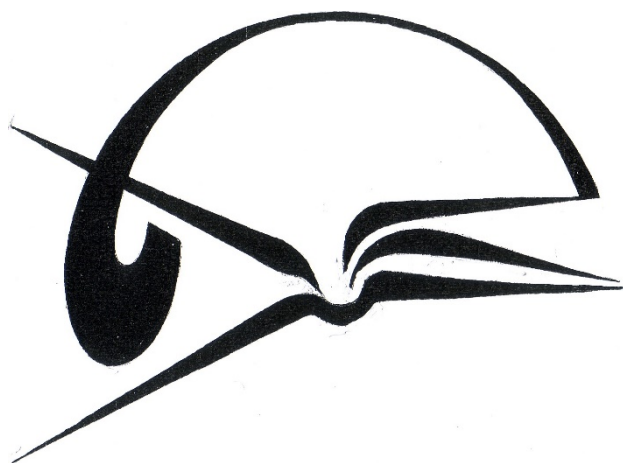


**УПРАВЛЕНИЕ И
ОБРАЗОВАНИЕ**

**MANAGEMENT AND
EDUCATION**



**МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ
ТУРИЗЪМ**

**MANAGEMENT, MARKETING
TOURISM**

**УНИВЕРСИТЕТ
“Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас
Том 18 (2) 2022**

**UNIVERSITY
“Prof. Dr Assen Zlatarov”, Burgas
Vol. 18 (2) 2022**

Главен редактор:
Проф. д-р Иван Димитров

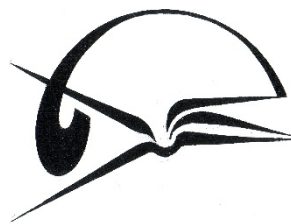
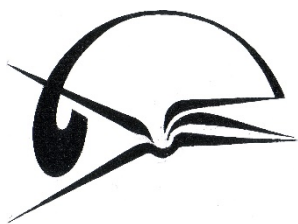
Editor-in-chief:
Prof. Dr. Ivan Dimitrov

**Научен борд, гост-редактори,
рецензенти:**

**Scientific Board, Guest Editors and
Reviewers:**

Проф. д-р Теодорас Тамашунас (Литва)
Проф. д-р Александър Лотко (Полша)
Проф. д-р Ставомир Буковски (Полша)
Проф. д-р Суди Апак (Турция)
Проф. дин Василий Герасимчук (Украйна)
Проф. дин Юрий Пасичник (Украйна)
Проф. д-р Алгирдас Гаралис (Литва)
Проф. дин Светлана Хаминич (Украйна)
Проф. дин Венелин Терзиев (България)
Проф. дин Кирил Ангелов (България)
Проф. д-р Иван Димитров (България)
Проф. д-р Димитър Тенчев (България)
Проф. д-р Братой Копринаров (България)
Доц. д-р Октай Емир (Турция)
Доц. д-р Дорин Коита (Румъния)
Доц. д-р Сергей Касян (Украйна)
Доц. д-р Златина Караджова (България)
Доц. д-р Захарий Дечев (България)
Доц. д-р Стоян Транев (България)
Д-р Адиле Димитрова (България)

Prof. Dr. Teodoras Tamosiunas (Lithuania)
Prof. Dr. Aleksander Lotko (Poland)
Prof. Dr. Stawomir Bukowski (Poland)
Prof. Dr. Sudi Apak (Turkey)
Prof. Dr. hab Vasilij Gerasymchuk (Ukraine)
Prof. Dr. hab Yurij Pasichnyk (Ukraine)
Prof. Dr. Algirdas Garalis (Lithuania)
Prof. Dr. hab Svetlana Haminich (Ukraine)
Prof. Dr. hab Venelin Terziev (Bulgaria)
Prof. Dr. hab Kiril Anguelov (Bulgaria)
Prof. Dr. Ivan Dimitrov (Bulgaria)
Prof. Dr. Dimitar Tenchev (Bulgaria)
Prof. Dr. Bratoy Koprinarov (Bulgaria)
Assoc. Prof. Dr. Oktay Emir (Turkey)
Assoc. Prof. Dr. Dorin Coita (Rumania)
Assoc. Prof. Dr. Serhii Kasian (Ukraine)
Assoc. Prof. Dr. Zlatina Karadzhova (Bulgaria)
Assoc. Prof. Dr. Zachariy Dechev (Bulgaria)
Assoc. Prof. Dr. Stoyan Tranev (Bulgaria)
Dr. Adile Dimitrova (Bulgaria)



© Управление и Образование
ISSN 13126121

© Management and Education
ISSN 13126121

Университет „Проф. д-р Асен Златаров”
Ул. „Проф. Якимов”, 1
Бургас 8010, България

Prof. Dr. Assen Zlatarov University
1 “Prof. Yakimov”, Str.
Burgas 8010, Bulgaria

CONTENTS

MANAGEMENT, MARKETING, TOURISM

RURAL AREAS AND RURAL DEVELOPMENT POLICY OF THE REPUBLIC OF SERBIA Marko Gašić, Goran Perić, Sandra Dramićanin	7
CHALLENGES TO THE INTRODUCTION AND IMPLEMENTATION OF A CULTURE OF SOCIALLY RESPONSIBLE INNOVATION IN BULGARIAN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES Yanitsa Dimitrova	15
VERBALIZATORS VERSUS VISUALIZATORS – EFFECTS OF ADVERTISING INFLUENCE OF COSTUMER’ BEHAVIOUR Lyubomira Spasova	20
GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISEMENT AND MALE AND FEMALE REACTANCE TO GENDER PORTRAYALS Lyubomira Spasova	28
CLASSIFICATION OF SCIENTIFIC RESEARCH IN THE TOURISM AREA Zachariy Dechev	36
PROFILES OF SPA AND WELNESS TOURISM USERS IN BULGARIA Zlatina Karadzhova, Svetla Shopova	44
OPPORTUNITIES FOR IMPROVEMENT OF THE COMPLEX TOURIST PRODUCT OF THE HOLIDAY APARTMENTS IN SUNNY BEACH RESORT, BULGARIA Mira Dzhendova-Duneva	51
OVERCOMING RESISTANCE IN EMPLOYEES THROUGH EFFECTIVE CHANGE MANAGEMENT Albena Yanakieva	60
CIRCULAR ECONOMY, SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ECO-INNOVATION Ventsislava Nikolova-Minkova	68
PERSPECTIVES FOR CLIMATE HEALING TOURISM DEVELOPMENT IN BULGARIA Elena Ilieva	78
IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON SHARED ACCOMMODATION Elena Ilieva	86
LITERATURE RESEARCH ON RECRUITMENT AND SELECTION PRACTICES IN THE INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES INDUSTRY Yoana Krumova, Ivan Dimitrov	95
METHOD OF DEFINING THE PRIORITY OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT SUB-PROCESSES IMPROVEMENT Petko Yangyozov	100
METHODOLOGICAL KNOWLEDGE OF THE RESEARCHER-TOURISMOLOGIST Zachariy Dechev	105
THE ROLE OF MARKETING IN THE SUPPLY CHAIN DISRUPTION MANAGEMENT PROCESS Teodora Todorova	110
STRUCTURING THE PRODUCT PORTFOLIO OF THE TRADE STRUCTURE THROUGH THE IGO-ANSOF MATRIX Svetla Atanasova	116
COMPARATIVE EMPIRICAL STUDY OF PRODUCT RANGE PROPERTIES Svetla Atanasova	122

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ТУРИЗЪМ

СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ И ПОЛИТИКАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ НА РЕПУБЛИКА СЪРБИЯ Марко Гашич, Горан Перич, Сандра Дравичанин	7
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВЪВЕЖДАНЕТО И ПРИЛАГАНЕТО НА КУЛТУРА НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИТЕ ИНОВАЦИИ В БЪЛГАРСКИТЕ МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ Яница Димитрова	15
ВЕРБАЛИЗАТОРИ СРЕЩУ ВИЗУАЛИЗАТОРИ – ЕФЕКТИ НА РЕКЛАМНО ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ Любомира Спасова	20
ПОЛОВИ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМАТА И МЪЖКА И ЖЕНСКА РЕАКТИВНОСТ КЪМ ПОЛОВИТЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ Любомира Спасова	28
КЛАСИФИКАЦИЯ НА НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА Захарий Дечев	36
ПРОФИЛ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ Златина Караджова, Светла Шопова	44
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА КОМПЛЕКСНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ВАКАЦИОННИТЕ АПАРТАМЕНТИ В К.К. СЛЪНЧЕВ БРЯГ Мира Джендова-Дунева	51
ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА СЪПРОТИВАТА У СЛУЖИТЕЛИТЕ ЧРЕЗ ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЕНИТЕ Албена Янакиева	60
КРЪГОВА ИКОНОМИКА, УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И ЕКО-ИНОВАЦИИ Венцислава Николова-Минкова	68
ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КЛИМАТОЛЕЧЕБЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ Елена Илиева	78
ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19 ВЪРХУ СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ Елена Илиева	86
ЛИТЕРАТУРНО ИЗСЛЕДВАНЕ ВЪРХУ ПРАКТИКИТЕ ЗА ПОДБОР И СЕЛЕКЦИЯ НА ПЕРСОНАЛ В ОТРАСЪЛ ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ Йоана Крумова, Иван Димитров	95
МЕТОД ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРИОРИТЕТА ЗА ПОДОБРЕНИЕ НА ПОДПРОЦЕСИТЕ ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ Петко Янгъзов	100
МЕТОДОЛОГИЧНА КУЛТУРА НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛЯ-ТУРИЗМОЛОГ Захарий Дечев	105
РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕСА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕКЪСВАНИЯТА НА ВЕРИГИТЕ НА ДОСТАВКИ Теодора Тодорова	110
СТРУКТУРИРАНЕ НА ПРОДУКТОВИЯ ПОРТФЕЙЛ НА ТЪРГОВСКАТА СТРУКТУРА ПОСРЕДСТВОМ МАТРИЦАТА НА ИГОР АНСОФ Светла Атанасова	116



RURAL AREAS AND RURAL DEVELOPMENT POLICY OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Marko Gašić, Goran Perić, Sandra Dramićanin

СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ И ПОЛИТИКАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ НА РЕПУБЛИКА СЪРБИЯ

Марко Гашич, Горан Перич, Сандра Драмичанин

ABSTRACT: *Defining rural areas is not an easy task. They are defined differently in different countries and different criteria have been used in the past. The territory of the Republic of Serbia represents a distinctly rural area with a significant participation of the rural population. In the past, rural development policy has been marginalized and viewed as an accompanying and not an integral element of other policies. The existence of certain rural development policies did not lead to the achievement of goals because the mechanisms were incoherent, unstable and, above all, short-term oriented. In the meantime, the situation has become even more complicated, so the existing problems have become even more pronounced. As a possible solution in recent years, an integrated approach to rural development has been mentioned, which would replace the previously dominant sectoral approach. Serbia's rural policy is facing great challenges because it is in the process of joining the European Union. This means adjusting to the standards defined at the level of the European Union, all with the aim of encouraging agriculture and rural development.*

Key words: rural areas, rural development, rural policy, village, rural tourism.

Introduction

Rural development and rural policy represent a new development philosophy of the European Union. It is a new concept of socio-economic development in the theory and practice of developed countries. In the Republic of Serbia, regardless of the significant participation of the rural population and the distribution of rural areas, there was no consistent and long-term rural development policy. Only in recent years has a long-term rural development strategy been built. The experience of European Union countries shows that a well-designed and financially supported rural development policy results in a successful and strong rural economy, with significant employment opportunities.

This implies a multifunctional and integral approach that includes the reaffirmation of old crafts and traditional local products, growing interest in rural tourism as a selective and increasingly popular form of tourism as well as interest in local culture and tradition. Rural poverty is currently a major problem in rural areas as a result of negative demographic trends such as declining natural growth, migration from rural to urban areas, depopulation and senile population, changes in ethnic structure and spatial distribution.

There is no single standard, universal definition of the term rural in economic theory. In developed countries, numerous indicators are recommended when defining rural, while in less developed countries, the term rural often takes on a negative connotation. In developed countries, there is a tendency to separate rural policy from agricultural policy. The emphasis is on integrated rural development, which implies a multifunctional approach to development.

Defining rural areas

Certain difficulties and problems arise when defining the term "rural". Namely, determining the rural area, rural environment or rural area is difficult, because they are defined differently in different countries. Regardless of the fact that geographers, ethnographers, sociologists, architects and other people have been systematically studying rural areas in the Republic of Serbia, the problem still exists today. In the past, different criteria have been used to analyze and define rural areas.

Table 1. Different criteria for defining rural areas

Demographic criterion	The amount of income of the inhabitants in a certain territory	Spatial criterion	The main activity of the inhabitants in a certain territory
All sparsely populated areas are considered rural	Low and low-income areas are considered rural Rural areas are characterized by poverty	Rural space is a space that has a different purpose from the urban and in which agricultural areas predominate	All areas where the main activity is agriculture are considered rural

Source: Milić, B. 2011. Rural Development - Practicum for Local Actors, p. 12

Today, in Serbia, the term rural area means "an area whose basic physical and geographical characteristics are primarily the use of land for agricultural production and forestry." According to this definition, about 70% of the territory of Serbia are rural areas and about 43% of the total population lives in them. On the other hand, according to the definition of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), which uses population density below 150 inhabitants per km² as a criterion for defining rural areas, rural areas cover 85% of the total territory of Serbia and live more than half (55%). population.

When it comes to rural development policy, having in mind the number of inhabitants living in rural areas, it can be said that the Republic of Serbia has a long tradition. Experiences in this area date back to the period of the former SFRY, since significant regional differences have always existed and have been a problem for all countries within the SFRY. However, the existence of certain rural development policies did not lead to the achievement of the envisaged goals because the defined mechanisms were incoherent, unstable and, above all, short-term and not long-term oriented. In general, it can be said that the rural development policy has been marginalized throughout the period and viewed as an accompanying and not an integral part of other policies. Because of all this, over the years the approach has focused on integrated and multifunctional regional development.

The basics of integrated rural development include a multifunctional approach to development, ie demographic renewal, development of non-agricultural activities, use of all available resources for food production, education, culture, preservation of eco-environment or simply, creation of a modern village (Babović, Tasić 2013, p. 262). All this conditions that the rural policy of Serbia is facing a great turning point and challenges, since it is in the process of joining the European Union. Therefore, it must adjust its rural policy to the standards of the European Union, all in order to

encourage the development of agriculture and rural development.

For less developed countries, such as Serbia, the examples of Spain and Switzerland are instructive. Spain has invested in industrial plants in rural areas, which has resulted in the creation of new jobs and the use of natural resources in rural areas, while Switzerland has placed special emphasis on the development of tourism in rural areas (Gulan 2019, pp. 84-85).

Rural areas on the territory of Serbia contain potentials, whether natural or anthropogenic, for the development of various activities that would accelerate economic development. One of these activities is rural tourism (Gašić, Ivanović 2018, p. 13).

Characteristics of rural areas in the Republic of Serbia

Rural areas in Serbia differ significantly in terms of social, economic and demographic characteristics. However, the main problems and trends in almost all rural areas in the Republic of Serbia in the last few decades are constant migration to urban areas, poor diversification of economic activities, extensive type of agriculture, high unemployment, lack of opportunities for employment, poor and underdeveloped infrastructure, low GDP per capita compared to urban regions, etc.

All rural areas in Serbia face the same challenges, and the problems can be identified as common. Weaknesses are more dominant, ie. more numerous in relation to the advantages of rural areas. In addition, numerous opportunities and threats from the environment that rural areas will have to face are expected in the future. At the same time, certain influences represent at the same time, opportunities and threats for rural development, such as European integration, product quality, foreign trade of agricultural products, etc. (Gašić 2017, pp. 35-36).

Among the opportunities, rural tourism occupies a central place. By its effects, rural tourism will become a constant and cheap means of social progress of rural communities (Kataya 2021, p. 1). In the last 20 years, Europe is a world leader in the offer of rural tourism, and it is predicted that it will remain so, mostly due to the rapid process of EU enlargement, as well as the existence of well-organized associations, such as the Pan-European Association of Rural Tourism Eurogites (Gašić, Ivanović, Komadina 2014, p. 38).

In an effort to identify similarities and differences between rural areas of the Republic of Serbia, within the preparation of the Rural Development Strategy Plan, a typology of rural areas was developed through cluster analysis. This analysis identified four homogeneous groups of municipalities (regions) as representative types of rural areas in the Republic of Serbia (Matijašević-Obrovčanović, Kuzman, Kovačević 2014, pp. 66-67):

Region 1: ***Highly productive agriculture and integrated economy*** - This region includes the northern part of the Republic of Serbia, ie the territory of Vojvodina and the northwestern part of Central Serbia. Compared to other rural areas of the Republic of Serbia, the region has developed human potential, strong entrepreneurship, diversified industrial sector and well-developed economic and physical infrastructure, which ultimately leads to favorable socio-economic indicators of overall economic development.

Region 2: ***Small urban economies with intensive work in agriculture*** - This region geographically extends through rural municipalities along river valleys and includes the surroundings of urban centers and larger cities (northern part of Central Serbia, Šumadija, parts of Mačva and Stig). The general economic structure and productivity rate of certain sectors show more favorable results compared to other rural areas.

Region 3: ***Predominantly mountain economy oriented to natural resources*** - According to its geographical characteristics this region is very heterogeneous. It is basically a rural region with untapped natural resources and tourist potential. A special feature of the region are unfavorable demographic changes and lower population density.

Region 4: ***Large tourist capacities and poor agricultural structure*** - This region covers the western part of the Republic of Serbia and is characterized by the highest rate of participation of the tertiary sector in the economic structure. On the other hand, the structure of agriculture is underdeveloped and is mainly based on the use of natural resources.

Simultaneously with the formation of the region for the needs of the National Rural Development Program of Serbia, at the proposal of the Ministry of Economy and Regional Development in 2010, Serbia was divided into five statistical regions.

Regional development inequalities and rural poverty in the Republic of Serbia

The problems of regional development in Serbia are long-standing, numerous and quite complex. Contrary to the proclaimed goals of faster development of underdeveloped areas, from the end of World War II until the breakup of the former Yugoslavia, polarization was permanently in favor of northern-developed regions and damage to southern-underdeveloped regions (Rosić 1995, p. 106).

The same practice has continued to this day. The result of such a policy is the biggest regional differences in Europe. Namely, "the ratio between the most developed and the least developed administrative district is 7: 1, while the ratio between the most developed and the least developed municipality is 15: 1" (Arandelović, Gligorićević 2010, p. 60). Regional policy has failed to prevent the process of excessive urbanization, on the one hand, and the demographic depopulation of rural areas, on the other. The economic situation at the end of the 20th century (economic crisis, disintegration of the SFRY, sanctions against the Republic of Serbia, hyperinflation, decline in living standards and quality of life) only further aggravated the current situation. As a result, the extreme differences between developed and underdeveloped regions have steadily deepened.

The Regional Development Strategy of Serbia for the period from 2007 to 2012 is the first strategic development document in the field of regional development, which in a consistent and comprehensive way defines the basic development priorities of regional development of the country and ways to achieve them. In addition to the Strategy, the *Law on Regional Development* was passed in 2009, which defines the names of the regions and the manner of determining the districts that make up the region. After that, the *Law on Amendments to the Law on Regional Development* was passed, which reduced the number of statistical regions from seven to five.

According to the level of development, the regions in the Republic of Serbia can be divided into three groups: developed, moderately developed and underdeveloped regions. *Developed regions,*

which achieve the value of gross domestic product above the value of the national average, include the Belgrade region and the region of Vojvodina. *Insufficiently developed* regions are regions in which the value of gross domestic product is below the value of the national average, and this includes the region of Šumadija and Western Serbia and the region of Southern and Eastern Serbia.

The region of Kosovo and Metohija has the status of an *underdeveloped region*. By the way, the lag of the Republic of Serbia in relation to the average of the European Union is evident. All regions in Serbia are below the limit of 75% of the average GDP per capita in the European Union. Other indicators of the degree of regional inequalities are shown in Table 3.

Table 3. Indicators of the degree of regional inequalities in the Republic of Serbia

Region	Indicators							
	Average earnings (in dinars)		Realized investments (in thousands of dinars)		Unemployed		Unemployed per 1000 inhabitants	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
Serbia	60.073	54919	921.233.281	927.939.714	491.347	485.405	71	70
<i>Belgrade</i>	74.311	68.140	374.282.332	412.232.907	64.717	66.301	38	39
<i>Vojvodina</i>	57.186	51.965	290.544.900	287.063.658	99.510	101.955	57	55
<i>Šumadija and Western Serbia</i>	51.068	46.826	107.948.674	108.488.309	173.210	179.618	92	94
<i>Southern and Eastern Serbia</i>	52.875	48.260	118.544.244	94.565.275	131.530	137.531	89	92
<i>Kosovo and Metohija</i>	-	-	-	-	-	-	-	-

Source: Statistical Yearbook of Serbia. 2020, 2021. Statistical Yearbook of the Republic of Serbia, 2020, 2021.

Within individual regions, local self-government units can be divided into certain groups, namely four, depending on the level of development-above the national average, ranging from

80% to 100% of the national average, ranging from 60 % to 80% of the national average, below 60% of the national average and below 50% of the national average (devastated areas).

Table 4. Level of development of local self-government units in the region of Southern and Eastern Serbia in 2021

Degree of development	Municipalities
Above the national average	Bor, Niš, Požarevac
In the range of 80% to 100% of the national average	Vranje, Zaječar, Majdanpek, Pirot, Smederevo
In the range of 60% to 80% of the national average	Boljevac, Velika Plana, Veliko Gradište, Kladovo, Leskovac, Negotin, Prokuplje, Smederevska Palanka, Sokobanja
Below 60% of the national average	Aleksinac, Babušnica, Bela Palanka, Blace, Bojnik, Bosilegrad, Bujanovac, Vladičin Han, Vlasotince, Gadžin Han, Golubac, Dimitrovgrad, Doljevac, Žabari, Žagubica, Žitoradja, Knjaževac, Kuršumlija, Lebane, Malo Crniće, Medvedja, Merošina, Petrovac na Mlavi, Preševo, Ražanj, Svrlijig, Surdulica, Trgovište, Crna Trava
Below 50% of the national average (devastated areas)	Babušnica, Bela Palanka, Bojnik, Bosilegrad, Bujanovac, Vladičin Han, Golubac, Žitoradja, Kuršumlija, Lebane, Medveda, Merošina, Preševo, Svrlijig, Surdulica, Trgovište

Source: National Agency for Regional Development

At the level of the Republic, *the first group* consists of 20 local self-government units whose

level of development is above the national average. *The second group* consists of 31 local self-

government units. *The third group* includes 47 underdeveloped local self-government units whose level of development ranges from 60 to 80% of the national average. *The fourth group* consists of 44 extremely underdeveloped local self-government units in the Republic of Serbia, whose level of development is below 60% of the national average. A special group consists of devastated areas (in which the level of development is below 50% of the national average).

