси като ядро на предлаганите туристически продукти. Все по-важна роля ще играят иновациите за задържането и успешното позициониране на културните места, обекти и събития на световната културна карта – използването на новите технологии за създаване на туристически преживявания на виртуална основа.

За да бъде се развива успешно съвременният културен туризъм, заинтересованите страни следва да осъзнават, че преживяванията на културния туристически продукт са паметни. Те трябва да приемат философията, че преживяванията са културни събития, превръщани от контактния персонал в положителни емоции. Следователно едни от най-ценните надстроечни знания и умения на съвременния туристически професионалист в сферата на културния туризъм са тези, да превръща общуването си с туристите в незабравимо преживяване.

### Литература

1. Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182. ; MacCannel, D. (2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37.
2. Chen C-F., & Chen, F-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
3. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences, *Sociology*, 13(2), 179-201
4. Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182. ; Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194; . Graburn, N.H.H. (1989). Tourism: The sacred journey. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd Ed.) (pp. 21-36). Philadelphia: University of Pennsylvania.
5. Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81.
6. Jovicic, D. (2014). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, (ahead-of-print), 1-8.
7. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, (ahead of print).
8. Sorensen, F. (2004). *Tourism experience innovation networks*. Roskilde, DK: Center of Service Studies.
9. Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experience towards hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
10. Carbone, P. L., & Haecckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
11. Kim, J., Ritchie, R.B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
12. Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business stage*. Cambridge: Harvard Business Press.
13. пак там. с. 8
14. Pine II, J., James H. Gilmore ., Die Erlebnis-Ökonomie, Sind sie bereit für eine Wirtschaft jenseits von Gütern und Dienstleistungen?, 1999
15. Маринов, С. (2010) „Туристически измерения на мобилния човек“, Лятна научна среща „Мобилният човек: културни проекции и перспективи“, Варна.
16. Richards, G. (2001). Development of cultural-tourism in Europe. - in: G. Richards (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI Publishing.
17. Richards, G. (1996). The scope and significance of cultural tourism. In G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism in Europe* (pp. 19-46). Wallingford: CABI; Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
18. Бауман, Зигмунт (1999). Глобализацията. Последниците за човека, С., изд. ЛИК
19. Heinze, Thomas (1999). *Kultur-tourismus – Grundlagen, Trends und Fallstudien*, München etc. Oldenbourg

---

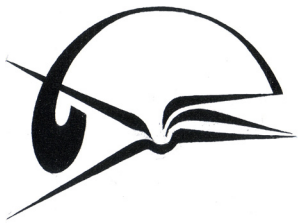
Име на автора/авторите  
Братой Копринаров, Веселина Атанасова

Университет  
„Проф. д-р Асен Златаров“- Бургас  
Катедра „Маркетинг и туризъм“

Адрес

e-mail: bgko52@abv.bg  
vesiatanasova1980@abv.bg



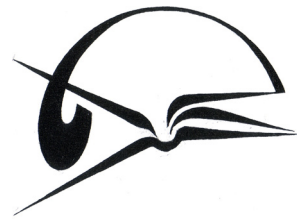


**УПРАВЛЕНИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ**

**Технически редактор**  
Иван Димитров

**Художник на корицата**  
Красимир Николов  
**Издателство**

Университет „Проф. д-р Асен Златаров”  
**Формат** – 206 / 290



**MANAGEMENT AND EDUCATION**

**Technical Editor**  
Ivan Dimitrov

**Cover Design**  
Krasimir Nikolov  
**House Press**

Prof. Dr Assen Zlatarov University  
**Format** – 206 / 290