This situation is a consequence, among other things, of the inadequate distribution of financial resources by region. In the previous period, most funds were allocated for the Belgrade region and the least for the region of Sumadija and Western Serbia. Namely, in the entire period of time, regardless of the proclaimed goals of regional development, the Belgrade region was in the lead in the amount of allocated financial resources on the basis of encouraging regional development.

Another major problem facing rural areas is *rural poverty*. In the Republic of Serbia, as in many other countries, the percentage of the poor is far higher in rural than in urban areas. Decades ago, due to economic and cultural stagnation, poverty increased dramatically. As a result, poverty has become a "*rural phenomenon*".

According to Đekić and Hafner (Đekić, Hafner, 2013), rural poverty is caused by high dependence of the population on agriculture (where there are fluctuations in yield and income), insufficient diversification of income and activities of rural households, unfavorable age, gender and educational structure, unfavorable ownership structure land, insufficiently developed state incentive policies regarding villages and agriculture, as well as the unfavorable geographical position of certain rural areas and underdeveloped infrastructure.

The problems faced by rural communities, mainly of economic and social nature, have reduced the quality of life and demotivated people to stay in the countryside. At the same time, certain categories (youth, persons with disabilities, women, children, certain ethnic minorities) are particularly at risk of poverty. Poverty prevents personal development and adequate education

while ultimately affecting the health and general well-being of the rural population.

One of the biggest challenges of Serbia's regional development policy in the coming period will be dealing with increased regional inequalities and concentration of economic activities in the Belgrade region and the region of Vojvodina in relation to the regions of Sumadija and Western Serbia and Southern and Eastern Serbia. North-South relationship. In addition to inequalities between regions, emphasis should be placed on inequalities within the regions themselves, especially in the urban-rural area. In order to prevent these problems and ensure progress, it will be necessary to take measures that are interconnected. The Regional Development Strategy has taken the first step towards this goal, but much remains to be done to address regional inequalities and rural poverty.

In order to overcome these problems, it is necessary to promote a new approach to regional development policy, in line with the Europe 2020 Strategy, according to which one of the main goals is social inclusion and poverty reduction. In this sense, a modern regional development policy should be conceived in order to increase the long-term well-being of rural communities.

Instruments and measures of rural development policy in the Republic of Serbia

Realizing the importance of agriculture and rural areas, developed countries in recent decades have begun to pursue a certain rural policy that is a broader concept than agricultural policy. In essence, this is a complex valorization of rural areas, which in most countries cover up to 80% of the national territory, where over 50% of the population lives.

Serbia's rural policy is in the process of being established, with the basic policy and direction of development being the rural policy of the European Union. The differences in the issues related to agriculture and rural development of the European Union and the Republic of Serbia are shown in the following table.

Table 5. Differences between the European Union and Serbia in issues related to agriculture and rural development

Area	European Union countries	Republic of Serbia
<i>Socio-economic structure</i>	18% of the population lives in predominantly rural areas 20% of the active rural population works in agriculture	Agriculture is the main and often the only activity in rural areas

		A small added value is achieved through processing
<i>Rural infrastructure</i>	Well developed due to long-term investment in agriculture and rural areas	Poorly developed and additionally unmaintained Numerous rural settlements without basic infrastructure
<i>Economic structure</i>	A strong urban economy that can contribute to rural development Diversified rural economy	An economy that contributes little to employment
<i>Agricultural production</i>	Favorable agricultural structure	Unfavorable structure of producers due to fragmentation of land holdings
<i>Human capital</i>	High education of rural and agricultural population	Low education compared to urban areas
<i>Regional policy</i>	Developed regionalization Significant funds within the budget of the European Union	Underdeveloped regionalization Non-established criteria and funds to support regional development
<i>State of the environment</i>	Developed awareness of the need to protect the environment Well-developed control system	Lack of understanding of the need to preserve the environment Weak regulatory system of environmental protection
<i>Financial resources</i>	Defined and comprehensive	Occasional and modest
<i>Local government</i>	Developed for-profit organizations and local action groups Locally connected entrepreneurs	The small role of local self-government in connecting businessmen and economic development
<i>Production connection</i>	Most competition-based market chains have been established	Small competition that largely monopolizes certain markets
<i>Social Protection</i>	Well-developed social protection system	Undefined system of protection of farmers

Source: Evolucija ruralnog razvoja EU i analiza ruralne politike Srbije, Poslovna ekonomija, str. 392-393.

Analyzing table no. 5 we can notice that there are significant differences regarding issues related to agriculture and rural development in general. A special problem is the amount of funds allocated for the financing of rural areas. So far, Serbia has allocated a small amount that was not in line with needs and set. The key instrument of Serbia's rural policy is the agrarian budget. The decision on the formation of the agrarian budget was made at the end of 1995, and at the beginning of 1996 it became an integral part of the state budget.

The implementation of rural policy measures is carried out through the agrarian budget. Since the establishment of the agrarian budget, there has been a budget line for incentive measures aimed at *revitalizing the village*, ie the development of rural infrastructure, improving the processing and marketing of agricultural products, as well as creating new jobs in rural areas. The funds envisaged and placed through this measure of agrarian policy “can be considered the first allocations from

the agrarian budget for rural development” (Pejanović, Radović 2013, p. 250). However, the well-known adverse economic conditions in the late 1990s caused modest effects. Funds for the revitalization of the village were allocated from the agrarian budget until 2000. In the first two years, 10% was allocated for the revitalization of the village, while in the next three years, the funds were continuously reduced. In the period from 2001 to 2004, incentives for the revitalization of villages were abolished.

Since 2004, a radical shift in strategic commitments and support measures has been made compared to the previous period. In the structure of the agrarian budget, an item of measures to *support rural development* is introduced, which in 2004 accounted for 6.1% of the agrarian budget, and in the following years the allocations for this purpose will be halved. Incentive measures within the measure of support to rural development were related to projects of revitalization and construction of rural infrastructure, support of diversification

of the rural economy and support to young farmers for the realization of investments.

In addition to the increase in the absolute amount of funds for rural development, their relative share in the agricultural budget has stagnated throughout the period. Regardless of the fact that the *Law on Incentives in Agriculture and Rural Development* from 2014 defines that the agrarian budget must not be less than 5% of the budget of the Republic of Serbia, data show that this is not the case in practice and that the share of agrarian budget in 2014 4.1% and in 2015 4.2%. State support to rural areas was also provided to other budget lines and various funds, but the funds were not sufficient to achieve the expected goals. Among the institutions dealing with rural development, in addition to the Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management, we should mention chambers of commerce, cooperatives, the Directorate for Commodity Reserves, the Institute for Agricultural Economics and Rural Development, the Serbian Association for Rural Sociology and Agriculture, etc. (Đekić, Hafner 2013, p. 212).

In order to intensify rural development, it is necessary to increase the share of agriculture in the total budget of the Republic of Serbia in the coming period. In addition, the share of incentives and support for rural development in the structure of the agricultural budget should be increased. The development of rural tourism, as the most important segment of multifunctional agriculture (primary agricultural production and all activities that rely on it - trade, crafts, food industry, etc.) would enable rural development, and thus reduce regional disparities in economic development between urban and rural areas.

Conclusion

The experiences of the Republic of Serbia when it comes to rural development policy in the previous period are very modest. Although there were no defined projects and strategies for rural development, during the last century there were certain actions that were moving in that direction. Due to unfavorable economic conditions at the end of the last and the beginning of this century, the effects were absent. This has led to the phenomenon of rural poverty and negative demographic trends have further burdened the disadvantage in rural areas.

Serbia's rural policy is in its infancy. Funds allocated for rural development were insufficient to achieve the set goals. Throughout the period, the

instruments of rural development policy were incoherent and, above all, short-term oriented. The possible solution to the problem is the European Union's rural development policy, which is oriented towards raising local rural potentials, devising a regional development concept, decentralization, integration, connecting and creating a network of relations between public and private partners. The importance of rural development policy is reflected in the fact that three quarters of the territory of Serbia consists of rural areas where almost half of the population lives. Serbia's rural policy should apply an integrated and multi-sectoral approach in line with European Union rural policy standards. Implementation of efficient rural policy of Serbia implies compatibility of agrarian, rural, regional and global development policy

References

1. Arandelović, Z. i Gligorijević, Ž. 2010. *Regionalna ekonomija*. Niš: Sven.
2. Gašić, M. 2017. *Turizam u funkciji razvoja ruralnih područja Južne i Istočne Srbije* Doktorska disertacija. Niš: Ekonomski fakultet u Nišu, Univerzitet u Nišu
3. Gašić, M., Ivanović, V. and Komadina, M. 2014. „Razvoj ruralnog turizma u Evropskoj uniji“, *BizInfo (Blace)*, 5 (2), pp. 33-44.
4. Gašić, M. and Ivanović, V. 2018. *Rural tourism in Serbia and impact on economic and social developmen*. 3rd International Thematic Monograph - Thematic Proceedings: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era. (1-17). Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans Belgrade in cooperation with the Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia
5. Gulan, B. 2019. *Ruralne sredine u Srbiji – Spasavanje sela i države – nova razvojna filozofija*, Novi Sad: Prometej.
6. Milić, B. 2011. *Ruralni razvoj - praktikum za lokalne aktere*, Beograd: SKGO.
7. Babović, J., Tasić, S. 2013. *Agroekonomska i ruralna politika Evropske unije*, Novi Sad: Fimek.
8. Kataya, A. 2021. „The Impact of Rural Tourism on the Development of Regional Communities“, *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 652463.
9. Matijašević-Obradović, J., Kuzman, B., Kovačević, M. 2014. „Značaj pravne regulative u oblasti ruralnog razvoja Srbije“, *Agroekonomika*

- Časopis departmana za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, br. 63-64, str. 63-74-

10. Rosić, I. 1995. *Regionalni aspekt pri-vrednog razvoja Jugoslavije*, Zbornik radova, Problemi razvoja i strukturne promene privrede Srbije, Ekonomski fakultet Niš, Ekonomski fakultet Kragujevac, Niš, str. 100-107.

11. Đekić, S., Hafner, N. 2013. *Razvoj ruralnih regiona kao komponenta regionalnog razvoja Srbije*, XVIII Naučni skup Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja Jugoistočne Evrope, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš, 21. jun, str. 209-221

12. Supić, D. 2012. *Evolucija ruralnog razvoja EU i analiza ruralne politike Srbije*, Poslovna ekonomija, br. 1, str. 371-398

13. Pejanović, R., Radović, G. 2013. *Agrarni budžet kao faktor ruralnog i regionalnog razvoja Republike Srbije*, XVIII Naučni skup „Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja Jugoistočne Evrope”, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, 21. jun, str. 241-252.

Statistical Office of the Republic of Serbia. 2020. *Statistical Yearbook of the Republic of Serbia, 2020*, Belgrade: Statistical Office of the Republic of Serbia.

Statistical Office of the Republic of Serbia. 2021. *Statistical Yearbook of the Republic of Serbia, 2021*, Belgrade: Statistical Office of the Republic of Serbia.

National Agency for Regional Development <http://www.regionalnirazvoj.gov.rs/>

Marko Gašić, professor
Academy of Professional Studies South Serbia,
Business School Blace
Department of General Economics and Business
Management
Str. Kralja Petra I no. 1, 18420 Blace, Serbia
e-mail: gasicmarko@yahoo.com

Goran Perić, lecturer
Academy of professional studies South Serbia,
Business School Blace
Department of General Economics and Business
Management
Str. Kralja Petra I no. 1, 18420 Blace, Serbia
e-mail: goran.peric@vpskp.edu.rs

Sandra Dramićanin, PhD student
University of Kragujevac, Faculty of Hotel Man-
agement and Tourism in Vrnjačka Banja
Str. Vojvodanska bb. 1, 36210 Vrnjačka Banja,
Serbia
e-mail: sandradramicanin@hotmail.com



CHALLENGES TO THE INTRODUCTION AND IMPLEMENTATION OF A CULTURE OF SOCIALLY RESPONSIBLE INNOVATION IN BULGARIAN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Yanitsa Dimitrova

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВЪВЕЖДАНЕТО И ПРИЛАГАНЕТО НА КУЛТУРА НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИТЕ ИНОВАЦИИ В БЪЛГАРСКИТЕ МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Яница Димитрова

ABSTRACT: *The culture of socially responsible innovation presupposes both the implementation of innovations by business organizations and the perception and actions in the Concept of Corporate Social Responsibility. A prerequisite for the above perception is the conscious management of corporate culture. This report's conclusions are based on an empirical, representative study of 300 companies operating in Bulgaria.*

Key words: corporate culture, innovation, CSR, the culture of social responsible innovation

Introduction

In today's business environment, the competitiveness of companies is determined by their reciprocal relationships with key stakeholder groups. By solving significant problems for communities, they increase their overall performance. Mentioned requires the management of a corporate culture that supports the perception and action of companies in the context of the concept of Corporate Social Responsibility and the generation and introduction of innovation. Such a culture is the culture of socially responsible innovation. Understanding the importance and application is necessary for Bulgarian companies, which must adopt and act in unison with good practices.

Literature Review

Corporate culture is seen as the set of values, norms, and fundamental assumptions accepted and in unison with which the organization's members carry out their daily activities (Schein, 1992; Miron et al., 2004). It represents the "shared social knowledge" in the organization that influences the attitudes and behaviour of employees through rules, values and norms (Colquitt et al., 2009).

The research literature reveals multidirectional approaches and paradigms for the evolution and study of the construct of corporate culture (Smircich, 1983; Martin and Frost., 2011). Various

models have been developed to explain the complex nature and character of the construct. Some of them are Schein, 1992; Cameron and Quinn, 1999, 2011; Denison, 1984, 1990; Denison and Mishra, 1995; Fey and Denison, 2003; Denison et al., 2004, 2006, 2012; Johnson and Schoeles, 1999, etc. The variety of theoretical concepts and empirical research based on them show us the different dimensions of corporate culture and the effort required to study and measure it.

Corporate culture is also seen as strong, weak and adaptive (Димитрова, 2012). According to Kotter and Heskett (1992), the most appropriate for the company's successful development is the adaptive corporate culture. This culture encourages and enhances innovation, supporting its competitive performance in a dynamic business environment. We can also define this type of culture as "learning" because it assists the organization in creating and implementing mechanisms that help it scan for changes in the business environment and their adaptation to advantages that take it to new levels of competitiveness and sustainability. Adaptive culture requires communication, facilitated by the hierarchical constraints of the organization's structure, allowing continuous interactivity between the organization's stakeholders and between the organization and its key stakeholder groups.

Corporate culture is an essential driver of organizational change. While not every organizational change necessarily requires innovation, the introduction of every innovation is a condition for change. Companies with a long-term strategic orientation are more likely to innovate than others.

An influential culture is related to the company's strategy and structure, and culture cannot be shaped until the organization formulates its strategy. One of the main criteria for the effectiveness of culture is relevant to the strategy (Chatman and Cha, 2003).

Corporate social responsibility (CSR) is a concept that companies manage their corporate culture and strategy to take responsibility for their actions that affect society. It has three main pillars - social, environmental and economic. The implementation of CSR by companies has a significant contribution to economic development (McWilliams and Siegel 2000; Gregory et al. 2016) and reflects companies' commitment to responsible management of their actions.

The concept of innovation involves generating and introducing new combinations of resources to create and add value to and from the organization and help increase stakeholders' well-being and performance (Drucker, 1985; Baldwin and Curley, 2007). Innovation can find in a variety of forms (product, marketing, process, social), come from different sources (closed and open innovation) and is associated with other aspects of change (incremental, radical, destructive) (Chesbrough, 2003; MacGregor and Fontrodona 2008; Димитрова, 2017).

We can find the link between CSR and innovation in the growing number of stakeholder groups committed to the company (Deng et al. 2013). To this end, a balance needs to be struck between the interests and needs of stakeholders and management decisions (Jensen 2001; Porter and Kramer 2011).

The implementation of innovations in CSR leads to an increase in the overall organizational performance by responding to specific societal needs and current ones that require the implementation of innovations. Mentioned is with the presumption of deepening research and, more explicitly, defining the link between CSR and innovation.

The balance between the interests of stakeholders and the company contributes to the generation of innovations in search of answers to current societal needs and to anticipate the influences and emerging horizons of expectations and trends.

The presumption of their sustainability includes compliance with the principles set out in CSR.

Corporate culture, as seen above, is directly related to innovation and the concept of CSR. The corporate culture that supports innovation in the organization must be sensitive to understanding innovation as an integral part of continuous change. Must embed innovation in the "invisible levels" of culture - basic assumptions and values. The innovative behaviour of the organization members is a result of the organizational norms supporting the exchange of information related to the changed approach to "doing things" in the corporate reality (Amabile, 1988).

The culture of innovation can be defined as the perception, way of thinking and behaviour that creates, enriches and establishes values and attitudes in the organization. It helps the organization adopt and maintain ideas and changes needed to improve the efficiency and effectiveness of all processes. They must not be consistent with conventional assumptions and traditional organizational behaviour.

As we have already emphasized, the corporate culture is directly related to its strategy - its creation and implementation. The strategy influences the corporate culture, and the harmony between two constructs is a guarantee of long-term competitive advantage. A necessary precondition for above mentioned is the management of a culture of innovation (Димитрова, 2017).

For the successful existence of the organization and the sustainability of its competitive advantage, it is necessary to adopt a culture of innovation. In the context of perception and action in line with the CSR concept's principles, the culture of innovation supports the search for solutions to meet societal needs by generating innovative solutions and creating value.

The model of the culture of innovation (Dimitrova, 2018), based on the trinity of culture-strategy structure, can be upgraded by including CSR's principles and actions, which will give it social sustainability. An essential component of this model is the stakeholders, who are crucial both for implementing innovations and for the understanding and implementation of actions by CSR's philosophy. In the context of each company's specifics, its management will result in the search for a balance between the interests of society and those of the company.

An essential element of the culture of innovation and the socially responsible culture of innovation is the change. It postulates redefining the business models by the requirements that impose

critical stakeholder groups' claims and needs. Looking for trends and challenges arising from the micro and macro environment. Other vital components are tolerance of uncertainty and risk-taking—the perception of change as a positive that helps to upgrade.

The socially responsible culture of innovation is a culture of interaction between the organization members and the external stakeholder groups. It is based on open communication, free sharing of knowledge, existing trust inside and outside the organization. Mentioned is connected with the perception and action by CSR's principles, understanding the importance of triple-bottom-line and the orientation towards its sustainability.

The perception, action, management of a socially responsible culture of innovation requires an understanding of its importance by both leaders and members of the organization. The leaders of this type of organization must be ethical, innovative, visionary. It needs to be harmonized with strategies that include responsible innovation and organizational structures that facilitate stakeholder interactions. Finally, it is essential to realize the organisation's lack of boundaries - not in a purely physical aspect, but in terms of their actions in the spirit of CSR, which impact different communities.

Empirical review

For this study, we consider the relationship between corporate culture, innovation and the application of CSR principles in the context of Bulgarian companies. The sample was compiled based on the number of companies that implement innovations in the Republic of Bulgari

according to NSI data. The surveyed companies' profile is as follows: the number of respondents - 300 companies, the owners or managers of the companies were interviewed according to a pre-prepared survey with closed questions. The survey was conducted in the period March-April 2020, under the project “Innovation in business and education. Development of a conceptual communication model for innovations in a business-information organizational environment”. The size of companies is determine according to the European classification. From the demographic profile, we see that the respondents in the survey are mainly representatives of SMEs. The following areas of activity are presented - production, services, light and processing industry, machine building, energy, science and education, IT, construction, design, engineering.

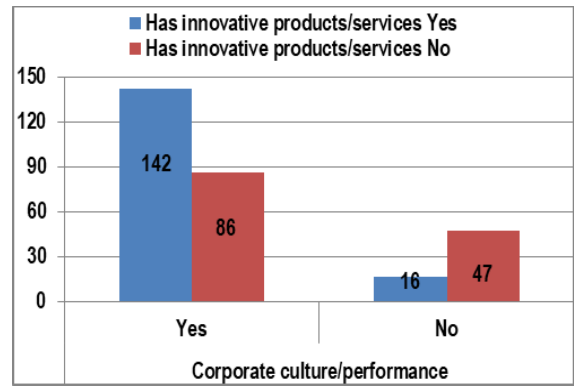


Fig.1. Corporate culture-performance/Has innovative products and services?

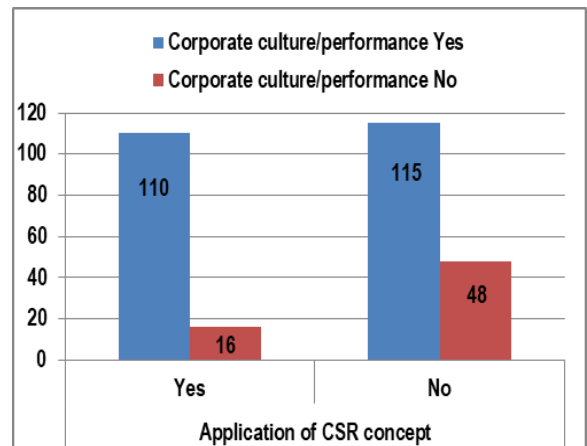


Fig.2. Corporate culture-performance? Do you apply the concept of CSR in your company?

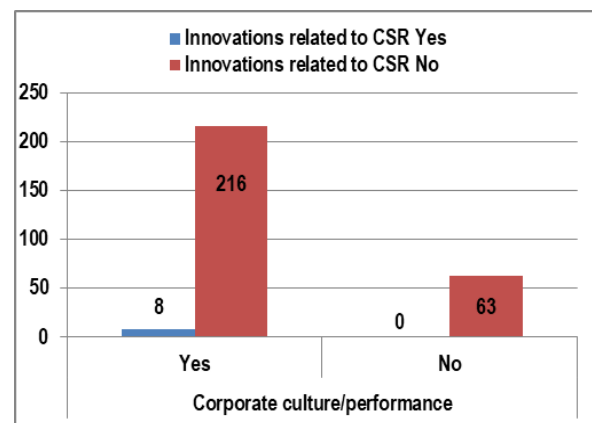


Fig.3. Corporate culture-performance/ Do you have innovations related to Corporate Social Responsibility?

The business needs a deeper understanding of the importance of innovation implemented in the concept of CSR among Bulgarian SMEs.

What are the possible prospects for introducing and managing a culture of socially responsible innovation in Bulgarian SMEs?

Mentioned means the organization's interdependence - with its key stakeholder groups, i.e. reciprocity in their relationship. The latter is the generation of profits by companies while solving current community problems. Mentioned requires an interactive communication policy, which, with the presumption of all the conventionality of the symmetric communication model (Grunig and Hunt, 1984), applies it in establishing the claims and needs of stakeholders in providing the appropriate answers. Showed above is related to the company's ability to exist as a learning organization - to scan the trends and challenges coming from the surrounding, characterized by a high degree of the uncertain business environment, provide appropriate answers and move to a new level of competitiveness.

Increasing trust in the organization, empowering employees, embracing innovation as an imperative, requiring risk-taking, knowledge management and increasing autonomy must be critical components of corporate philosophy. The organizational structure should have a minimum hierarchy that facilitates communication and decision-making. The corporate strategy must be flexible and include the orientation towards applying a culture of socially responsible innovation.

Conclusion

Innovations and practices in the context of the CSR concept must be part of the visible and invisible levels of corporate culture, i.e. they must become essential and inalienable components. How could this process be facilitated? An obligatory stage of the perception of the socially responsible culture of innovation is its integration with the corporate strategy because the organization's strategy structure and culture are interrelated. To this end, the corporate culture must presuppose the acceptance of the values of the concept of CSR. It must be connected to properly actions by them, undergoing a change related to the understanding of the meaning of their leadership. Therefore, it is necessary to facilitate access to European projects that make it easier for companies to implement and act by the concept of CSR and access to the generation and subsequent implementation of innovations. The performance of innovations also requires access to new technologies and opportunities for their introduction and use, which harmonizes with different types of

training, helping to increase the skills of employees and the "learning" process.

Gratitude: This article is under the project "Innovation in business and education. Development of a conceptual communication model for innovations in a business-information organizational environment", Fund of Scientific Researches, Bulgaria, KII-06-H-35/5-18.12.2019.

Literature

1. Amabile, T. M., 1988 A model of creativity and innovation in organizations. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, Vol. 10, 123-167. Greenwich, CT: JAI Press.
2. Baldwin, E., M. Curley, 2007 *Managing IT innovation for business value*, IT best practice series. Intel Press, Santa Clara.
3. Chatman, J , S. Cha, 2003 *Leading by Leveraging Culture*, Subir Chowdhury (Ed), Next Generation Business Series: Leadership, Financial Times-Prentice Hall Publishers.
4. Chesbrough, H. V., 2003 *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology* Harvard Business Press.
5. Colquitt, A.C., J.A. Lepine, M.J. Wesson, 2009 *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*, McGraw-Hill, New York, NY.
6. Deng, X, Jun-koo Kang, S. Buen, 2013 *Low Corporate Social Responsibility an Stakeholder Value Maximization: Evidence from merger*. *Journal of Financial Economics*, vol.110, Issue 1, pp.87-109.
7. Dimitrova, Y. 2018 *The Culture of Innovation Model*, *Economic Studies journal*, Bulgarian Academy of Sciences - Economic Research Institute, Vol. 27, issue 1, p. 39-68, ISSN 0205-3292.
8. Dimitrova, Y., 2012 *Corporate Culture as a Competitive Advantage*, AI "Prof. Marin Drinov", Sofiya (bul).
9. Dimitrova, Y., 2017 *Culture of Innovation*, Izdatelski kompleks na UNSS, Sofiya (bul).
10. Drucker, P.F., 1985 *Innovation and entrepreneurship*. Harper Trade, New York.
11. Gregory, A., R. Tharyan, J.M. Whittaker, 2016 *Corporate Social Responsibility and Firm Value: Disaggregating the Effects on Cash Flow, Risk and Growth*, *Journal of Business Ethics* 124 (4).
12. Jensen M. C. 2001 *Value Maximisation, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function* *European Financial Management*, 2001, Vol7, N3, pp297-317.

13. Kotter, J. P., J. L. Heskett 1992. *Corporate Culture and Performance*. New York, The Free Press.
14. MacGregor, S. P., J. Fontrodana, . 2008 Exploring fit between CSR and innovation. IESE/CBS Working Paper WP-759. Barcelona: IESE.
15. Martin, J., P. Frost 2011 *The Organizational Culture War Games: A Struggle for Intellectual Dominance*. – In: Clegg, S., C. Hardy & W. Nord. *Communication and Organizational Culture*. Newbury Park, California, SAGE Publications, Ltd.,
16. McWilliams, A., D. Siegel. 2000. Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21, 603–609.
17. Miron-Spektor, H., M. Erez., E. Navex, 2004. Do Personal Characteristics and Cultural Values That Promote Innovation, Quality, and Efficiency Compete or Complement Each Other?, *Journal of Organizational Behavior* 25(2):175 – 199.
18. Porter, M., M. R. Kramer, 2011 The big idea: creating shared value’, *Harvard Business Review*, Vol. 89 Nos 1/2, pp. 62-77.
19. Schein, Ed., 1992 *Organizational Culture and Leadership*. Second ed. San Francisco, Jossey-Bass Publishers.
20. Mircich, L., 1983, Concepts of Culture and Organizational Analysis. – *Administrative Science Quarterly*, 28, № 3.2. Aghion P. J., J. Tirole, 1997 “Formal and real authority in organization,” *Journal of political economy*, 105 (11), pp.12-45. 5.

Associate Prof. Yanica Dimitrova, PhD
University of library studies and information technologies
Public Communication Department
Blvd. “Tsarigradsko shose” 119
e-mail: q.dimitrova@unibit.bg



ВЕРБАЛИЗАТОРИ СРЕЩУ ВИЗУАЛИЗАТОРИ – ЕФЕКТИ НА РЕКЛАМНО ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Любомира Спасова

VERBALIZATORS VERSUS VISUALIZATORS – EFFECTS OF ADVERTISING INFLUENCE OF COSTUMER' BEHAVIOUR

Lyubomira Spasova

ABSTRACT: *The aim of the research article is to study the achieved effects of the influence of verbal and visual components of advertisements, according to the segmentation of users of verbalizers and visualizers. The survey covers 316 respondents aged 18 to 65, participating voluntarily and anonymously. The questionnaire of A. Richardson (1977) Verbalizer-Visualizer Questionnaire (VVQ) is attached, which found differences in the studied effects. The main verbal and visual components in advertisements were measured in relation to the segmentation of the respondents into verbalizers and visualizers, and a very strong dependence on the visual effects in individual advertising media was found, which is confirmed by the results of other studies. There is a high degree of influence of advertisements with bright images, as well as advertisements with stereotypical images in the visualizers. In contrast, verbalizers respond positively to the central position of the text, as well as to inscriptions above figures.*

Keywords: VVQ, Visual/verbal advertising effects.

Introduction

The verbal and visual components of advertising are a very useful research topic among researchers who study cognitive styles - verbalizer versus visualizer such as information processing. Each advertisement uses different visual and verbal effects to influence consumers, and research develops in different directions. In the newspaper business, it is believed that news photographs aid news processing in a variety of positive ways (Mendelson, L.A. & Thorson, E., 2006, p. 474). Researchers have differing views on this topic in the social sciences (Wanta & Roark, 1994; Zillmann, Gibson, & Sargent, 1999; Mendelson, 2001; Mendelson & Thorson, 2003). One view is that intriguing aspects of visual information include the processing of cognitive elements in advertising as an important part of the user's experience in which pleasant or unpleasant feelings are provoked (McQuarrie and Mick, 1999, cited by Lagerwerf, Hooijdonk & Korenberg, 2012, p. 1837). Other studies have found that the various opportunities that advertising offers allow advertisers to take advantage of the moderating role of advertising (Phillips, 2000; Gkiouzepas & Hogg, 2011). In addition, each metaphor in the advertisement may be interpreted differently by users with different interpretations. There are various evidences that individual differences in personality and

belonging to one or another cognitive style influence how variables affect users' end reactions. In media researches, scientists are interested in "viewing styles" or "eye fixations" (Just, Carpenter, 1976; Radach, Lemmer, Vorstius, Heller, Radach, 2003), as well as "patterns of behaviour involving choices that in some way affect attention and learning from television" (Miron, Bryant, & Zillmann, 2001, p. 157). Despite this evidence of effective impact, the researcher believes that the effects on consumers who belong to one or another segment of the advertising audience have not been sufficiently studied. This is the reason why new segments in advertising are being explored.

Literature Review

In many advertising researches, visual rhetoric has been studied over the past twenty years with advances in theoretical development (Scott, 1994; Forceville, 1996; McQuarrie & Mick, 1999; Maes & Schilperoord, 2008; Phillips, 2000; McQuarrie & Phillips, 2005), and with additional empirical evidence (Forceville, 1996; Phillips & McQuarrie, 2004; Maes & Schilperoord, 2008), testing some hypotheses for visual image processing (Phillips, 2000; McQuarrie & Phillips, 2005; Van Enschoot et al., 2008; Gkiouzepas & Hogg, 2011). Equally interesting for researchers are the different variations in visual structure

(Phillips & McQuarrie, 2004), which determine the different perceptions and understandings of the visual image in advertising, as well as all the features of variations in verbal representation of verbal components such as text position, size of letters, use of fonts, and others (Kaplan, 1992; Phillips, 2000). Another major aspect of research is cognitive styles, which are also directly related to research on visualization and verbalization. Some researchers such as Mendelson and Thorson (2006) argue that cognitive styles differ from learning strategies, which are defined as ways used to cope with situations and tasks (Riding & Sadler-Smith, 1992). The affiliation of the user with high verbalization means that he/she will have a greater fluency with the words, will be interested in ideas presented in the advertisements, which brings him/her emotional pleasure. On the other hand, the high levels of visualization reported by other users will respond more to the influence of images, as well as visual games such as puzzles and others (Jonassen & Grabowski, 1993; Riding & Ashmore, 1980; Kirby, Moore, & Schofield, 1988; Riding & Douglas, 1993, cited by Mendelson & Thorson, 2006). This is the reason why in research circles cognitive styles are defined as a subset of personality, because style according to Jackson and Lawty-Jones is a fixed characteristic of an individual (Jackson & Lawty-Jones, 1995, p. 297). Kogan (1971) defines cognitive styles as "individual variation in modes of perceiving, remembering and thinking, or as distinctive ways of apprehending, sorting, transforming and utilizing information" (Kogan, 1971, p. 244). Therefore, the user's belonging to one or another style can provide many answers to questions about how to perceive, make sense, and respond to visual and verbal effects in advertising and media.

Research methodology

In order to establish the segmentation of the 316 respondents, an online questionnaire was used by A. Richardson (1977), which found differences in the Verbalizer-Visualizer Questionnaire (VVQ), a 15-element study that puts the two cognitive styles in one dimension. Authors such as Kirby, Moore and Schofield (1988) point out that VVQ requires more than one bipolar dimension, that is, when developing an extended questionnaire by a researcher, it can record changes on a scale.

Richardson's questionnaire (1977) is based on a questionnaire prepared by Paivio (1971): Individual Differences Questionnaire (IDQ) on the ways of thinking and processing information with 86 points, the questionnaire was checked for reliability and retested by other researchers (Spoltore & Smock, 1983; Stevens, Rapp, Pfost, & Johnson, 1986; Warren & Good, 1979). Although the A. Richardson scale has been widely criticized for placing each user in the group of verbalizers or in the group of visualizers as opposite ends of a continuum, its applicability has become greater over the years. Riding (1977) proposes a scale that places verbalization and representation (Riding's term for visualization) as the ends of a continuum. The Riding scale, called the Cognitive Styles Analysis (CSA), although widely used in his research (Riding & Sadler-Smith, 1992; Riding & Douglas, 1993; Riding et al., 1995), will not be applied in the present study because this scale is difficult to apply to advertising.

The surveys were conducted in Internet-based survey management as the main method of data collection. Data were obtained from the responses of 316 participants who selected different items from the Verbalizer-Visualizer Questionnaire (VVQ), with the researcher adding other adapted descriptors for both components. The main criteria that are measured for verbalization are the following: font size, font style, interest in additional verbal anchoring, metaphors in the advertising text and other variables. The main criteria that are measured for visualization are the following: presence of famous people, presence of products, background of the image, brightness of colours, location of figures and other variables. In order to determine the most effective influence of advertising and media, mixed variables are also offered - visual-verbal such as the following: placement of figures versus text, number of figures versus number of verbal anchoring, product presence versus presence of text, text on the product against text outside product.

Data collection takes place from October 2021 to March 2022, and respondents must first indicate the items that describe them and then focus on the variables for visualization and verbalization. The average age of the respondents is 36.3, mostly students and workers. 39.7% of men (141 respondents) and 49.1% of women (175 respondents) were found by gender difference. The distribution by education is as follows: 7.59% (24 respondents) with completed secondary education, 59.18% (187) with completed higher

education - bachelor, 24.05% (76) with completed higher education - master and 9.18 % (29) with completed PhD. In the surveys, the respondents were offered to evaluate 30 advertisements of the companies - Puma and Nike with products and services, Pluse + for online fitness with service, Takeaway with products and services, Savex products and services, Allura.bg products and services, Keepingfinn with products, E-campus with service, Kalapod. bg with products, Trading for everyone with service, Versace for men with products, Versace for women with products, Versace for men and for women with products, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton for women with products, as well as various issues of Vogue media with images of famous people such as Gisele & LeBron (2019), Justin & Hailey (2019), Bacio (2017) - homosexual advertising, Vogue in British Magazine New Frontiers (2018), Kim & Kanye (2014) with products and services. The choice of advertisements is determined by the brightness of colours, the presence of people or products, or both at the same time, also by the number of verbal anchoring - only one verbal anchoring as an advertising motto, or a verbal anchoring with the name of the product.

The main research issues to be investigated are the following:

R₁: Which of the inscriptions have a stronger impact on the respondents and what are the reasons for the success of this impact?

R₂: Which of the images have a stronger impact on the respondents and what are the reasons for the success of this impact?

R₃: Can the success of the impact be achieved by having a combined influence on the respondents through verbal and visual means?

R₄: Is there a connection between the respondent's belonging to group of verbalizers or to group of visualizers and the achieved influence of a verbal or visual component?

Results and discussions

In the present study, after conducting three studies on the verbal and visual components of advertising and media, 12 variables were derived, 10 of which have got statistically significant results. These variables are described in the previous section, and each advertisement was evaluated once for every variable. Measuring the variables: background, colour, and brightness is very important of impact of advertising because, according to Mittal (1999), the visualization strategy builds on the concept of brightness (Mittal, 1999, p. 108, cited by Hill, Blodgett, Baer & Wakefield, 2004, p. 156). In addition, other contemporary researchers have found that "images generate much stronger effects on cognition, attitudes, and behaviour than words, with some ambiguity as to how much they contribute to improving these effects compared to other variables" (Fahmy, & Alkazemi, 2017, p. 21). Measuring the visual and verbal effects in advertisements helps to improve "cognitive effects" (Fahmy, Bock, & Wanta, 2014), because these effects identify the ways in which the human mind processes and interprets visual elements when comparing external objects of internal importance. Therefore, all images of characters, products, backgrounds should be associated with verbal elements, stimulating consumer behaviour and thinking.

To measure the relationships between the individual criteria for assessing verbal and visual components, a five-point scale of Likert was applied; Disagree; Slightly Disagree; Neutral; Slightly Agree; Agree. The reliability coefficient of the elements included in the factor analysis (Cronbach's α) is 0.789. The distribution of respondents on the A. Richardson scale (1977), Verbalizer-Visualizer Questionnaire (VVQ), is presented in Table 1:

Table 1: Summarized specification of the participants in the study

Place to live	Sex	Age	Education	Result from VVQ
Sofia, Bulgaria - 77 people	Men – 115 people	18-24 years old - 132 people	Bachelor's degree (from 18 to 21 years old) – 198 people	verbalizers with high verbalization – 119 people
Plovdiv, Bulgaria – 41 people	Women – 201 people	25-34 years old – 78 people	Master's degree (from 22 to 45 years old) – 71 people	verbalizers with low verbalization – 20 people
Stara Zagora, Bulgaria – 156 people	Other gender – 0	35-44 years old – 56 people	PhD (from 35 to 55 years old) – 36 people	visualizers with high visualization – 142 people

Varna, Bulgaria – 42 people		45-55 years old – 50 people	Other education – 11 people	visualizers with high visualization – 35 people
-----------------------------	--	-----------------------------	-----------------------------	---

More visualizers were present - 55.06% (174 people), and verbalizers - 43.99% (139 people). The average score of the visualizer is 56.01 (SD = 7.66) on a scale that varies from 1 to 20 elements to study visual effects. The value on the visualization scale has a consistency of Cronbach's alpha = 0.86. The average score of verbalizers is 43.99% (SD = 8.34) on a scale that also varies from 1 to 20, with 20 being the most verbal. The value on the visualization scale has a consistency of Cronbach's alpha = 0.78.

Comparisons were made between the responses of verbalizers and visualizers based on derived variables with the largest statistically significant values, using percentages and Chi-squares. Chi-square values were derived by cross-tabulating verbalizers versus visualizers. Degrees of freedom in all cases equaled one. Finally, some of the variables were combined to obtain the factor with the greatest weight. Some of the

advertisements were removed because respondents gave negative answers. These are the advertisements like: Nike and Puma without famous persons, Allura.bg products and services, Kalapod. bg with products, Trading for everyone with service, as well as advertising from the magazine Vogue - Bacio (2017) - homosexual advertising.

A Chi-square measurement was performed to examine the relationship between two traits, such as measuring weaker scales. Only visual and verbal scales are used in the study, as theoretically the dream scale cannot be applied to media and advertising research. This is also in consequence of Kirby's opinion (1988), who pointed out that it is acceptable to use only the two-scale version of VVQ instead of the three. The statistically significant answers of the respondents, as well as their affiliation to verbalizers or visualizers, are presented in Table 2:

Table 2: Comparison between respondents' answers and different components in advertisements

Variables	Verbalizers (n=139)	Visualizers (n=177)	Chi-square
1. Image of people in advertisements	34 (24.4%)	79 (44.%)	35.13 ^a
2. Images of products in advertisements	69 (49.6%)	77 (43.5%)	26.37 ^a
3. Brightness of colours	24 (13.5%)	57 (41%)	48.03 ^a
4. Arrangement of figures (centred)	10 (7.1%)	19 (10.7%)	7.73 ^a
5. Arrangement of texts (cantered)	28 (20.1%)	12 (6.7%)	6.04 ^a
6. Number of figures (one figure)	7 (3.2%)	32 (19.5%)	24.26 ^a
7. Number of figures (two figures)	18 (12.9%)	47 (26.5%)	41.37 ^a
8. Number of captions (more than one)	47 (33.8%)	12 (6.7%)	39.56 ^a
9. Product presence (one)	22 (15.8%)	24 (13.5%)	7.43 ^a
10. Product presence (two or more)	14 (10%)	28 (15.8%)	15.66 ^a
11. An inscription on a product	37 (26.6%)	18 (10.1%)	22.49 ^a
12. Inscriptions near person	44 (31.6%)	35 (19.7%)	1.36 ^a

13. Image of person in relation to an inscription (inscription below / person above)	31 (22.3%)	67 (37.8%)	40.33 ^a
14. Product image versus inscription (product label)	79 (56.8%)	28 (15.8%)	46.91 ^a

^a Significant at the 0.05 level.

The measurements were made on the basis of the completeness of the problem of visualization and verbalization, as the brightness of the colours is an important component that affects the visualizers - 57 (41%), which give a positive response to this component, but to a lesser extent on verbalizers - 24 (13.5%) and the value of Chi-square is 48.03^a. According to some researchers brightness forms a "clear picture" of the benefits of products and services offered in media and advertising (Mittal, 1999, p. 108, Hill, D. J., Blodgett, J., Baer, R. & Wakefield, K., 2004, p. 156). Fahmy and Alkazemi (2017) point out that "images generate much stronger effects on cognition, attitudes and behavior than words" (Fahmy, S. S. & Alkazemi, M. F., 2017, p. 1). The results of the analysis do not show to what extent the brightness of advertising and the media can contribute to enhancing other effects in the advertising (Spasova, L., Taneva, T., 2021).

"Image of people" is also measured as the percentage for verbalizers is 34 (24.4%), for visualizers it is 79 (44%), and the value of Chi-square is completely satisfactory - 35.13^a. This aspect of visualization is directly related to stereotypes in advertising, as Åkestam, Rosengren, Dahlen, Liljedal, and Berg (2021) point out that "advertising images of women and men have an alleged negative influence on others, leading to higher levels of advertising response" (Åkestam, Rosengren, Dahlen, Liljedal, & Berg, 2021, p. 63). Other studies have found that men's and women's responses to stereotypical images of men and women, respectively, are influenced by the supposed ultimate impact of images on the opposite gender (Wan et al., 2003; Choi et al., 2008; Åkestam, 2018; Åkestam, N. et al., 2021), as well as from some psychological reactions to advertising and media (Åkestam et al., 2017a). In the present study, no dependences of influence between the two segments - visualizers and verbalizers and gender differences were measured. These findings are related to another measured aspect of visualization - "Images of products", which shows that verbalizers have a result - 69 (49.6%), which is very close to

visualizers - 77 (43.5%), and the value of Chi-square is 26.37^a. Therefore, the respondents, regardless of belonging to one of the groups, give a large number of positive advertising and media responses to the images, and those of people are more influential than those of products. (Deaux & Lewis, 1984; Barlett, Vowels, & Saucier, 2008; Baxter, Kulczynski & Illicic, 2016) The level of a person's visualizer is also factor in the pictorial environment of advertising, because respondents with a higher level of visualization - 34% of respondents give more positive responses to people in advertising, compared to the images of products in advertising.

Regarding the "Arrangement of figures" statistically significant results were reported in a cantered position, compared to non-cantered, with verbalizers giving 10 (7.1%) positive ratings and visualizers 19 (10.7%), with a Chi-square value of 7.73^a. Therefore, for respondents, the location of the figures is either not significant or is a factor with very little influence, stopping the overall influence of advertising or media. Completely similar values are obtained from the analysis of Chi-square is 6.04^a for "Arrangement of texts", as the higher reported level of verbalizers in this group - 47% is a significant factor - 28 (20.1%), compared to that of visualizers - 12 (6.7%).

In addition, it can be pointed out that not only the position of the text in advertising and media, but specific verbal elements that convey information are a factor of impact. This statement is supported by the result of one of the measurements on "Product label", where verbalizers with positive answers are 37 (26.6%) and visualizers - 18 (10.1%), and the value of Chi-square is 22.49^a. The researcher believes that the levels of verbalization affect the memorization of information from advertising.

The analysis about arrangement of texts and figures in the advertisement continues with regard to visual structure versus verbal anchoring (text below / person above), which establishes the following dependencies: verbalizers with positive answers are 31 (22.3%) and visualizers - 67 (37.8%), and the value of Chi-square is extremely

high - 40.33^a. The results show that people who are in a higher position than the texts in the advertisement can determine the two results for abilities with relatively high values: verbalizers have given positive responses to the assessed situation. Similar results were found in Riding et al. (1995), as in Casey, Winner, Hurwitz, and DaSilva, (1991) in a study examining how people with different cognitive styles approach the task of reproducing figures. High visualizers are more accurate in reproducing figures than verbalizers.

Respondents were evaluated by the component "Product image versus inscription (product label)", where verbalizers with positive answers are 79 (56.8%), and visualizers - 28 (15.8%), and the value of Chi-square is 46.91^a. Comparing the data from another component - "Product label" - 22.49^a, it was found that not the number of products and figures (some of the values obtained are statistically insignificant) affect respondents as much as the position of the label and the figure. Studies in this area show that unlike traditional advertising, Internet advertising as well as 3D visualization is able to offer consumers control over product verification (Wright & Lynch, 1995), after that consumers can give the most accurate assessment of products, demonstrating a desire to use. Therefore, both the localization of the advertisement (Aldershoff & Gevers, 2004) and the location of the components in an advertisement can form the final positive responses of users.

Conclusions

Some research suggests that visualization and verbalization may respond independently of each other (Kirby et al., 1988; Mendelson & Thorson, 2006), although the user's affiliation to one style or another does not provide reaction rate. This statement is supported by some of the established dependencies between visualizers and verbalizers, as the brightness of the ads has a strong influence on respondents with high visualization compared to respondents with low. Regarding the images of people in the advertisement, which are directly related to the stereotypical images (Akestam, N., 2017), they influenced the visualizers to a greater extent than the verbalizers, who give much less positive images. In contrast, the images of products in the surveyed advertisements achieve the same degree of influence in both groups of respondents, but again the values in the visualizers are higher.

Measurements of the influence of the centred position of figures and text are statistically significant, but the values are satisfactory, with the most positive answers given by the respondents for product labels. Another significant dependence in the position that is established is the position of person relative to the inscription. The dominant influence of the people in the advertisement on the inscriptions is established, and the position of a person must be on top of the text, which is on the bottom. In the last two measurements, the visualizers have higher values. The summary assessment of all results is that the visualization of advertising achieves greater efficiency compared to verbalization, which also applies to users with high verbalization. Therefore, the results show that high levels of verbalization do not improve the overall impact of advertisements or increase interest in them. In addition, the presence of people associated with stereotypes in advertising can also significantly increase the success of advertising influence.

References

1. Akestam, N. 2017 Understanding advertising stereotypes, Social and brand-related effect portrayals in advertising, Stockholm School of Economics, 1-191.
2. Akestam, N. 2018. Caring for her: The influence of presumed influence on female costumers' attitudes toward advertising featuring gender-stereotyped portrayals, *International Journal of Advertising*, 37 (6), 871-892.
3. Akestam, N., Rosengren, S., Dahlen, M., Liljedal, K. T., & Berg, H., 2021. Gender Stereotypes in Advertising have Negative Cross-gender Effects, *European Journal of Marketing*. 55 (13), 63-93.
4. Aldershoff, F. & T. Gevers, 2004 Visual tracking and localization of billboards in streamed soccer matches. In *Storage and Retrieval Methods and Applications for Multimedia*: 408-416.
5. Barlett, C.P., Vowels, C.L. and Saucier, D.A. (2008), "Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns", *Journal of Social and Clinical Psychology*, (27) 3, pp. 279-310.
6. Baxter, S.M., Kulczynski, A. & Illicic, J. 2016. Ads aimed at dads: exploring consumers' reactions toward advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies, *International Journal of Advertising*, (35) 6, pp. 970-

982.

7. Bryant, J., Zillmann, D., & Brown, D. 1983 Entertainment features in children's educational television: Effects on attention and information acquisition. In J. Bryant & D. R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television* (pp. 221–240). New York: Academic Press.

8. Casey, Winner, Hurwitz, & DaSilva, 1991. Does processing style affect recall of the rey-osterrieth or taylor complex figures? *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, (13) 4, pp. 600-606.

9. Choi, Y.Y., Leshner, G. & Choi, J. 2008. Third-person effects of idealized body image in magazine advertisements, *American Behavioural Scientist*, (52) 2, pp. 147-164.

10. Deaux, K. & Lewis, L. 1984. Structure of gender stereotypes: interrelationships among components and gender label, *Journal of Personality and Social Psychology*, (46) 5, pp. 991-1004.

11. Fahmy, S. S. & Alkazemi, M. F. 2017 Visualise and visualization, *The International Encyclopaedia of Media Effects*, 2 (1), p. 1-15.

12. Fahmy, S., Bock, M. A., & Wanta, W. 2014. Visual communication theory and research: A mass communication perspective. New York, NY: Palgrave Macmillan.

13. Forceville, C. 1996. Pictorial Metaphor in Advertising. Routledge, London.

14. Gkiouzeapas, L. & Hogg, M.K. 2011. Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40 (1), 103-120.

15. Hernández-Ávila, J.E., E. Tirado-Ramírez, R. Santos-Luna & L.M. Reynales-Shigematsu, 2007. Use of geographical information systems for billboards and points-of-sale surveillance in two Mexico cities. *Salud P'ublica M'ex*, (49) 2: 241–246.

16. Hill, D. J., Blodgett, J., Baer, R. & Wakefield, K. 2004. An investigation of visualization and documentation strategies in services advertising, *Journal of Service Research*, 7 (2), pp. 155-166.

17. Jackson, C. & Lawty-Jones, M. 1996. Explaining the overlap between personality and learning style. *Personality and Individual Differences*, 20, 293–300.

18. Jonassen, D. H. & Grabowski, B. L. 1993 Handbook of individual differences, learning and instruction. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

19. Just, M.A. & Carpenter, P.A. 1976. Eye fixations and cognitive processes. *Cognitive*

Psychology, 8 (4), 441-480.

20. Kaplan, S. J. 1992. A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metaphors, *Communication*, 13 (3), 197– 209.

21. Kirby, J. R., Moore, P. J. & Schofield, N. J. 1988. Verbal and visual learning styles. *Contemporary Educational Psychology*, 13, 169–184.

22. Kogan, N. 1971. Individuality and cognitive difference. In G. S. Lesser (Ed.), *Psychology and educational practice* (pp. 242–292). Glenview, IL: Scott, Foresman.

23. Lagerwerf, L., Hooijdonk Ch. & Korenberg A. 2012. Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure, *Journal of Pragmatics*, 44, pp. 1836-1852.

24. Lesser, G. S. 1974 Children and television: Lessons from Sesame Street. New York, NY: Random House.

25. Maes, A. & Schilperoord, J. 2008. Classifying visual rhetoric: conceptual and structural heuristics. In: McQuarrie, E.F., Phillips, B.J. (Eds.), *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric* M.E. Sharpe, Armonk, NY.

26. Mendelson, L.A. & Thorson, E. 2006. How verbalizers and visualizers process the newspaper environment, *Journal of Communication*, (54) 3, 2006, pp. 474-491.

27. Mendelson, A. L. & Thorson, E.L. 2003. The impact of news stories and photos on the processing of information about Hillary Rodham Clinton. New Jersey. *Journal of Communication*, 11 (2), pp. 135-148.

28. Mendelson, A. L. 2001. Effects of novelty in news photographs on attention and memory. *Media Psychology*, 3, 119–157.

29. McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. 1999. Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, (26) 3, 37-54.

30. McQuarrie, E.F. & Phillips, B.J. 2005. Indirect persuasion in advertising. How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34 (2), 7-20

31. Miron, D., Bryant, J. and Zillmann, D. 2001 Creating vigilance for learning from television. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 153–181). Thousand Oaks, CA: Sage.

32. Mittal, B. 1999. The advertising of services: meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2 (1), 98-116.

33. Paivio, A. 1971 Imagery and verbal

processes. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

34. Phillips, B.J. 2000. The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29 (1), 15-25.

35. Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. 2004. Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4 (1/2), 113-136.

36. Radach, R., Lemmer, S., Vorstius, C., Heller, D. & Radach, K. 2003. Eye movements in the processing of print advertisements. In: Hyönä, J., Radach, R., Deubel, H. (Eds.), *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*. Elsevier Science, Amsterdam, pp. 609-632.

37. Reyes, D.I. and M. Bernadette, 2009. Billboards: Are they here to stay? A study of billboards in EDSA, Philippines. *Muhon*, 1(1): 34-43.

38. Richardson, A. 1977. Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1(1), 109-125.

39. Riding, R. J., & Ashmore, J. 1980. Verbaliser-imager learning style and children's recall of information presented in pictorial versus written form. *Educational Studies*, 6, 141-145.

40. Riding, R. J. & Douglas, G. 1993. The effect of cognitive style and mode of presentation on learning performance. *British Journal of Education Psychology*, 63, 297-307.

41. Riding, R. J. & Sadler-Smith, E. 1992. Type of instructional material, cognitive style and learning performance. *Educational Studies*, 18, 323-340.

42. Stevens, M. J., Rapp, B. J., Pfof, K. S. & Johnson, J. J. 1986. Further evidence of the stability of the verbalizer-visualizer questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 62, 301-302.

43. Scott, L.M. 1994. Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 252-273.

44. Spasova, L., Taneva, T. 2021. Influence of Gender on Advertising Responses of Young People for Products of Mobile Operators in Bulgaria, Sixth International Scientific Conference "Business and Regional Development" SISC, 24-25 June, 2021, SHS Web of Conferences 120, 04002 (2021).

45. Spasova, L. 2021. The Role of Gender

and Marital Status in the Perception of Personalization and Visualization in Hybrid Advertising, Psychology and Psychotherapy: Research Study (PPRS), ISSN:2639-0612 DOI: 10.31031/PPRS.2021.05.000606.

46. Spoltore, J. D. & Smock, D. J. 1983. The verbalizer-visualizer questionnaire: Additional normative data. *Perceptual and Motor Skills*, 56, 382.

47. Taneva, T. 2009 Subjective perception of economic risk, Contrast Printing House, ISBN: 978-954-9443-06-6.

48. Taneva, T. 2001 Motivation and risk appetite, *Psychological Research Magazine*, (2) 1, p.19-23.

49. Van Enschoot, R., Hoeken, H. & Van Mulken, M. 2008. Rhetoric in advertising: attitudes towards verb pictorial rhetorical figures. *Information Design Journal*, 16 (1), 35-45.

50. Wanta, W. & Roark, V. 1994. Cognitive and affective responses to newspaper photographs, ERIC, ED362912, p.41.

51. Wan, F., Faber, R.J. and Fung, A. 2003. Perceived impact of thin female models in advertising: a cross-cultural examination of third person perception and its impact on behaviours, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (15) 1/2, pp. 51-73.

52. Warren, R., & Good, G. 1979. The verbalizer-visualizer questionnaire: Further normative data. *Perceptual and Motor Skills*, 48, 372.

53. Wright, A. A., & Lynch, J. G., Jr. (1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *Journal of Consumer Research*, 21, 708-718.

54. Zillmann, G. & Sargent, E. 1999. Effects of photographs in news-magazine reports on issue perception, *Media Psychology*, Taylor & Francis. (1) 3, pp. 207-228.

First Name, Last Name: Lyubomira Spasova
Organization: Trakia University, Faculty of Economics
Department: Social Sciences and Business Language Training
Address, Students' City, Stara Zagora
e-mail: liubomira1975@abv.bg,
liubomiravenkova@abv.bg



ПОЛОВИ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМАТА И МЪЖКА И ЖЕНСКА РЕАКТИВНОСТ КЪМ ПОЛОВИТЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ

Любомира Спасова

GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISEMENT AND MALE AND FEMALE REACTANCE TO GENDER PORTRAYALS

Lyubomira Spasova

ABSTRACT: *This research paper reviews gender stereotypes in advertising, which have been changing over the years but also have a targeted impact. The current pilot study shares vision of the negative effects of gender stereotypes in advertising, as well as the rejection of the extremely beautiful images present in mass advertising. Factor influences of some elements of the gender stereotypes and the respondents' gender are verified, and basic dependencies are established through Varimax rotation. The results of the present study show that traditional understanding of gender roles related to male and female attachment and the importance of each gender increases the level of consumers' confidence, with the surveys targeted at both genders. Reducing the reactance to sexy and muscular images in advertising shows an increase in positive subjective assessment of users of both genders.*

Keywords: gender stereotypes, reactance, gender portrayals vs. roles.

Introduction

Gender stereotypes in advertising have been some of the most researched verbal-visual components in the past few decades, with gender portrayals (gender images) undergoing many changes (Grau, S. L. & Yorgos C. Zotos, Y. C., 2016, p. 761). All of this affects consumers' mindset, the way they perceive the advertising influence and their consumption behavior. Gender roles in our society have changed dramatically since the 1950s and portrayals of men and women in advertising have been researched since nearly the same time. (Beaza, S. 2011, 89). Research interest has grown even more in the last few years, with a focus on the stereotypical portrayals of men and women. In advertising communication theory, advertising images of characters are formed that determine the final reactions of consumers of both genders. Therefore, stereotyping becomes problematic when stereotypes lead to expectations and judgments that restrict life opportunities for subjects of a social category. This is the reason why public policy, particularly in the European Union, is concerned about marketing activities that promote gender stereotypes (European Parliament 2008) (Eisend, 2010, p.419). Therefore, the relevant question is not only what are the main manipulated stereotypes of male and female images in advertisements of different countries but also what

are the consequences of the male and female reactance to gender portrayals in advertisements. In addition, research has shown a strong interest in studying the portrayals of men and women in advertisements, which was initiated by the assumption that advertisements typically present a male or a female viewpoints of the world, leading to positive and negative consequences for marketers, consumers and society (Eisend, 2019, p.72).

Literature review

The first successful studies on gender stereotypes and roles were conducted in U.S. television advertisement in the 1970s (Dominick & Rauch 1972; McArthur & Resko, 1975), and appeared in Europe in the 1980s (Furnham & Voli, 1989) and in the 1990s on other continents (Cheng 1997; Sengupta, 1995). Some more recent views indicate that gender roles are strongly stereotyped in television advertising (Eisend 2010; Furnham & Paltzer 2010; Taneva, 2009), with each researcher exploring and analysing different variables. Using content analysis methodology, researchers are looking for the most accurate descriptors of the stereotypical image in advertising, as well as its characteristics. Gender stereotypes, sometimes simply referred to as gender roles, have a long his-

tory in advertising, where they are still very frequently used (Eisend, 2010; Eisend, 2019; Akestam, Rosengren, Dahlen, Liljedal, & Berg, 2021). The process of creation of stereotypes in advertising is very complex and continuous, which according to S. Baeza, (2011) causes various intended and unintended effects (Baeza, 2011) because stereotypes are created by the continual, extended exposure of consumers to patterns of imagery (Paek, Nelson, & Viella, 2011). Research on some problem areas regarding the role of gender, as well as the increased stereotypical influence (Tuncay Zayer et al., 2020; Liljedal et al., 2020; Azar et al., 2018) introduces concepts such as: “femvertising” (Åkestam et al., 2017a), i.e. “empowered woman” (Grau & Zotos, 2016), as well as “dadvertising” (Bukspan, 2016), “the father in advertising” (Walker & Gangadharbatla, 2019). Therefore, advertisers do not seem to challenge the traditional roles of paternal masculinity sufficiently (Baxter, Kulczynski, & Ilicic 2016; Fowler & Thomas 2015; Marshall et al. 2014; Eisend, 2019).

The process of their establishment shows which is the most frequently chosen role for the man as well as for the woman in advertising. However, the points of view have changed over the years in two aspects: initially, advertisements targeted at both genders portrayed women predominantly as “the glamorous sex kitten, the sainted mother, the devious witch, or the hard-faced corporate and political climber” (Website World Savvy Monitor, 2011, cites an UNESCO). These images of the woman have undergone changes over the years because in more contemporary advertisements designed to influence only women, female portrayals are different - the woman as part of the family, the woman achieving success in various professional images. Therefore, the author claims that in the recent years a woman is not seen as a 'sex object' but as one of the members of the modern society, but the essential question is whether she receives equal rights with men according to the advertisements offered in different European countries and the USA. The research questions that advertising researchers want to answer are whether the representation of women as 'sex objects' leads to a loss of its importance in society. According to Akestam, Rosengren, Dahlen, Liljedal, and Berg (2021) “advertising portrayals of women and men have a presumed negative influence on others, leading to higher levels of ad reactance, which has a negative impact on brand-related effects across model and participant gen-

der, and for gender stereotypes in terms of physical characteristics and roles” (Akestam, Rosengren, Dahlen, Liljedal, & Berg, 2021, p. 63).

Similar implications are also observed in men, although in the initial period of affirmation of male stereotypes in advertisements intended for both genders, men also experience a shift in the viewpoint. Men are rarely seen in commercials as husbands, professionals, or spokespeople (Baeza, 2011, p. 90; Taneva, 2009). The stereotypical image of the man is entering a new category of images - the sporty, muscular man with strength and charm. Therefore, advertisers over the years have judged that they can also “use” men as “sex objects” and main reason for this is that the new advertisements are intended for only one of the genders, in this case for women. Internationally, advertising still conforms to traditional gender portrayals. A meta-analysis of advertising globally (Paek, Nelson, & Viella, 2011) found that women are much more likely to be pictured as dependent in advertising, and much more likely to be pictured at home than males. (Paek, Nelson, & Viella, 2011; Baeza, 2011, p. 91). The reason is that women's dependence is present in many traditional cultural patterns, with globalization forcing regional communities to redefine the traditional values (Benkova, Georgiev, Raleva, Vlaeva, & Taneva, 2021).

A secondary analysis of the latest research on the stereotypical influence of gender has found some harmful end results for men over the years. The precarious manhood paradigm posits that many men view their gender as a social status that must be earned and maintained, and can be lost (Parent M. C., & Cooper, C., 2020, p. 282). Offering hypermasculine advertisements to consumers of both genders, or focusing on the male segment of the audience, has negative consequences for men as well. While male body exposure has historically been outside the scope of advertising and other media, the last few decades have shown an increase in the use of the male body to promote products (Baeza, 2011, p. 93). The consequences are the perception of some Western ideals of beauty as part of our everyday lives (Jacinto, 2011), but practice shows that no impact is observed as a result of the influence of muscular male and female images in different societies, which lead to higher levels of ad reactance by users of both genders. Marilyn Monroe's standard of voluptuous beauty in the 1950s has changed to Tuigi's standard of modern beauty in the 1960s and to supermodels such as Naomi Campbell and Linda Evangelista in the 1980s (Baeza, 2011, p.

92). In male images, there is a transition from the athletic images of Sylvester Stallone and Arnold Schwarzenegger to Brian Shimansky, as "results of a moderation analysis indicated that men in the threat condition were more likely to view the hypermasculine advertisement as being masculinity-enhancing, if they also endorsed the masculine norms of Winning, Heterosexual Self-Presentation, and Power over Women" (Parent & Cooper, 2020, p. 282). These predilections can be further explained by a theory called the match-up hypothesis, which suggests that attractive persons are highly effective endorsers for products that are used to enhance the consumer's own attractiveness. Effectiveness in this case was measured in terms of both consumer attitudes toward the brand as well as their purchase intentions (Till & Busler, 2000; Taneva & Angelova, 2000).

Moreover, attractive endorsers are often considered more appropriate and a better fit than unattractive endorsers, regardless of the product (Till & Busler, 2000). Furthermore, advertisers operate within time and space constraints and this is also a reason to rely on stereotypes in order to establish a quick connection with consumers of both genders, moving on to the more relevant product and service information for the company.

Research design

The present study presents the results of a pilot study of advertisements of Vogue magazine and Internet advertisements of Versace, offered to consumers of both genders in Bulgaria. The study involved 116 respondents aged 18 to 35, with an average age of 28.5 years. The selection of the advertisements was made according to prior research among respondents of the same age group, who reported that the medium from which they allowed influence was television and the platforms they used were Facebook and Instagram. Another

reason for the selection of Vogue magazine is that a study by Phillips and McQuarrie (2011) goes beyond simple brand attitudes and finds that individuals reading gendered fashion advertisements in magazines like Vogue reported that they felt creative, interested, inspired, and enthusiastic. This oppositional strategy helps to assure the continued purchase of commodities; one product or even several will never completely alleviate insecurities and the fear of being non-beautiful. (McCracken, 1993: 136). The main objective of this study is to establish the extent to which consumers of these media and advertisements feel threatened by the sense of inferiority built up by the impact of an advertisement and whether this would lead to an increase or decrease in consumption of the advertised products and services. Gender-role portrayals have been primarily investigated in print and television advertising, while research on gender-role portrayals in online platforms is rare (An and Kim 2007; Plakoyiannaki et al. 2008; Eisend, 2019, p.77). Online advertising applies a variety of novel formats that differ along several dimensions from traditional advertising formats (Eisend, 2019, p.77).

Based on the theoretical framework, the following hypotheses can be made:

H₁ - The emergence of a feeling of insecurity and inferiority leads to more frequent allowing of media and advertising influence.

H₂ - The emergence of a feeling of insecurity and inferiority leads to an increased desire to purchase advertised products and services suggesting overcoming of the feeling of inferiority.

The study covers 116 respondents, participating voluntarily and anonymously, with data collection taking place over the period - October 2021 - April 2022. The main socio-demographic characteristics of the users are presented in Table 1:

Table 1. Socio-demographic specification of the respondents

Gender	Percentage
Male	37.2 %
Female	62.8 %
Age	Percentage
From 18 to 20	45.6 %
From 21 to 24	41.1 %
From 25 to 30	9.1%
From 31 to 35	4.2%

Although interest in the portrayal of gender roles in advertising has persisted for many years,

the extent of gender stereotypes in advertising, the possible changes reported in them have not been

studied sufficiently in the past (Eisend, 2010). The present study looks at the relationship between stereotypes in advertisements and media, while another main objective was to examine the role of stereotype influence on the feeling of insecurity and inferiority in respondents of both genders. The gender stereotypes come together in advertising and generate a connotative meaning in the mind of viewers. Hence, the research problem will be investigating of the impact of gender stereotypes and aesthetics on consumers' perceptions towards advertising. Researchers have been developed some coding schemes to assess the attributes of men and women through content analyses (Courtney and Lockeretz 1971; Goffman 1979; McArthur and Resko 1975) and to analyse the different male or female role in advertisements and media. Which of these schemes the researchers will apply in his/her researches depend on the following circumstances: specific of target group, applicability of advertisements in a media, as well as achieving a lasting effect on users of different genders and societies.

In this article researcher suggest specific research directions about the gender stereotypes that can be applied to some future researches. The reason for these measurements is that, according to many researchers, there is no gender equality, and they are perceived differently by consumers in different societies (Eisend 2010; Knoll, Eisend & Steinhagen 2011).

With additional measurements, some end-user reactions from the impact of advertisements should also be established in relation to advertising products and services. The respondents must evaluate the advertisements of various media and companies in advance with the presence of characters. A five-point Likert scale is used - Disagree; Slightly Disagree; Neutral; Slightly Agree;

Agree, with Crombach's Alpha consistency = 0.81. The main stereotype variables that are studied, are the following: descriptors of traits - attachment between the genders in Vogue and Versace advertisements; physical descriptors - muscularity and physical attractiveness of man and woman in Versace advertisements; role behaviours - marital and love pair in Vogue magazine. The statements they respondents have to agree with or reject were as follows: advertisement makes me perceive woman as the more attractive gender; advertisement makes me perceive man as the stronger gender; advertisement turns a woman into something significant; advertisement makes me think about gender inequality and gender dominance; advertisement shows the strong power of the man; the advertisement shows the superiority of the woman over the man. The more positive answers the respondents give to these statements, the stronger the influence of the stereotype applied in advertising, and the long-term effects of behaviour to overcome insecurity and inferiority are achieved with more frequent purchases of products and services.

Result and discussion

To analyze the relationships between the individual variables describing stereotypical images and consumer behavior, factor analyzes of 25 components of advertising are used. The reliability coefficient of the items including the factor analysis (Cronbach's α) is 0.76, and the analysis is based on the Varimax rotation table, using the minimum load level of 0.50. The investigated arithmetic mean factors and standard deviations are shown in detail in Table 2:

Table 2. Factor analysis of research variables

	X	Factor Load	Sd.	E.Val	Vary.	α
Attachment between the genders in a two-gender stereotype advertisement of Vogue magazine with Gisele & LeBron Vogue with Justin & Hailey				13.05	21.3	.66
1. The advertisement made me perceive the woman as the more attractive gender	2.99	.691	1.10			
2. The advertisement made me perceive the man as the stronger gender	3.27	.733	1.48			
3. The advertisement made me think about the inequality between genders	1.78	.593	1.25			
4. The advertisement made me think about the superiority between genders	1.21	.550	1.34			

Musculature and physical attractiveness of man and woman and a stereotypic two-gender advertisement of Versace Eros with Brian Shimansky and Lara Stone				7.52	17.41	.89
1. The advertisement shows superiority of the woman over the man	2.99	.781	1.22			
2. The advertisement shows the strong power of the man over the woman	2.71	.601	1.98			
3. The advertisement turns the woman into something significant	1.67	.598	1.44			
4. The advertisement shows the superiority of the woman over the man	1.82	.702	1.78			
Significance and confidence of the gender in stereotypic advertisements of Vogue magazine Vogue with Kim & Kanye; Vogue - New Frontiers				7.88	19.21	.91
1. The advertisement shows women as beautiful beings	3.11	.980	1.37			
2. The advertisement shows the woman as a significant being	3.34	.791	1.06			
3. The advertisement shows the strong connection between the man and the woman	2.66	.663	1.30			
4. The advertisement shows the power of the woman over the man	3.75	.553	1.25			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Sampling Sufficiency: 0.82; Bartlett Test X²:7116,211 df:145; p:000 Explained Total Variance: % 54,13						

Barlett's test and the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test are used to assess the rotation results. According to Barlett's test, significant differences have been found between the components subjected to factor analysis, where $p = .000$. The KMO value was calculated as .89. The findings of these studies are assessed as evidence that the scale can provide valid and reliable measures of strong impact on both groups of users – men and women, as stereotypical presence of characters. Items (statements) were measured, searching for the differences between male and female presence in advertisements, with women being defined as beautiful, attractive and gentle and men as strong, sexy and having power and authority over women. The first factor that results from factor analysis is "Gender attachment." The arithmetic mean of the items in this factor is 1.21 to 3.27, and standard deviations range from 1.10 to 1.48. The new characterization factor introduced by the 4 items with a minimum of .550 and a maximum of .733 in terms of loading rates accounts for 21.3% of the total variance. The reliability coefficient of the said factor is Cronbach's $\alpha = .66$ and eigenvalue is 13.05. The high values of the first items show that men and women have not lost the traditional notion (notion) of gender: men as strong and women as attractive. Therefore, advertising in Bulgaria still conforms to traditional gender portrayals (Paek, Nelson, & Viella, 2011), and portrayals of

men and women are more equitable (Craig, 1992). It is expected that these images of men and women will not provoke the reaction of consumers of both genders to such advertising suggestions.

In order to verify these statements, additional measurements were made about the physical features of the characters in the advertisements, presenting them as athletic, muscular, and extremely attractive. The high levels measured by these indicators will be correlated to portrayals of male athletes and female athletes because other studies have found that advertisers more often portray men as athletes or use similar portrayals with respect to women. In addition, men's sports are far more visible than women's sports, which is potentially damaging to women's self-esteem (Baeza, 2011, p. 89). In everyday life, consumers do not always see themselves with the best sports figures because they realize that they are hard to reach. This can lead to consumer opposition to these images as well as rejection of the advertised products and services. Healthy lifestyle is one of the most commonly researched issues in youth groups present in more contemporary studies. (Andonova & Taneva, 2021). Furthermore, stereotyping of physical characteristics, such as idealized body portrayals (slim female bodies, muscular male bodies), was found to correlate with reduced body satisfaction and self-esteem (Baird & Grieve,

2006; Dens, De Pelsmacker & Janssens, 2009; Grabe, Ward & Hyde, 2008, cited by Eisend, 2019).

The second factor that results from the factor analysis is "Musculature and physical attractiveness." The arithmetic mean of the items in this factor is 1.67 to 2.99, and standard deviations range from 1.22 to 1.98. The characterization factor introduced by the 4 items with a minimum of .598 and a maximum of .781 in terms of loading rates accounts for 17.41% of the total variance. The reliability coefficient of the said factor is Cronbach's $\alpha = .89$ and eigenvalue is 7.52.

According to other studies, both men and women have entered these gender portrayals in advertisements, and in the early years of advertising communication, women were shown physically beautiful but not having strength and power, unlike men who were portrayed in their career development. Additionally, the sexiness of the images, as part of the sexual aggression, leads to lower levels of acceptance of feminism and undermined women's desire for equality (MacKay & Covell, 1997, p. 573). Therefore, the advertising images should be created with a higher level of moderation in the suggestions, and the degree of aggression present in the minds of the mass culture must drop to acceptable levels. A meta-analysis of advertising globally found that women are much more likely to be pictured as dependent in advertising than men, and much more likely to be pictured at home than males (Paek, Nelson, & Viella, 2011). This is the reason why measurements have been made to determine consumers' objective assessment of an individual's worth, regardless of gender (Taneva, T. 2001). The dependence of each of the genders in the advertisement is analyzed, and the results show that the female characters have a greater influence in the advertisement than the male characters (Spasova, 2021, p. 6)

The third factor that results from the factor analysis is "Significance and confidence of gender." The arithmetic mean of the items in this factor is 2.66 to 3.75, and standard deviations range from 1.06 to 1.37. The characterization factor introduced by the 4 items with a minimum of .553 and a maximum of .980 in terms of loading rates accounts for 19.21% of the total variance. The reliability coefficient of the said factor is Cronbach's $\alpha = .91$ and eigenvalue is 7.88. The high values of the items: the advertisement shows women as beautiful with a value of Cronbach's $\alpha = .980$, and the advertisement shows women as significant beings with a value of Cronbach's $\alpha = .791$, support

the claim that women cannot be treated as sex objects. Regarding the viewpoint for the man, there is also a change because it is not so important for him to have a sporty, sexy look, but to take on the role of protector of the woman. Therefore, the traditional roles of man and woman are reached again, with the importance of the woman being rated very highly by the respondents in the advertisement on the cover of Vogue magazine of 2018, where women of different races and religions are featured.

Conclusion

Men and women today lead highly complex lives with multiple societal roles (Baeza, 2011, p. 89). Different societies require them to cope with new demands and changes determined by the circumstances in the society. A new understanding and new philosophy, entirely directed towards the individual and his decent life have been outlined in the Social Services Act (2019) adopted in 2019. The services do not report only the age but also the specifications of the respondents (Benkova, Georgiev, Raleva, Vlaeva, & Taneva, 2021). This gives a very strong reflection of the goals and decisions of advertisers to promote goods and services related to gender portrayals in advertisements. Advertising portrayals vary depending on the public environment in which they appear, as well as the influencing components through which companies want to influence. The construction of positive, predisposing images, as well as aggressive ones, invoking positive and negative reactions of men and women as consumers, has certain consequences in shaping people's views, as well as in shaping their role in society. "The iconicity of visual images serves the process of giving rise to some emotional disposition by making it possible for images to draw upon rich variety of visual stimuli and associated emotions" (Messaris, 1997:34).

The results of the present study show that traditional understandings of gender roles related to the affection between the man and the woman, the importance of each gender, increases the level of confidence in consumers, and reduces reactance to sexy and muscular images in advertising. Regardless of the variations of gender portrayals in advertisements of Vogue and Versace, in case of offering the traditional values in societies, and reducing the mass perception of beauty instilled in the past by the media, longer term effects can be

achieved, as well as greater consumer loyalty to products and campaigns.

References

1. Akestam, N. 2017 Understanding Advertising Stereotypes, Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising, Stockholm School of Economics, 1-191.
2. Akestam, N., Rosengren, S., Dahlen, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. 2021. Gender Stereotypes in Advertising have Negative Cross-gender Effects, *European Journal of Marketing*. 55 (13), 63-93.
3. Andonova, A. & Taneva, T. 2021 Dependencies between the awareness for healthy nutrition principles and the dietary habits of university students, *Food Quality and safety, health and Nutricon*, Ed. 150, pp. 292-294.
4. Azar, S.L., Aimé, I. and Ulrich, I. 2018. Brand gender-bending. The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands", *European Journal of Advertising*, (52) 7/8, pp. 1598-1624.
5. Baxter, S. M, Kulczynski, A. & Ilicic, J. 2016, Ads Aimed at Dads: Exploring Consumers' Reactions towards Advertising That Conforms and Challenges Traditional Gender Role Ideologies, *International Journal of Advertising*, 35 (6), 970–82.
6. Benkova, K., Georgiev, Y., Raleva, S., Vlaeva, N., & Taneva, T. 2021. Study of the values of the social workers in Bulgaria. *Amazonia Investiga*, 10(43), 96-104.
7. Bukszpan, D. 2016. DADvertising: how realistic images of dads took over TV advertisements", Retrieved October 4, 2017, from Fortune's website, available at: <http://fortune.com/2016/06/19/dadvertising-commercials-fathers-day-ads/>
8. Cheng, H. 1997. Holding up half of the sky? A sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising, *International Journal of Advertising*, 16, pp. 295-319.
9. Courtney, A. E. & Lockeretz, S. W. 1971, A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 92–95.
10. Daechun, A. & Kim, S. 2007. Relating Hofstede's Masculinity Dimension to Gender Role Portrayals in Advertising: A Cross-Cultural Comparison of Web-Advertisements, *International Marketing Review*, 24 (2), 181–207.
11. Davis, S. 1990. Men as success objects and women as sex objects: A Study of Personal Advertisements, *Sex Roles*, (23) 1/2, pp. 43-50.
12. Dominick, J. K. & Rauch, G. E. 1972. The image of women in network TV commercials, *Journal of Broadcasting*, 16, pp.259-265.
13. Eisend, M. 2010. A meta-analysis of gender roles in advertising, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (38) 3, 418–440.
14. Eisend, M. 2019. Gender roles, *Journal of Advertising*, (48) 1, pp. 72-80.
15. European Parliament. (2008). Report on how marketing and advertising affect equality between women and men. Retrieved November 20, 2008.
16. Fowler, K. & Thomas, V. 2015. A Content Analysis of Male Roles in Television Advertising: Do Traditional Roles Still Hold?, *Journal of Marketing Communications*, 21 (5), 356–71.
17. Furnham, A., & Paltzer, S. 2010. The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, (51), 216–236.
18. Furnham, A. & Voli, V. 1989. Gender stereotypes in Italian television advertisements, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (33), pp. 175-185.
19. Goffman, E. 1979 *Gender Advertisements*, London: MacMillan Press.
20. Graig, R. S. 1992. The effect of television day part on gender portayals in television commercials: A content analysis, *Sex Role*, (26), 5/6, pp. 197-211.
21. Grau, S. L. & Yorgos C. Zotos, Y. C. 2016. Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, (35) 5, 761—770.
22. Knoll, S., Eisend M., and Steinhagen, J. 2011. Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany, *International Journal of Advertising*, 30 (5), 867–88.
23. Liljedal, K.T., Berg, H. and Dahlén, M. 2020. Effects of nonstereotyped occupational gender role portrayal in advertising. How showing women in male-stereotyped job roles sends positive signals about brands", *Journal of Advertising Research*, (60) 2, pp. 179-196.
24. Marshall, D., Davis, T., Hogg, M., Schneider, T. & Petersen, A. 2014, From Overt Provider to Invisible Presence: Discursive Shifts in Advertising Portrayals of the Father in

- Good Housekeeping*, 1950–2010, *Journal of Marketing Management*, 30 (15–16), 1654–79.
25. MacKay, N. J. & Covell, K. 1997, The impact of women in advertisements on attitudes toward women, *Sex Role*, (36) 3, p. 573-583.
26. McArthur, L. Z. & Resko, B.G. 1975. The portrayal of men and women in American television commercials, *The Journal of Social Psychology*, 97, pp. 209-220.
27. McCracken, E. 1993. *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms.* London: Macmillan.
28. Manstead, A. S. R. & McCulloch, C. 1981. Sex-role stereotyping in British television advertisements, *British Journal of Social Psychology*, 20, pp. 170-180.
29. Mattes, J. Prieler, M. & Adam, K. 2016. Gender-Role portrayals in television advertising across the globe, *Sex Role*, (75) 3, pp. 314-327.
30. Messaris, P. 1997. Visual 'manipulation': visual means of affecting responses to images, *Communication*, 13 (3), 181–195.
31. Paek, H.-J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. 2011. Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, 64, 192–207.
32. Parent M. C., & Cooper, C., 2020. Masculinity threats influence evaluation of hypermasculine advertisements, *The Journal of Social Psychology*, 160 (3), pp. 282- 292.
33. Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. 2008. Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist, *Journal of Business Ethics*, 83 (11), 101–12.
34. Phillips and McQuarrie 2011. Contesting the social impact of marketing: A re-characterization of women's fashion advertising, *Marketing Theory*, 11(2), pp. 99-126.
35. Spasova, L., Taneva, T., 2021. Influence of Gender on Advertising Responses of Young People for Products of Mobile Operators in Bulgaria, Sixth International Scientific Conference "Business and Regional Development" SISC, 24-25 June, 2021, SHS Web of Conferences 120, 04002 (2021). Available online at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112004002>
36. Spasova, L. 2021. The Role of Gender and Marital Status in the Perception of Personalization and Visualization in Hybrid Advertising, *Psychology and Psychotherapy: Research Study (PPRS)*, (5) 2. ISSN:2639-0612 DOI: 10.31031/PPRS.2021.05.000606.
37. Sengupta, S. 1995. The influence of culture on portrayals of women in television commercials: A comparison between the United States and Japan. *International Journal of Advertising*, 14, 314–333.
38. Sheehan K, 2011. Controversies in contemporary advertising, SAGE Knowledge, in Baeza, S. 2011. *Gender and Advertising - How gender shapes meaning*, Chapter 7, Academia, 89-111.
39. Taneva, T & Angelova, P. 2000 A place of education and qualification in the value system of entrepreneurship in our country, *Pedagogical psychological and medical anthropological problems of the personality*, Trakia University, Stara Zagora, pp. 177-180.
40. Taneva, T. 2001 Motivation and risk appetite, *Psychological Research Magazine*, (2) 1, p.19-23.
41. Taneva, T. 2009 Subjective perception of economic risk, Contrast Printing House, ISBN: 978-954-9443-06-6
42. Till, B. D. & Busler, M. 2000. The Match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of Advertising*, 29 (3): 1-13,
43. Tuncay Zayer, L., McGrath, M.A. and Castro-González, P. 2020, Men and masculinities in a changing world: (de)legitimizing gender ideals in advertising, *European Journal of Marketing*, (54) 1, pp. 238-260

First Name, Last Name: Lyubomira Spasova
 Organization: Trakia University, Faculty of Economics
 Department: Social Sciences and Business Language Training
 Address, Students' City, Stara Zagora
 e-mail: liubomira1975@abv.bg,
liubomiravenkova@abv.bg



КЛАСИФИКАЦИЯ НА НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

Захарий Дечев

CLASSIFICATION OF SCIENTIFIC RESEARCH IN THE TOURISM AREA

Zachariy Dechev

ABSTRACT: *All tourism sciences study the phenomenon that is tourism from different aspects and that is why they have different subject of study. It is the same with the separate scientific researches in tourism. The scientific tourism research is aimed at acquiring new information about tourism as a social phenomenon, about the processes and activities, related to the tourism services and industry. This text presents the classification of the different types of scientific research in the tourism area, which are divided into historical, theoretical, empirical and complex/mixed according to their typology, purpose and the subject of the scientific research activity.*

Key words: science, research, tourism, classification, typology, purpose, scientific research activity.

Въведение

Научното туристическо изследване е процес на получаване на информация за туристическите явления и интерпретация на факти, които се използват при тяхното описание, обяснение и прогнозиране, като се получават нови научни знания за изучаваните обекти. Именно по своя предмет на изследване то се различава от другите научни изследвания. Науките могат да имат общ обект на изследване, но имат различни предмети на познание.

Научното изследване е процес на целенасочено осъществявана научно-познавателна дейност, генерираща получаването на нова научна информация в изследваната предметна област. „Източници на проблематика за научното изследване могат да бъдат: историческият опит – теоретичните концепции от миналото; развитието на обществото – новите социални поръчки; собственото развитие на научния процес – неизбежно пораждаше на нови ситуации и търсене на нови решения; постиженията в науката и др.“ (Gavrilov, 2014, p. 15).

Целта на настоящото теоретично изследване се отнася до представяне на авторска класификация на видовете научни изследвания в областта на туризма. Научните туристически изследвания съчетават различни историко-теоретически, концептуално-методически или практико-приложни аспекти, които са свър-

зани с туристическата теория, история, методика, технология и практика, прилагана в туристическата дейност и изведена като проучвана проблематика в предмета на изследване на научната област.

Класифицирането на научните изследвания се извършва в зависимост от използваните познания от наукознанието, прилаганите изследователски подходи, предмета на изследователска дейност и различни признаци, принципи и изисквания. В науката има общоприета таксономия на видовете изследвания. Класификацията на отделните видове научни изследвания най-общо се обяснява като съотнасяне към даден обект (единица от съвкупността) към определена група, която притежава едновременно няколко характеризиращи признака.

Изложение

Съобразно теорията на познанието – според А. Огурцов (2008), научните изследвания най-често се обособяват в две нива: теоретични и емпирични.

Теоретичното ниво на научните изследвания се характеризира с преобладаване на логическите (теоретични) методи на познание. На това ниво получените знания и факти се изследват и обработват с помощта на логическите понятия, умозаклучения, закони и други форми на мислене.

Емпиричното равнище на научните изследвания се характеризира с преобладаване на сетивното възприятие (изследване на външния свят с помощта на сетивата). На това ниво има форми на теоретични знания, но те са от второстепенно значение.

Взаимодействието на емпирични и теоретични нива на изследване се заключава:

(1) в съвкупността от факти, които представляват практическата основа на теорията или хипотезата;

(2) във фактите, които могат да подкрепят теорията или да я опровергават;

(3) в научния факт, винаги проникнат с теория, тъй като не може да бъде формулиран без система от понятия и интерпретиран без теоретични концепции;

(4) в емпиричните изследвания в съвременната наука, които са предварително определени и направлявани от теорията (Ogurtsov, 2008, p. 9, 14).

Признаците, въз основа на които се извършва *систематизирането (таксономията) на видовете изследвания в областта на туризма*, предполагат различни класификации на самите изследвания. Подходите и дейностите при тяхното провеждане са специфични, индивидуални (уникални по своята същност), изведени съобразно насочеността на проблема и спрямо други научни изследвания (в зависимост от научната област), като следват определена логична последователност.

В наукознанието видовете научни изследвания най-общо се класифицират *според вида познание и проблемната насоченост* на: фундаментални, практикоприложни и приложни (развойни). В разглеждането се спираме на тях, защото имат съществено значение за адекватния избор на вида научно изследване според авторските становища.

Г. Дегу и Т. Игзау (2006) отбелязват, че класическите широки разделения на научните изследвания са наречени фундаментални и приложни изследвания. Фундаменталните (основните) изследвания (*basic research*) са необходими за генериране на нови знания и технологии за справяне с големи нерешени проблеми. От друга страна, приложните изследвания (*applied research*) са необходими за идентифициране на приоритетни проблеми и за разработване и оценка на политики и програми, които ще осигурят най-голяма полза за обществото, като се използват оптимално наличните ресурси (Degu, 2006, p. 2).

В резултат на фундаменталните изследвания в туризма – изяснява М. Рибов (2011), се откриват нови факти. Става въпрос за нови явления и техните закони, принципи и механизми, които служат за изграждане на нови форми на теоретично знание. Тези изследвания не са пряко и непосредствено детерминирани от туристическата практика. При тях научното изследване е обърнато към самата наука за туризма или научно знание. В резултат на фундаменталните изследвания се решават теоретични проблеми на науката за туризма. Затова изследванията обогатяват науката и научната практика с нови знания – хипотези, теории, парадигми, концепции и т.н. Оттук и необходимостта от фундаменталните научни изследвания за поддържане на относително високо теоретично равнище на науката за туризма и научното познание. За разлика от тях приложните изследвания имат за цел постигането на резултати с практическо значение за туризма. Те се основават на идеи и теории, които спомагат за определянето на научните знания. Тези изследвания преследват практически цели и задачи. Същественото при тях е, че продуцират знания, чрез които се изяснява какви подходи, методи, средства и механизми се използват за определянето на знанията в туризма.

Заедно с това – допълва авторът, не бива да се пренебрегва и изменящото се *съотношение между фундаменталните и приложните изследвания* в туризма. То се изразява в нарастването на относителния дял на приложните изследвания, което илюстрира превръщането на науката в непосредствена производителна сила. Наред с това, изменението на структурата на научните изследвания в полза на приложните е показател за пораждаване на много нерешени задачи и проблеми на туризма. Този процес е продукт на тенденцията на интеграцията, на взаимното проникване на науките една в друга.

И накрая остава да споменем и една друга особеност във взаимоотношенията между фундаменталните и приложните изследвания. Става въпрос за свързването на фундаменталните изследвания с основните дейности и отношения в туризма. Това най-ярко проличава в създаването на нови технологии за туризма и формирането на нов вид научни задачи, наречени научноприложни разработки (Ribov et al., 2011, pp. 11-12).

Научните изследвания в областта на туризма най-често се групират съобразно предмета, целта и насочеността на изследването, които определят и тяхната типология. Таксономията подпомага и подбора на методите на научното изследване, които също се извършва на тази основа.

В настоящото изложение се застъпва тезата, че в зависимост от предмета на научноизследователската дейност научните изследвания в областта на туризма могат да бъдат класифицирани и степенувани според типологията и насочеността им, като:

- исторически;
- теоретични;
- емпирични;
- комплексни/смесени.

Историческото изследване и историческата научноизследователска дейност имат важно място в туризма. Те са фундаментална съставна част на науките за туризма. Историята и методологията – пише Н. Апостолов (2013), на която и да било наука е призвана да покаже на младия учен, на този, който токущо навлиза в нея (или само в един неин частен проблем), коя е и каква е тя, кои са нейните създатели, по какъв път са минали, какво са открили. Резултатът от това запознаване винаги е многостранен: 1) ускоряване и интензифициране на научното изследване; 2) правилен избор на собствена изследователска тематика; 3) минимална загуба на време за „откриване“ на вече известни научни достижения; 4) улесняване на жизненонеобходима научна комуникация (Apostolov, 2013, p. 13).

На кръстопътя на обръщане към миналото (предмет на историята) нерядко възникват гранични научни дисциплини, като например *История на туризма*. Върху традиционния предмет на историческата изследователска дейност се наслагва отраслова проблематика в съчетание с методи на изследване от други науки (туризъм), които изграждат целостта на нов научноизследователски комплекс (наука). В своя интердисциплинарен характер историята на туризма се основава на изследователските методи на науката История.

Историчните на туризма посочват, че изследванията на социалните и икономическите проблеми на туризма започват да се развиват през междувоенния период – пише Ст. Босиаци (2005). По това време учени от много страни провеждат интересни историческо-теоретични изследвания, свързани с въздействи-

ето на международния туризъм върху националните икономики, платежния баланс и икономическото активиране на туристическите региони (Bosiacki, 2005, p. 177).

Историческите изследвания в туризма – пояснява А. Борисова (2013), имат два големи раздела. Първият е вековната световна (в това число националната) история на пътешествията, както и историята на формирането на съвременния масов туризъм и туристическата индустрия (отрасъл). Вторият раздел е историята на страните и народите, познанието и разбирането, които са необходими за правилното съставяне на туристически програми и маршрути (Borisova, 2013, p. 7).

В изследванията си историците на туризма работят с изворови източници и документи (писмени и устни извори, веществени паметници, запазена архивна книжнина, биографии и автобиографии и пр.), които спомагат за разкриване на богатото и противоречиво минало на туризма. Те събират исторически факти, проучват множество фактори, определят хронологията, анализират причините и последиците на събития от миналото, изследват как различните явления в туризма са функционирали и са се осъществявали в различните исторически периоди. Също така изучават историческия произход на настоящите туристически практики (разбиране за уникално и неповторимо) и документират историческите промени. При тези случаи, отбелязва Ев. Гавраилов (2014), основно внимание се отделя на намирането и работата с оригинални източници, на най-добросъвестно проучване на отделни факти в тяхната научна интерпретация. Не могат да имат висока научна и практическа стойност онези изследвания, в които фактологията и досадните подробности доминират, а на заден план са останали основните идеи, разкриването на тяхното влияние в съответната епоха, оценката им от тогавашни, а не само от днешни позиции (Gavrailov, 2014, p. 25). Открояващи са позициите, становищата и гледната точка на отделните автори, които анализират и интерпретират историческите факти и събития, отнасящи се до генезиса на туризма, поради твърде оскъдната изворова база (писмени източници и автентични документи). Съществуват още много „бели петна“ в историята на туризма и в историята на туризма в България, които все още не са достатъчно проучени, изяснени и документирани.

Научното изследване притежава исторически характер, когато бъде насочено към проучване на генезиса и историческото развитие на определени области на туризма, туризмологията и науките за туризма (диференциацията в науките за туризма предполага и лимитира тяхната история). Изследователите в тази област документират историята на туризма:

- на световно, национално или регионално ниво;
- на туристическата мисъл (туристическите теории), като изследват живота, дейността и възгледите на видни личности от близкото и далечното минало, работили в сферата на туризма;
- на туристическото образование (у нас и в чужбина);
- на отделните науки в туризма;
- на видовете туризъм;
- на туристическата политика и законодателство в отделните страни;
- на зараждането и развитието на туризма в дадена страна (в България);
- на туризма в определен (български) туристически район (край), дестинация, курорт, селище, хотел, ресторант, кухня (кулинарни ястия), атракция, специално събитие (фестивал) и пр.

Изследванията по история на туризма и туристическата наука имат за цел да подпомогнат разработването на съвременната туристическа проблематика (преобразуване на туристическата практика), като се базират на известни исторически факти. Отправянето на погледа към туристическата действителност в миналото ни препраща към нейната история. Всяка (частна) наука, като клон на научното познание, си има своя история и различни исторически етапи на съществуване. Историческото проследяване на отделни авторски дефиниции за същността на основните термини и понятия, както и за обекта и предмета, целите и задачите на науката, разкрива историческото развитие на натрупаните научни знания, които се анализират не изолирано, а в съчетание с други авторски мнения. Използването на такъв историко-изследователски подход увеличава максимално обективността на изследваното явление и допринася за неговата научна стойност.

Историко-туристическото изследване обяснява, разкрива и преоткрива в хронологичен ред същността, съдържанието и целите на туристическото развитие у нас и в чужбина, както и достиженията на науките за туризма.

То дава вярна оценка за отминали туристически събития (теории и практики), като осигурява приемственост със съвременността.

Структурата на историко-туристическото изследване може да бъде вертикална или хоризонтална. Вертикалната структура се определя като хронологична, защото при нея се подрежда линейно тематиката във времето съобразно историческата периодизация. Хоризонталната се обосновава и като практико-теоретична, защото отправя исторически поглед към представяне на целите, съдържанието, технологията и теориите, които изясняват конкретната туристическа дейност и професия. Разглежданите основни сфери на дейност (политика, дипломатия, стопанство, институции, законодателство, социокултурно развитие) намират своето място и историческо отразяване и съдържателно обяснение във всяка научна дисциплина и тема за определен хронологичен отрязък от време.

Ето защо историко-туристическото изследване, като условно по вид, се причислява към кръга качествени изследвания, а като тип се обозначава като смесено изследване. В по-голямата си част данните, които се използват, са качествени, макар че се използват също количествени и статистически.

Научното историко-туристическо изследване е процес на систематично търсене на исторически сведения (данни, факти) и поредица от събития, свързани с миналото на явлениято туризъм (знание и синтез за миналото). Извършваната изследователска дейност помага да се разбере по-добре историческата специфика на туризма и да се анализират вероятните причини за неговото възникване (зараждане), развитие и последици. Това научно изследване има свои научни методи (използвани в единство и интегрираност с други методи), с които изследва своя обект и предмет и чрез които достига до някои истини и обобщения.

Теоретичното изследване формулира и доказва с научни методи закономерности от съждения и обосноваване на правила, отразяващи същността на знанията, които вече съществуват в определени научни теории. То се базира на систематизирането и анализа на данни на получените емпирични резултати при обработването им чрез съответните математико-статистически методи. Пътят, по който се извършва обобщаването на събраната информация, е индуктивен или дедуктивен. Това значително подпомага при обособяването и разра-

ботването на теорията да се открие закономерният характер на нейното логическо изграждане и по-лесно да се обясни състоянието и развитието на изследваното явление. Теоретичното изследване регистрира и анализира научни факти, които се различават от фиксираните връзки между явленията. Характерна негова особеност е, че е насочено към получаване на нови теоретични знания.

Г. Тасев (2002) уточнява, че теоретичните изследвания са тези, които се базират на аксиоми, закони, принципи, постулати и теореми, т.е. на тези логически построения, които са резултат от обобщение на многовековния опит на човешкото общество. Ценността на теоретичните изследвания се състои в това, че те премахват необходимостта от многократно повтаряне на опитите при експерименталните изследвания, които са послужили за основа при установяване на аксиомите, законите, принципите, постулатите и теоремите, ако им се подчиняват изследваните обекти (Tasev et al., 2002, p. 66).

Основната цел в теоретичното изследване се центрира около отразяването на същността на знания, които вече съществуват като цяло или за отделни страни, връзки и отношения, постигнати като резултати и изводи от получените емпирични данни. Осъществяването на изследване на отделни страни на явлението се насочва към открояване на неговата цялост, т.е. отделни емпирични абстракции (постановки) или модули, които могат да бъдат синтезирани и представени в теоретичен модел. На преден план излиза проникването в същността на изучаваното явление (обект) и разкриването на връзките и взаимодействията, вътрешните механизми, на общото и същественото, което позволява анализ на движещите сили и управление на това развитие.

Б. Господинов (2016) изяснява, че теоретичното научно изследване е насочено към развитието на понятийния апарат на науката и е свързано с усъвършенстването на знанието за обективната действителност и нейните закони. За теоретичното изследване е характерно това, че в допълнение към прегледа и критичния анализ на литературните източници са налице и собствени разсъждения и обобщения на автора, насочени към изясняването и/или разрешаването на изследвания проблем. Това е приносът на автора към теорията, неговото ново виждане и оригинална гледна точка към съответния проблем (Gospodinov, 2016, p. 86).

Теоретичното изследване е обвързано с формулирането и извеждането на закономерности и правила, постигнати по логичен път съобразно доказани съждения, умозаключения и обобщение на налични количествени данни. Такива изследвания предполагат способност за критично, креативно и творческо мислене, научна смелост, сигурност и риск на изследователя, което се дължи на неговата висока научна подготовка в съответната научна област.

Емпиричното изследване се съсредоточава върху постигането на определена практическа цел и изисква събиране, анализиране и представяне на данни от конкретната туристическа реалност, получени чрез съответните методи за изследване. В емпиричното изследване се откроява изискването за конкретна организация на изследователската работа, при която се получават определени емпирични данни, класификация и сравнение на факти, разкриващи действителното състояние на изследваното явление или процес. То е насочено към обекта и се опира на получените данни от изследователската работа. Резултатите се изразяват във вид на емпирични обобщения, които са система от определени научни факти. Получените сведения и данни след това се описват, анализират и интерпретират, което води до хипотези, които се проверяват по експериментален път, формулират се правила и закономерности, съставят се теоретични обобщения.

Емпиричното изследване достига до установяване на научни изводи на основата на обосноващите факти, сведения и данни, получени в процеса на изследването. Изследователската дейност е свързана и с внедряването на резултатите от изследването в практиката и повишаване на ефективността на професионалната дейност в туризма и процеса на взаимодействие между субектите.

Св. Карабелъв и Ив. Пенева (2016) подчертават, че всяко научно изследване е уникално по своята същност и се провежда в зависимост от научната област, насочеността на проблема, изследователските цели и задачи, обекта и предмета на изследване и се поставя в субординация от научните компетенции, интереси, стила и опита на изследователя. Независимо от тези обстоятелства, според авторите, винаги се следва определена логична последователност от поэтапни действия и стъпки в изследователската дейност. При провеждането на емпирични изследвания, авторите се спират на следните етапи:

1. Разработване на проект на изследването.

2. Извършване на емпиричните измервания.
3. Анализ на данните от измерването.
4. Разработване на научноизследователски труд.
5. Представяне и оценяване на разработката (Karabelyov et al., 2016, p. 175).

При емпиричните изследвания, според анализа на данните от резултатите, се прилагат два основни изследователски подхода: *количествен и качествен*.

При прилагане на *качествения подход* се извършва обхващане, структурно описание и обяснение на динамиката на онези процеси, които са характерни за проучваната реалност. Този подход се обозначава често като търсещ (откриващ), отворено протичащ, и се използва, когато се знае твърде малко или за да се научи повече за изследвания въпрос. Действителността се изследва такава, каквато е, в дълбочина и продължително. Поради това, в много случаи се споменава, че генерира нови хипотези и теории. Той се основава на събирането и анализа на качествени данни (нечислови) едновременно или циклично (съобразно извършения преднамерен подбор на хора, които ще бъдат интервюирани или наблюдавани). При цикличното – данните се събират, след това се анализират, интерпретират и отново се събират още данни.

При прилагане на *количествения подход* е характерно събирането на числови данни. Той е ориентиран към проверка на теории и хипотези и се обозначава като потвърждаващ. Хипотезите обикновено се извличат от наличната теория, а данните се събират, за да се определи дали хипотезата, като резултат от теорията, се потвърждава. При използване на този подход най-често се разглеждат два основни вида количествени изследвания – описателни (търсят отговор на въпроса: „Какво се случва?“) и обяснителни (насочени към отговор на въпроса „Защо това се случва?“). Описателните изследвания се използват, за да се получат знания за идентифициране на проблема и след това да се върви към по-нататъшното му изследване. Емпиричните изследвания са обикновено количествени. Например, при тестиране или анкетиране се натрупва голям масив (обем) от данни, които подлежат на количествен анализ след съответната математико-статистическа обработка.

Емпиричното изследване е продължителен изследователски процес, а предварително систематизираната му етапна последователност

улеснява работата (реализирането на замисъла) на изследвателя и подпомага получаването на обосновани резултати. Структурните особености и етапи на изследването зависят от обема на научния емпиричен труд (монография, студия, статия и пр.).

Смесеното (комплексно, интегрално) изследване (историко-теоретично, теоретико-емпирично, теоретико-експериментално, описателно-факторно, качествено-количествено и пр.). Най-често се трансформира от един тип в друг, при което едновременно „се извършват изследвания по литературни и емпирични източници“ (Vasilev, 2008, p. 37). За него е валидна дихотомната типология (философия и туризъм; география и туризъм; икономика и туризъм; маркетинг и туризъм; педагогика и туризъм; социология и туризъм; психология и туризъм и т.н.) на взаимно съчетание и допълване. Тази дихотомност и пресечни линии между тях дава разширена и по-задълбочена представа за туристическата реалност, като конкретизира тяхното видово многообразие и типология. Освен смесване по вертикалата е възможно смесване и по хоризонталата. Някои автори обозначават смесеното изследване като комплексно или методическо.

В по-голямата си част изследванията – уточнява Г. Тасев (2002), биват комплексни изследвания, т.е. експериментално-теоретически, защото в основата на теоретичните изследвания е опитът, а в обобщението на опитните данни се раждат новите теоретически положения, които намират по-широко приложение в практиката, отколкото закономерностите, установени само на основата на експеримента (Tasev et al., 2002, p. 66).

Научните изследвания в туризма много често са от смесен тип (теоретико-емпирични) и с приложна насоченост. Поради силно изразената интеграция между отделните науки, съвременните научни изследвания имат силно изразен интегративен характер. В осъществяваната научноизследователска дейност се обединяват съществуващите и традиционно разделени научни области и направления. Много често в процеса на изследователската работа комплексно се обединяват или смесват различни аспекти на научния проблем на изследване или се трансформират от един тип в друг съобразно историческите или теоретико-емпиричните предпоставки. Според интегративния характер на научните изследвания, специфична е и разглежданата научна проблематика

(определена предметна област), като целенасочена, мотивирана, планирана и организирана научноизследователска дейност.

Въпреки методологичната стойност на изолирането на емпиричното и теоретичното – разяснява В. Штанько (2003), не е възможно напълно да се отделят тези две нива в интегралния процес на познание. Разделянето на емпирични и теоретични нива е условно, относително, подвижно. Нито едно описание на даден факт не се извършва без да се включва теоретичен арсенал от знания. Дори при най-елементарното наблюдение и фиксиране на експериментални данни, ние използваме теоретични концепции и категории (Shtan'ko, 2003, p. 86-87).

Научноизследователската проблематика в смесеното (комплексно) изследване е специфична, тя взаимно свързано интегрира исторически, теоретични и емпирични знания, които са насочени към конкретен изход, т.е. резултата от обективното му провеждане. В този аспект чрез извършваната научноизследователска дейност се разкрива историческата или практико-приложната насоченост на изследването съобразно изградената теоретико-изследователска основа.

Заклучение

В заключение ще отбележим, че *научноизследователската туристическа дейност много често се реализира като теоретико-емпирично изследване, съчетаващо теоретически и практико-приложни аспекти от туристическата проблематика.*

Оттук може да се каже – обобщава Ев. Гавраилов (2014), че научните изследвания се провеждат за:

* изучаване на нови явления, открити в хода на развитие на съответната област на научното знание;

* обясняване на по-рано неизвестни факти, с които се сблъсква човек в процеса на своя живот, работа и заобикалящия го свят;

* разкриване на същността на противоречията на старите представи за известни факти с нови данни, опровергаващи тяхното традиционно развитие (Gavrailov, 2014, p. 15).

Различните видове изследвания в областта на науките за туризма могат да бъдат класифицирани съобразно избрания методологически (научен) подход от изследвателя. Определянето на вида на изследването

подпомага процеса, неговото планиране и организация, повишава качеството на изследователската работа и оказва влияние върху анализа на емпиричните данни и обективността на получените резултати.

Делението на туристическото научно изследване на историческо, теоретично, емпирично или смесено е донякъде условно. Точна разделителна линия между тях едва ли е възможно да бъде прокарана, заради теоретико-приложния характер на туризма като наука. Теоретичното познание за която и да е научна област в туризма имплицитно откроява връзката с туристическата практика. Характерна особеност е, че получените резултати от емпиричното познание се обосновават и разкриват съобразно установените вътрешни връзки с туристическата теория. Безспорно това подпомага извършването на по-дълбоки обобщения за самия процес на познание, за откритите факти и емпирични закономерности и изясняване на понятийния апарат.

Литература

Apostolov, N. 2013 Geografiyata na turizma. Edin vek razvitie i dostizheniya. Varna, izd. „Nauka i iekonomika“, Ikonomicheski universitet.

Borisova, A. 2013 Metody nauchnykh issledovaniy v turizme. Yaroslavl'. Yaroslavskiy gosudarstvennyy universitet.

Bosiacki, St. Economic problems of tourism as a subject of scientific studies in Poland. Tourism in scientific research. University of information technology and management in rzeszów. Krakow. 2005.

Degu, G. T. Yigzaw. Research Methodology. University of Gondar. 2006.; https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/health/ephti/library/lecture_notes/health_science_students/ln_research_method_final.pdf (30.07.2021)

Gavrailov, Ev. 2014 Osnovi na nauchnite izsledvaniya. Varna, izd. Varnenski svoboden universitet „Chernorizets Hrabar“.

Gospodinov, B. 2016 Nauchnoto pedagogicheskoto izsledvane. Sofiya, Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“.

Karabelyov, Sv., Iv. Peneva. 2016 Etapi v provezhdaneto na empirichno izsledvane. V: Sb. nauchni trudove „XXV Mezhdunarodna nauchna konferentsiya za mladi ucheni '2016“. 2-3 yuni 2016 g. Blagoevgrad, Yugozapaden universitet „Neofit Rilski“. Sofiya, izd. „Avangard Prima“.

Ogurtsov, A. 2008 Osnovy nauchnykh issledovaniy. Khar'kov, izd. Natsional'nyy tekhnicheskyy universitet „Khar'kovskiy politekhnicheskyy institut”.

Ribov, M., D. Tadarakov, T. Parusheva i dr. 2011 Osnovi na turizma. Chetvarta chast. Sofiya. Universitetsko izdatelstvo „Stopanstvo“.

Shtan'ko, V. 2003 Filosofiya i metodologiya nauki. Khar'kov. KHNURE.

Tasev, G., V. Grigorov, An. Smrikarov. 2002 Zakonova baza i struktura na disertatsionniya trud. Ruse, Rusenski universitet „Angel Kanchev“.

Vasilev, D. 2008 Eksperimentalna pedagogika. Sofiya, izd. „Daniela Ubenova”.

Assoc. Prof. Zachariy Dechev, Assen Zlatarov University – Burgas, Department: Marketing and Tourism, e-mail: prkrai_bs@abv.bg



ПРОФИЛ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

Златина Караджова, Светла Шопова

PROFILES OF SPA AND WELNESS TOURISM USERS IN BULGARIA

Zlatina Karadzova, Svetla Shopova

ABSTRACT: Existing as a variety of health tourism, spa tourism is gaining widespread popularity globally and is becoming increasingly popular with mass tourists. According to data from the Global Wellness Institute (GWI), the global wellness economy registers 4.4 trillion dollars, and the forecast is that by 2025 it will reach 7 trillion dollars. Experts in the field of tourism conclude that with each passing year the interest in spa tourism will grow, as more and more tourists are looking for opportunities to combine rest, adventure and health in one.

The purpose of this article is to consider the characteristics of users of spa and wellness services in Bulgaria. For this purpose, the authors set themselves the following tasks:

- to consider the essence of spa and wellness tourism and to highlight the specifics between them;
- to analyze the prerequisites for their development;
- to emphasize their place and role in the positioning of Bulgaria on the international market of this type of recreation.

In conclusion, the factors leading to increasing the competitiveness of Bulgarian spa and wellness tourism are exposed.

Key words: spa, wellness, recreation, alternative type of tourism, factors and conditions.

Въведение

От историческа гледна точка, корените на СПА могат да бъдат търсени още от епохата на Древен Рим, чийто първообраз са Римските бани, присъствали на територията на цялата империя и впоследствие, еволюирали в комплекси за отмора и развлечения, подобни на съвременните СПА комплекси. Според други данни, СПА се свързва с белгийския град СПА, който бил прочут с горещите си минерални извори, за които се вярвало, че имат лечебни свойства. [15] Също така, интерес представлява и гледната точка, според която СПА се свързва с името на здравния курорт „Еспа“, изграден върху територията на извор с лечебни води. [14]

Уелнесът е ориентиран към поддържане на оптимално здраве и благополучие при което физиката, ума и духа са обединени за пълноценна интеграция на индивида в обществото и околната среда. Понятието „wellness“ се появява в средата на миналия век в САЩ и може да се тълкува като „състояние на спокойствие и уравновесеност“. Това е процес с дългосрочни резултати, насочен към хармонизиране на тялото, мислите и духа, здравословен начин

на живот, козметика, медитация, релаксация, духовна и социална активност. [10]

СПА и/или уелнес?

Същността на СПА туризма е дефинирана от Международната СПА асоциация, която определя СПА като място, където се постига подобряване на общото благосъстояние чрез различни професионални услуги, които подпомагат възстановяването на съзнанието, тялото и духа.

Във времето концепцията за СПА се развива, като от място с естествени термални извори, които помагат за облекчаването на симптомите или за лечение на дадено заболяване, СПА започва да се възприема и като място за физическо, съзнателно и емоционално облекчаване най-вече чрез вода. В обяснението за СПА се влага и разбирането за терапия, която включва не само вода, но и други терапевтични форми като масаж или йога, които акцентират върху релаксацията и облекчаването на съзнанието, тялото и духа. [12]

В буквален превод, СПА означава „здраве чрез вода“ („Sanus per Aqua“) – акроним на СПА, което дава основание на Г. Рафаилова да

определи СПА туризма като непосредствено свързан с минералните води, които са с доказани лечебни свойства. [5]

От друга страна терминът се използва, за да обозначи субектът, който прилага СПА продукт - обслужване, базирано на прилагането на води, с цел положително здравно въздействие върху човешкия организъм. В този смисъл СПА могат да бъдат центрове, хотели, комплекси, курорти и др. [7]

СПА туризмът бива разглеждан и като туризъм, чиято основна цел е профилактика, укрепване, възстановяване или стабилизиране на здравето, както и постигане на непрекъснато подобряване на тонуса и адаптивността на личността, чрез СПА услуги. А, СПА услугите са тези, при които се прилагат водни процедури или се използват продукти, които са извлечени от водни средства – лечебна кал, луга, водорасли и др., използвани най-вече при извършването на масажи. [6]

Интерес представлява и дефиницията за СПА туризъм, утвърдена в международен план, според която това е „туризъм, фокусиран върху релаксацията и лечението на тялото основно чрез процедури включващи използване на вода – минерални и термални басейни, парни бани и сауни. Акцентът следва да бъде поставен върху лечението, рехабилитацията или обновлението на тялото”. [13]

Според Международната СПА асоциация, СПА могат да бъдат класифицирани в няколко различни типа: [11]

- СПА с минерални извори, които използват наличните източници на минерална, термална или морска вода;

- Клуб СПА, който разчита основно на фитнес като здравно-възстановителен подход и предлага различни професионално административни услуги на дневна база;

- СПА дестинация с разработка на здравословни навици, като основен подход;

- СПА хотел и СПА курорт, които са разположени в хотел или курорт;

- Медицински СПА, който предлага професионални здравни грижи с медицински надзор във всички предлагани уелнес и медицински услуги;

Така например, СПА хотелите са много привлекателни за туристите, тъй като предлагат изключителни релаксиращи възможности за хора, които желаят да избягат от ежедневния стрес и да съчетаят своята ваканция с възстановителни и релаксиращи процедури, както и да подобрят своя стил на живот. От

своя страна, хотелските СПА центрове се открояват с това, че са много по-големи по площ от дневните и предлагат на своите гости и клиенти нощувки. Тези центрове предлагат също и широка гама от допълнителни услуги и клиентите имат възможността да участват в многобройни дейности в зависимост от разположението на хотела. Ако, СПА хотелите са разположени в планината, те могат да предложат през зимата ски, сноуборд, разходки с шейни и т.н. а хотелите, разположени на морския бряг могат да предложат гмуркане, ветроходство и други. В хотелските спа центрове много често се включват и зали за аеробика и фитнес.

За разлика от СПА хотелите, центрoвете предлагащи медицински СПА се открояват с това, че при тях основно са застъпени алтернативните медицински техники за лечение. Екипът основно е съставен от лекари и друг квалифициран медицински персонал, които са посветени на подобряването на стила на живот и здравословното състояние на посетителите чрез прилагане на нетрадиционни и алтернативни медицински техники. Техниките и процедурите в тези центрове могат да бъдат билколечение, хиропрактика, хомеопатия, акупунктура, физиотерапия и балнеология.

Разграничение между „балнеолечебен (медицъл СПА) център“, „СПА център“, „уелнес център“ и „таласотерапевтичен център“ се прави и в Наредба № 4-14 от 09 октомври 2019 г., която отменя Наредба № 2 от 29 януари 2016 г.

Балнеолечебен (медицъл СПА) център е този, в който се прилагат здравни процедури, базирани на естествени лечебни фактори (минерална вода и/или лечебна кал), и се предлагат разнообразни терапевтични програми, които се провеждат в специализирано оборудвани кабинети, зали и помещения, предназначени за осъществяване на диагностика, лечение, рехабилитация и профилактика.

СПА център е този, в който се прилагат разнообразни процедури, програми и ритуали, включващи използването на вода – минерална, изворна и друга, разрешена от закона, и/или лечебна кал, и/или морска вода, и/или други естествени природни фактори, чрез прилагане на класически и нетрадиционни терапевтични методи на въздействие, целящи антистрес, релакс и психо-физическо възстановяване, както и насочени към красотата на човешкото тяло.

Уелнес център е този, в който се предлагат разнообразни рекреативни и козметично разк-

расяващи процедури, програми и антистресови ритуали, базирани на съчетание от природни лечебни ресурси и холистични подходи за постигане на физическо, емоционално, духовно, интелектуално, професионално и социално благосъстояние на личността, а използването на вода и естествени природни фактори не е задължително.

Таласотерапевтичен център е този, в който се предлагат програми и ритуали, включващи използването на морска вода и/или естествени производни продукти, и/или лиманна кал чрез класически и нетрадиционни терапевтични методи на въздействие, целящи възстановяване на психоемоционалното и физическото здраве, както и насочени към красотата на човешкото тяло, които се провеждат в специализирано оборудвани кабинети, зали и помещения.

Независимо от различията в СПА налице са няколко основни принципа, които се налагат в цялата СПА история, а именно [2]:

На първо място се обръща внимание на клиента, като основно се прилага холистичния подход, според който той се разглежда като едно цяло, комбинация от физическо, духовно и психическо състояние.

На второ място, акцент се поставя на използваните оздравителни механизми, като при СПА терапията основно се прилагат неинвазивни методи и природни продукти, като например лекарства, в помощ на организма, чиято цел е да активира собствените защитни сили на човека.

На трето място, водещо значение се отдава на водата, както и на прилагането на топлина, масажи, билки, упражнения, и други „натуропатични продукти“ и форми на природолечение, а именно лекуване без лекарства и оперативни намеси и провокиране на възможностите на един организъм сам да се излекува.

За развитието на СПА туризма е необходимо да има предпоставки за това, които най-общо могат да се представят по следния начин [11]:

Първата важна предпоставка е да има добра обезпеченост в дестинацията от природни ресурси, в частност минерална вода, която е най-важният ресурс за развитие на СПА туризъм. На следващо място е важно да има добре обособена обществена инфраструктура и туристическа супер-структура, както и добър потенциал от гледна точка на баланса: население – разполагаеми приходи. Също така е важно да съществува работеща правна рамка отнасяща

се до опазване на околната среда и природните ресурси, които имат пряко и косвено отношение към средата за развитие на здравия туризъм и в частност на СПА туризма. Разбира се, като фактор, който стимулира СПА туризма е и това в конкретната дестинация да са налице добри възможности за предлагане на комбинирани туристически продукти, които включват традиционни компоненти като зимен и летен туризъм и други алтернативни форми на туризъм като културен, еко, селски и др. Сред факторите, стимулиращи развитието на СПА туризма са и тези, които се отнасят до наличието на значителен поток на вътрешни туристи, които да се възползват от СПА услугите, както и да има работеща стратегическа уредба, която да насърчава устойчивото развитие на здравия туризъм и в частност СПА туризма.

На първо място, СПА туризма има важно икономическо значение, като допринася за увеличаване на приходите на местната икономика на дестинацията. Съответно, приходите от един турист са по-големи, в сравнение с масовия ваканционен туризъм, тъй като СПА туризма се практикува в повечето случаи от туристи, които имат по-високи доходи.

Заедно с това, СПА туризма може да се възприеме и като фактор, който насърчава предприемачеството, давайки възможност на различни физически и юридически лица да отворят нови обекти, да разширяват или подобряват базата, туристическите услуги и др. Също така, СПА туризма оказва положително влияние и върху развитието на отделните райони, в които се практикува и в които се привличат туристи, като се подобрява транспортната и пътната инфраструктура, настанителната база, и др. СПА туризма има важна роля и за увеличаване на заетостта и инвестициите, за подобряване ползването на природните ресурси, както и съдейства за развитието на нови и вече съществуващи отрасли.

На второ място, СПА туризма има социално значение. От една страна, той може да въздейства върху повишаване на благополучието и жизнения стандарт на местното население, създаването на работни места и др. От друга страна, чрез него се насърчават процесите на интернационализация, тъй като той се практикува и от международни туристи, привлечени от лечебните свойства на водата в конкретната дестинация. Всяка дестинация, която развива СПА туризъм е необходимо да обезпечи сигурността на туристите и техния социално-психичен комфорт като заедно с това се

грижи и за местното население, запазвайки неговите житейски ценности и начин на живот. Също така, внимание е необходимо да се обърне и на това, че СПА туризма способства запазването на автентичността и уникалността на региона и общността. Туристите не превъзхождат местните хора по численост, избягва се стресът, пазарът е относително постоянен без резки спадове и пикове.

На трето място, СПА туризма има здравно значение и то може би е най-важното, тъй като възстановяването и развитието на физическите и психическите сили на туристите се явяват основна цел за предприемането на туристическо пътуване от тяхна страна. Здравното значение на СПА туризма се проявява, чрез неговия лечебен и профилактичен аспект, който се постига чрез използването на минерална вода, лечебна кал, луга, слънчеви, въздушни и водни бани, климатолечение, ароматерапия, наличието на чист въздух със специфични характеристики, консумация на екологично чисти диви плодове и др. Здравното значение на СПА туризма непрекъснато нараства поради увеличението на урбанизацията и индустриализацията, обездвижването и затлъстяването на населението, увеличаването на стреса на работното място и други особености в бита, ежедневието и трудовата дейност на съвременния човек.

На четвърто място, СПА туризма съдейства за опазване на природната среда, затова може да се приеме, че той има и екологично значение. Наличието на природни ресурси, в частност на минерални води, подходящ климат и др. съдействат за по-доброто стопанисване на дестинацията, за поддържане интереса на туристите и заедно с това за развитие и на други алтернативни форми на туризъм свързан с природните забележителности, което още веднъж показва, че СПА туризма съдейства за повишаване конкурентоспособността на населените места, в които се развива.

На пето място, СПА туризма може да се възприеме и като фактор, който съдейства за изграждането на добри междудържавни връзки и партньорство в сферата на икономиката, но заедно с това съдейства и за изграждането на конкретен имидж на дестинацията, в която той се практикува. Това може да обясни с факта, че практикуващите СПА туризъм за хора със сравнително високо образование и квалификация, средни и високи доходи и разнообразни интереси, преодолели потребителс-

кия манталитет, възприемащи новото и уважаващи различното, открити в общуването с местното население, както и разполагащи с широк кръг от делови контакти. Голям част от тях залагат на СПА туризма, за да предложат ново и различно преживяване на своите гости и партньори в бизнеса, като едновременно с приятното прекарване, релаксацията и възможността за допир с природата те решават и различни делови задачи и въпроси. Това се отразява положително и за конкретната дестинация където се практикува СПА туризма, тъй като тя може да бъде препоръчана за посещение и на други хора.

Отчитайки всички тези значения на СПА туризма няма да е пресилено заключението, че развитието на СПА туризма обогатява туристическото предлагане и съдейства за привличането на повече туристи.

СПА туризмът е интересна и специфична форма на здравния туризъм, представляващ алтернатива на масовия туризъм. Той открива хоризонт за развитие на територии във вътрешността на конкретната страна и заедно с това дава възможност за пълноценно използване на природните и антропогенни ресурси и разбира се, генерира приходи в съответната местна икономика. Предоставящ богата гама от основни и допълнителни туристически услуги, СПА туризма осигурява на практикуващите го туристи по-близък досег с природната среда и природните ресурси и постигането на хармония на физическо, психическо и духовно ниво.

Уелнес туризмът е ориентиран към укрепване здравето на здравите хора. Уелнесът е начин на живот, ориентиран към оптимално благополучие, при което тялото (физически аспект), умът и духът (емоционален и интелектуален аспект) са обединени от индивида, за да живее по-пълноценно в обществото (социален аспект, природна и работна среда, а не просто липса на болест. Уелнесът е един от начините да направим своя живот радостен и хармоничен. [9]

Днес говорим за уелнес туризъм или пътуване с цел уелнес. Имайки предвид основните характеристики на уелнеса, в тесен смисъл можем да определим уелнес туризма като: *пътуване с основен мотив постигането, популяризирането и поддържането на максимално добро физическо здраве и благосъстояние*. Този вид туризъм е свързан с идеята да бъдем активни в намирането на нови начини за поддържането на по-здравословен и по-малко

стресиращ начин на живот. Става дума за намирането на **баланс в живота**. Така туризмът чрез уелнес разновидността си освен икономически аспект - **туризмът** като икономически отрасъл, формиращ съществена част от БВП на редица страни по света, включително и ЕС (10% от БВП) и България (9.8% от БВП), придобива и общочовешки и дори философски смисъл – подобряване на здравето и намиране на златната среда между работа и почивка. [3]

Уелнес туризмът включва спа процедури, различни фитнес програми и спортове, здравословно хранене, йога и медитация, културни преживявания, изучаване на природата, всякакъв вид вдъхновяващи дейности и много други. Идеята му е да избягаме от ежедневната среда за определен период от време, да се отпуснем и да посветим енергията си на себе си и семейството. [1]

Уелнес туризмът е ориентиран към укрепване здравето на здравите хора. Уелнесът е начин на живот, ориентиран към оптимално благополучие, при което тялото (физически аспект), умът и духът (емоционален и интелектуален аспект) са обединени от индивида, за да живее по-пълноценно в обществото (социален аспект, природна и работна среда), а не просто липсата на болест. Уелнесът е един от начините да направим своя живот радостен и хармоничен.

СПА и Уелнес е система от правила за постигане на по-добър живот чрез подобряването на физическото и духовното състояние при всички възрасти и професии. Правилното комбинирание на отделните елементи и прилагането им в ежедневието е в основата на изграждането на жизнената философия за здравословен начин на живот. [8]

През последните години бързото развитие на SPA и Wellness туризма предизвиква „експлозия“ от инвестиции за реновиране и преоборудване на хотели, както и изграждането на нови, специално предназначени за тази цел. Богатството ни от минерални извори, и други природни ресурси както и многогодишните традиции в балнеологията, обаче не са достатъчни фактори за развитие на SPA туризма. На този етап SPA ресорът се развива хаотично, без ясни концепции, което води до незадоволителни резултати. В други европейски държави развитието на SPA услугите е приоритет в туристическия бранш, което не може да се посочи и за България. [4]

Търсенето на SPA туристически услуги в България е нараснало 3 пъти за последните 7

години. В световен мащаб търсенето на SPA, с цел пътуване е нараснало 2 пъти за същия период. В България приходите от SPA туризъм нарастват средно годишно с около 28 %. Те представляват около 5 % от общите приходи от туризма. Около 40 % от туристите, посещаващи България, са готови да ползват и SPA услуги.

Проучване на американското списание Spa Finder сочи, че най-голяма е посещаемостта на SPA центрове в местата, където хората живеят, следват отдалечените на 1-2 часа път с автомобил. Заедно с това се засилва тенденцията към увеличаване на разстоянията, които потребителите са готови да преодолеят, както и желанието им да отидат на по-екзотични SPA дестинации.

Според проучване на European Travel Monitor (ETM) се повишава дялът на активните, здравословно ориентирани почивки. Хората, които ги предпочитат, в момента са над 15% от европейския туристически пазар. В това число не са включени тези, които предприемат такива пътувания в собствените си страни. Според същото проучване Health/Wellness туризъм през 2018 г. са практикували над 14 милиона души. Най-голям е процентът на германските туристи, които генерират около 50% от приходите от този вид туризъм в Европа.

Характеристики на потребителите на спа и уелнес услуги в България

Нивото на развитие на туристическия продукт за балнео, SPA и Wellness в България е сравнително високо и е на второ място (с 6,6%) от специализираните видове туризъм след културния. Предлагащите продукти в този вид туристическа дейност не са масови и унифицирани. Съществува възможност за индивидуализирането им спрямо нуждите на всеки турист. Отделните хотели предоставят различни услуги и продукти, но много често туристическите агенти предлагат само настаняване, с включени определени пакети за SPA и Wellness (Стратегията за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030).

SPA туризмът е един от водещите икономически сектори в България. Дялът му от brutния вътрешен продукт (БВП) възлиза на около 0,25%. Броят на туристите през последните пет години се увеличава с високи темпове. SPA туризмът е на второ място по привличане

на чуждестранни туристи след морския туризъм.

Според проучванията на Българската асоциация по балнеотуризм, чуждестранните туристи са 15% от общия брой и сред тях преобладават скандинавските, английските и руските. 13% от българите и 18% от чужденците практикуват SPA туризъм по данни на Министерството на туризма. SPA туризмът се съчетава и с други видове туризъм.

България има 58 балнеологични курорта и тази статистика класира страната на второ място в Европа, след Исландия по наличие на минерални извори на глава от населението. Основни конкуренти на България в областта на балнеолечението са Унгария и Чехия.

Профилът на потребителите на SPA и Wellness показва, че **средната им възраст е около 48 години, престоят е със средна продължителност от 6 до 8 дни**, като преобладават пътуванията в собствените им страни или граничещи страни. Потребителите на Wellness услуги са по-взискателни - за тях са важни обслужването и информацията, като се увеличава луксозният характер на престоя. Wellness е важен мотив за почивка и остава основна тема за жените.

Туристическият SPA продукт е насочен предимно към потребители, които живеят на високи обороти и се нуждаят от ефикасно и бързо релаксиране, което не на всяка цена е свързано с минерална вода, а по-скоро с комфорт, спокойствие, рекреация, подходящи масажи и други мануални терапии, козметични процедури и балансирано хранене.

Социалният профил на чуждестранните потребители на SPA услуги в България е универсален за страната и за повече от европейските държави:

- SPA/балнео туристите са почти равно разпределени по пол, с лек превес на жените.
- 56% от тях са хора на възраст между 36 и 55 години.
- 24% са жителите на столици.
- 73% от SPA/ балнео туристите са работещи;
- 58% са хора с висше образование.

Най-голям е дялът на практикуващите SPA/балнео туризъм у нас от Балканите(38%), от Западна Европа(23%) и от Източна Европа(22%) (Стратегия за устойчиво развитие, хоризонт 2030).

Националността на SPA потребителите не влияе съществено върху техните предпочитания и изисквания(таблица №5):

Бързите темпове на развитие на SPA сектора в България превръща градове като Велинград, Хисаря, Сандански, Павел баня, Баня, Девин, Поморие и др. в предпочитани SPA дестинации. Параметрите на търсене на българския SPA потребител все повече се доближават до профила на потребителите от страни с традиции в SPA туризма

Заклучение

Спа и уелнес рекреацията се утвърждават като една от предпочитаните форми на туризъм от модерния човек, позволяваща му едновременно профилактика, укрепване, възстановяване и стабилизиране на неговото здраве.

Редица фактори имат решаващо значение за превръщането на този вид туризъм в един от водещите икономически сектори. Сред тези фактори са глобализацията, либерализацията, технологичният напредък, развитието на транспорта, информацията, нарастващата продължителност на живота, увеличаващото се свободно време, навлизането на home-office и разбира се, увеличаващото се значение на иновациите в сферата на туризма, които водят до увеличаване на неговата конкурентоспособност. Все повече през последните години набира популярност алтернативния туризъм, при който основен акцент е досега със съхранената природна среда, автентичната атмосфера и кухня, запазените традиции, липсата на загрозяващите белези на урбанизма. Спа и уелнес туризмът са една такава алтернативна форма на туризъм, посредством която се открояват нови перспективи за развитие на територии от вътрешността на страната, като паралелно с това се използват пълноценно природните и антропогенни ресурси там. Като алтернатива на масовия туризъм, той съдейства за осъществяването на по-близък контакт с природната среда и за създаването на приятни преживявания. Също така, на него следва да се гледа като на средство, чрез което се постига икономическа и социална интеграция, както и възможност за ограничаване на бедността в слабо развитите и изоставящи райони. Това са причините, поради които развитието на тези подвидове на здравния туризъм трябва да се подкрепя, насърчава и приоритизира.

Литература

1. Великова, Ел., (2015) Новата концепция в уелнес туризма, Научно – практическа конференция „Методология, измерване, практика, НБУ – София, с. 375-385.
2. Владева, Е., (2018) Съвременни тенденции на СПА и Уелнес туризма в България, Варненски медицински форум, т.7, бр. 2, с.152
3. Илиева, Е., (2018) Профил на китайския туризъм в контекста на „ЕС – Китай 2020“. Академично списание „Управление и образование“ към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, т. XIV (2), с. 26
4. Караджова, Зл., Владимир Гончев, Светла Шопова, (2020) Качество на услугите в здравния туризъм /на примера на СПА центрове в България/, Издателство „Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, с. 60-64, ISBN 978-619-7559-01-9.
5. Рафаилова, Г., (2012) Специализирани видове туризъм, С., с.72
6. Стойнов, П., (2015) Състояние и развитие на здравния туризъм в България, С., с.48.
7. Шопова Св., (2017) "Система за оценка на качеството на услугите в SPA центровете", дисертация, НСА.
8. Шопова, С. (2014) SPA & WELLNESS – философия за здравословен начин на живот. Сборник доклади от Юбилейна конференция, 16-17 май 2014, Стара Загора, с.374-379, ISBN: 978-954-338-077-0.
9. Янакиева, А., (2017) Стратегически подход за оценяване конкурентоспособността на здравно-възстановителните организации, Международна научна конференция „Образование, наука, икономика и технологии“ На Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас 22-23.06. 2017г., стр. 176-181.
10. Янакиева, А., (2018) Здравният туризъм в България – условия, възможности, перспективи, Академично списание Управление и образование от международна научна конференция „Образование, наука, икономика и технологии“ на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, изд. „Проф. д-р Асен Златаров“ ISBN 13126121, 2018 г., 113 – 120 стр.
11. Здравен туризъм – продуктов анализ, Министерство на туризма, С., 2019, с. 92.
12. Ramos, V., A. Untong. SPA tourism, <https://link.springer.com/content/pdf>, последно посетен на 19 януари 2021 г
13. Smith, M., Laszlo Puczko, Health and wellness tourism, 2008, p. 85
14. Lund J., 2000, Spa Pearl of the Ardens, In Geo-Heat Centre Bulletin, Vol. 21, No 3, September 2000, pp.9-11, <http://geoheat.oit.edu/bulletin/bull21-3/bull21-3-link.htm> посетен на 18 януари 2021 г.
15. Всичко за СПА туризма, www.bgvakancia.com, посетен на 18 януари 2021 г.

assoc. Prof. Zlatina Karadzhova
« Asen Zlatarov» University
“Marketing&tourism” department
e-mail: zlatina_karadjova@abv.bg

Assoc. prof. Svetla Shopova
“Asen Zlatarov” University
e-mail: svemix@abv.bg



ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА КОМПЛЕКСНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ВАКАЦИОННИТЕ АПАРТАМЕНТИ В К.К. СЛЪНЧЕВ БРЯГ

Мира Джендова-Дунева

OPPORTUNITIES FOR IMPROVEMENT OF THE COMPLEX TOURIST PRODUCT OF THE HOLIDAY APARTMENTS IN SUNNY BEACH RESORT, BULGARIA

Mira Dzhendova-Duneva

ABSTRACT: As a response to the growing interest in holiday apartments as accommodation establishments, they are attracting attention and actively participating in the tourism industry, especially after the beginning of the pandemic. Tourists no longer rely mainly on hotels, but rediscover and show curiosity about the opportunities offered by holiday apartments. As part of the alternative hospitality, holiday apartments form and offer their complex tourist product similar to the traditional hospitality with certain differences, which are considered and explored in the article. Through situational analysis and questionnaire research of the state of the tourist product of the holiday apartments, a number of opportunities for its improvement are outlined in the largest resort on the Bulgarian Black Sea coast - the resort. Sunny Beach.

Key words - tourist product, alternative hospitality, holiday apartments, Sunny Beach

Въведение

Ваканционните апартаменти присъстват и са относими към хотелиерството от една страна и от друга спадат към сектора на недвижимите имоти. При класификациите в хотелиерството ваканционните апартаменти спадат към алтернативното хотелиерство. Според класификациите на недвижимите имоти ваканционните апартаменти са отнесени към търговски недвижими имоти.

Целта на статията е чрез теоретична основа и ситуационен анализ да се изследва състоянието на туристическия продукт на ваканционните апартаменти в к.к. Слънчев бряг. От получените резултати се набелязват възможности за усъвършенстване на туристическия продукт в динамична среда на туристическата индустрия. Така формулираната цел е възможна с поставянето на следните изследователски задачи:

- дефиниране и разглеждане на особеностите на туристическия продукт на ваканционните апартаменти;
- анализ на състоянието и процесите, през които преминава туристическия продукт;
- набелязване на възможности за неговото подобрене и усъвършенстване.

Предмет на изследване е комплексният туристически продукт. Обект на изследването са ваканционните апартаменти в к.к. Слънчев бряг. От получените резултати се набелязват възможности за усъвършенстване на туристическия продукт в динамична среда на туристическата индустрия. Така формулираната цел е възможна с поставянето на следните изследователски задачи:

- дефиниране и разглеждане на особеностите на туристическия продукт на ваканционните апартаменти;
- анализ на състоянието и процесите, през които преминава туристическия продукт;
- набелязване на възможности за неговото подобрене и усъвършенстване.

Предмет на изследване е комплексният туристически продукт. Обект на изследването са ваканционните апартаменти в к.к. Слънчев бряг.

Методология

В статията като основа за събиране и обобщаване на данни се използват ситуационният анализ и дескриптивният метод като надеждни инструменти за изследване на туристическия продукт. Неговото приложение е полезно както за макро, така и за изследване на микро

средата на организациите, създаващи туристическия продукт на ваканционните апартаменти. Ползите при приложението на ситуационен анализ са за бизнеса, за наблюдение и изследване на даден продукт, потребители, конкурентна група или пазар. За целите на настоящата разработка в частност на туристическия продукт на ваканционните апартаменти, той протича в 4 основни етапа:

- *Етап на продуктовата ситуация* по отношение на състава на елементите на туристическия продукт на ваканционните апартаменти, сегментиране, реални и потенциални потребители;

- *Етап на конкурентна ситуация* – сравнителен анализ с предимства и недостатъци с туристическия продукт на класическите хотели;

- *Етап на анализ на факторите на макро средата* – социологически, икономически, политически и др.;

- *Етап на ситуация на разпределение* – канали за дистрибуция, партньорства, възможни посредници при предлагането на туристическия продукт на ваканционните апартаменти;

Изводите от всеки един етап уточняват чрез ясна конкретика и реалното състояние на средата, в която туристическия продукт на ваканционните апартаменти се формира и модифицира.

В анкетното проучване обобщаваме резултати получени от допитване за периода 20.09-10.10.2020 на 93 туристи във ваканционни апартаменти. Участието на респондентите е напълно случайно, без предварително поставени изисквания и чрез посочените отговори те дават само и единствено своите предпочитания, мнения и коментари като отражение на тяхното възприятие за туристическия продукт на ваканционните апартаменти.

1. Дефиниране и особености на комплексния туристически продукт на ваканционните апартаменти

Туристическият продукт е продължително изследван от теоретична и практическа гледна точка. Общо известните му особености, които спомагат той да бъде дефинират са нетрайност на продукта, фиксиран капацитет и хетерогенност. Дефиниция, която е предложена от СOT е „комбинация от материални и нематериални елементи, като природни, културни и създадени от човека ресурси, атракции, съоръже-

ния, услуги и дейности около конкретен център на интереси, който представлява ядрото на маркетинговия микс на дестинацията и създава цялостно изживяване на посетителите, включително емоционални аспекти за потенциалните клиенти. Туристическият продукт се оценява и продава чрез канали за дистрибуция и има жизнен цикъл“ (СOT, 2021). Друга дефиниция на Дъбева засяга комплексността на „туристическият продукт при заведенията за настаняване е комплексен заради сложната си структура, като се стреми да удовлетвори комплексно човешки потребности. При повишение и нарастване на изискванията на клиентите се повлиява и комплексността“ (Дъбева; Луканова, 2017). Нешков и Казанджиева се фокусират при дефинирането на туристическия продукт в посока очакванията на туристите- „Компаниите, конкуриращи се на туристическия пазар трябва да развият способност точно и вярно са предвиждат бъдещите промени в предпочитанията и изискванията на туристите. Необходимо е предлагането на разнообразни възможности за избор на нови туристически продукти и услуги и оперативно внедряване на нови технологии в обслужването“ (Нешков; Казанджиева, 2009).

Туристическият продукт се определя като съвкупността от функционално взаимно зависими материални и нематериални елементи, които се предлагат на туриста като една обща цялост според туристическите ресурси и особености на дестинацията. Като носител на ползи туристическият продукт удовлетворява както първичните, така и вторични туристически потребности (Koutoulas, 2015).

От посочените дефиниции до тук се посочват особеностите на туристическия продукт, които са вследствие включително и на пазарни регулации, които засягат и са приложими при ваканционните апартаменти.

При опит тези научни наблюдения да бъдат адаптирани към ваканционните апартаменти забелязваме, че туристическият продукт при тях има следните особености:

Туристическият продукт на ваканционните апартаменти е „интегрален“ може да се продава самостоятелно на туристическия пазар (само нощувка, нощувка с включено изхранване);

- *Допълнителни услуги* са налични срещу доплащане или са включени в цената (организиране на трансфер, почистване, паркинг и др.)

- *Безплатни допълнителни услуги*, които са допълващи и придават стойност, но не могат са бъдат заявени отделно (възможност за 24ч. обслужване, денонощна охрана, контролиран достъп, информация за региона и др.)

Тези компоненти могат да се комбинират помежду си като бъдат обединени в един туристически продукт с обща цена според търсенето от страна на туристите.

От друга страна приликите с туристическия класически продукт, които се открояват са:

- предоставяне на *безплатни услуги* като ползване на басейни, детски площадки, безплатна детска анимация;

- наличие на *обособена рецепция* с администратори и обслужване 24ч.

- изхранване – оборудване на блок маси, спазване на хотелиерски стандарти за качество;

- *почистване* – ежедневно, зареждане на спално бельо както при класическите хотели;

- разнообразие на *допълнителни услуги* срещу заплащане- спортни активности, екскурзии, масажи и др.

Състоянието и формата на туристическия продукт на ваканционните апартаменти е силно повлиян от разликите като вид заведение за настаняване.

Основните *отличителни черти* при ваканционните апартаменти спрямо класическото хотелиерство са:

1. „Усещане за дома“ – налични удобства подобни на апартаментите в жилищните сгради (например- оборудвани кухни, хладилник, пералня, съдомиялна и др.);

2. Възможност за настаняване на семейство за продължителен престой при пътувания по примера на краткосрочно или дългосрочно пребиваване във ваканционен апартамент;

3. Конкурентни разходи относими към групата на условно постоянните разходи (експлоатационни и трудови) и променливите разходи (разходи за външни услуги, производствени, маркетингови), които зависят от обема на реализираните нощувки;

4. Специфичност на собствеността – индивидуална или инвеститорска;

6. Получаване на доход от страна на индивидуалния собственик на ваканционен апартамент – гарантиран доход на определен период, според броя нощувки и заетостта на ваканционния имот или гарантиран % възвръщаемост на продажната цена на годишна база.

7. Гъвкави възможности за финансиране при инвестицията на ваканционния апартамент (Szreder, 2020).

Като част от алтернативното хотелиерство, ваканционните апартаменти се включват в дефиниция предложена от Дъбева и Луканова „най-общо представени, обектите на алтернативното хотелиерство са нетрадиционни, те са антипод на масовото и стандартното, но същевременно техните собственици и мениджъри показват ново (хуманно, социално отговорно) отношение към собствената си дейност и клиентите“ (Дъбева; Луканова, 2017).

От изложеното дотук обобщаваме, че туристическият продукт на ваканционните апартаменти е с хибриден състав, динамично гъвкав във времето, следващ тенденциите присъщи при класическото хотелиерство. Тази взаимовръзка създава ползи и бариери пред развитието му, които се потвърждават чрез приложението на ситуационен анализ и дескриптивен метод.

2. Анализ на комплексния туристическия продукт на ваканционните апартаменти в к.к. Слънчев бряг

К.к. Слънчев бряг е най-големият курорт в България с национално значение определен от Министерски съвет през 2005г., което дава обяснение защо туристическа дейност, заедно със строителните дейности в курорта са с най-високия интерес от страна на инвеститори и туристи в България. След началото на пандемията с COVID-19, к.к. Слънчев бряг запазва своята позиция сред българските курорти. Това твърдение забелязваме чрез статистическите данни за общ брой функциониращи места за настаняване, реализирани нощувки, пренощували лица и приход от нощувки предоставени от НСИ и посочени в таблица 1.

Първоначалната стратегия при създаването и изграждането на к.к. Слънчев бряг е за развитие на семеен туризъм, който да привлече туристи от средноевропейската класа като в следствие това се реализира” (уебсайт Барсело Роял Бийч, 2021). Традиционните туристически пазари за к.к. Слънчев бряг според данни на „Слънчев бряг“ АД са руски, немски, скандинавски и великобритански пазари. Присъстват и пазари като Израел, Беларус, Молдова, Румъния, които след старта на пандемията се увеличават поетапно на годишна база.

Таблица 1. Сравнителни статистически данни на Черноморски курорти за туристическа дейност през 2020г.

Курорти	Брой места за настаняване	Легла брой	Леглодни	Реализирани нощувки	Пренощували лица	Общо приходи от нощувки в лв.
Албена	22	9 283	901 061	346 616	70 617	25 630 067
Златни пясъци	78	31 745	3 525 936	1 163 058	281 096	70 638 230
Св. Константин и Елена	45	6 420	1 113 559	256 383	63 384	13 441 287
Слънчев бряг	117	42 343	4 204 888	1 364 008	285 866	77 616 333

Източник: НСИ

К.к. Слънчев бряг попада в Южен Черноморски туристически регион според чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма (ЗТ) по утвърдена концепция от 2015г. за туристическо райониране на България (Закон за туризма, 2021). Районът е също известен и с лечебен и спа туризъм, калолечение и луголечение, морелечение и климатолечение, конгресен, приключенски и еко-туризъм, здравен, селски, спортен, кулинарен, фестивален, религиозен и поклоннически туризъм (Министерство на туризма, 2021).

Климатът се отличава със слънчево лято и средни юлски температури 22-23° С. Плажната ивица е дълга над 10 км и на места е широка над 60 метра. Финият пясък, естествените пясъчни дюни и плавното морско дъно привличат стотици хиляди туристи от цял свят. Плажът на Слънчев бряг е носител на Син флаг през 2011 г. – отличие за чиста околна среда (Син флаг, 2021).

Поради своята популярност к.к. Слънчев бряг често участва в различни международни класации. Според годишния доклад на Post Office Travel Money цитиран от Дейли Мейл, Слънчев бряг е класиран като най-евтин европейски курорт според туристите от Великобритания. Според тази класация- колко средно струва почивка на човек на ден в паунди, к.к. Слънчев бряг е сравняван с (данни от debat1.bg,2022):

1. Слънчев бряг, България (27.71 паунда, 11.2% спад)
2. Мармарис, Турция (42.07 паунда, 6.5% спад)
3. Алгарве, Португалия (44.14 паунда, 13% спад)
4. Коста дел Сол, Испания (57.98 паунда, 7.3% ръст)
5. Пафос, Кипър (62.98 паунда, 2% спад)

През зимата на 2021, Euro news обърна внимание на 5 най-красиви плажа по Българското

Черноморие като започна първо с к.к. Слънчев бряг посочвайки 8 км. плажна ивица и голямото разнообразие на заведения за храни и напитки както и близостта до Стария Несебър като културно наследство в списъка на ЮНЕСКО.

Поради липса на официално изследване за реалния капацитет на курорта правим опит да се уточни капацитета на к.к. Слънчев бряг, споменавайки данни от Националния туристически регистър в таблица 2.

Таблица 2. Категоризирани места за настаняване в к.к. Слънчев през 2021г.

Вид	Брой
Туристически апартаментни комплекси	1
Ваканционни апартаменти	797
Хотели	159
Семейни хотели	22
Хостели	23
Къща за гости	9
Стая за гости	5

Източник: Национален туристически регистър, 2021

В портфолиото на к.к. Слънчев бряг отсъстват изцяло заведения за настаняване като вилно селище, бунгала, мотел и почивна станция.

Според Закона за туризма, ваканционните апартаменти спадат в два отделни класа. При индивидуална категоризация от страна на всеки един собственик законът дава възможност да се класифицират като Клас В (стая за гости или апартаменти за гости). През 2016 година беше дадена възможността на менажиращите компании да получат една обща категоризация за извършване на туристическа дей-

ност чрез управление на определен брой ваканционни апартаменти. При този вариант категорията спада към Клас А – Апартаменти туристически комплекси (Закон за туризма). В к.к. Слънчев бряг съществува само 1 бр. категоризиран туристически апартаментен комплекс (Каскадас Фемили Ризорт) и 797 бр. категоризирани самостоятелни ваканционни апартаменти. От тези данни се наблюдава евентуална административна тежест и дълги процедури при категоризиране на туристически апартаментен комплекс.

Според данни на Галакси Инвестмънт Груп за 2021 (компания специализирана в изграждането и управление на ваканционни апартаменти), основните външни пазари са от страни Румъния, Сърбия, Македония, Молдова и Украйна. Почивката във ваканционен апартамент е с 2 основни цели:

- единствено почивка във ваканционен апартамент;
- с инвестиционни намерения и цел за покупка на ваканционен апартамент.

От разнообразното портфолио на комплекси с ваканционни апартаменти включваме в една обща селекция за изследване на туристическия продукт общо 14 обекта, които присъстват и оперират на туристическия пазар не по-малко от 5 години, с различна категория и капацитет. Това важно условие е поставено при провеждане на настоящото изследване, за да може получените резултати да бъдат от позиция на обекти, които са присъствали за по-голям период от време в туристическата дейност. В к.к. Слънчев бряг наблюдаваме комплекси с ваканционни апартаменти, които са се трансформирали по-скоро в жилищни сгради, с периодична смяна на мениджмънта и менажиращата компания, с липса или ниско качество на поддръжка на туристическата инфраструктура (Посейдон- 3 зв., к-с СЪНсет 3 и 4).

Като резултат от направеното проучване систематизираме, че комплексите с ваканционни апартаменти присъстват в 3 основни форми:

- комплекс само с ваканционни апартаменти (Роял Сън, Наутилус Клуб, Поло Резорт и др.);
- комплекс с хотел и ваканционни апартаменти (к-с Котва, Гранд хотел Оазис, х-л Тарсис);
- хотел преустроен в комплекс с ваканционни апартаменти (к-с Сапфир).

Изследването на формата и елементите на туристическия продукт показват, че към основната услуга-нощувката, при ваканционните апартаменти присъстват и включено изхранване (закуска, полупансион, пълен пансион и ол-инклузив), допълнителни услуги като ползване на басейни, паркинг, фитнес, спортни съоръжения и активности, анимация за деца и възрастни и др. Допълнителните услуги повишават комплексността на предлагане и качеството на продукта като добавят стойност към цялостния туристически продукт. Допълнителните услуги са и източник за приходи и по-добри икономически резултати, те подсилват продукта като играят роля на маркетингово предимство (Кадиева, 2015).

Комплексите с ваканционни апартаменти привличат семейства с деца, двойки, които търсят по-бюджетна почивка. Семейната ваканция е особено благоприятна за съчетаване на свободното време с образователни дейности. Туристите показват нови и съвременни предпочитания, проявяват тенденция към здравословния начин на живот- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), което повлиява на решението за избор на почивка като дестинация и заведения за настаняване.

За дистрибуция на туристическия продукт на ваканционните апартаменти се използват познатите при класическите хотели подходи:

- *директно предлагане* – чрез собствен уебсайт, онлайн кампании в социалните медии с опция за резервация, инвестиране в SEO;
- *чрез онлайн резервационни системи* - Booking.com, Expedia.com, Trivago, Tripadvisor Rentals, Arendoo.bg
- *чрез туроператори/ турагенти*- Солвекс, Бон Тур, Алма Холидейс, Клуб Магелан, Съни Турс, Новотон и др.

От проведеното от автора анкетно проучване посочваме 5 избрани въпроса, които приемаме за съществени при изследване на туристическия продукт на ваканционните апартаменти. При разделението по пол в допитването участие са взели 61,30% (53 души)- жени и 38,70% (36 души)- мъже. По възрастово разпределение най-голямата група респонденти попадат в 35-44г. – 76,30%, следвани от групата на възраст между 45-54г.- 15,10%. Най-малко са участниците от групата над 55г. По признака на семейно положение като очертано предпочитание излиза на преден план групата на „семеен с деца“ с 46,20% (43 души), последвана от „семеен без деца“ с 41,90% (39 души).

Таблица 3. Изследвани комплекси с ваканционни апартаменти в к.к. Слънчев бряг				
<i>име</i>	<i>Категория</i>	<i>Капацитет</i>	<i>вид</i>	<i>Тур. продукт</i>
Каскадас Фемили Ризорт	4 зв.	1200 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Пакети с ВВ, НВ, дългосрочен наем за месец
Гранд Камелия	3 зв.	400 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Само нощувка
Котва	3 зв.	150 бр.	Хотел+ ваканционни апартаменти	Пакети с ол-инклузив
Гранд хотел Оазис	4 зв.	70 бр.	Хотел+ ваканционни апартаменти	Пакети с ол-инклузив
Наутилус клуб	3 зв.	60 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Само нощувка
Гербер 1,2, 3	3 зв.	350 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Само нощувка
Сапфир	3 зв.	80 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Само нощувка
Съни Форт	3 зв.	90 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Само нощувка
Тарсис Клуб	4 зв.	180 бр.	Хотел+ ваканционни апартаменти	Пакети с ол-инклузив
Дюн Резидънс	4 зв.	47 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Пакети с ВВ
Жасмин клуб	3 зв.	70 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Пакети с ВВ
Роял Сън	3 зв.	550 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Само нощувка
Поло резорт	3 зв.	162 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Само нощувка
Централ Вю Саут	3 зв.	150 бр.	Само с ваканционни апартаменти	Само нощувка

Източник: таблицата е съставена от автора

На въпроса „Когато планирате своята почивка какъв тип ваканционен апартамент избирате най-често?“. Посочени са 4 възможни отговора (1.студио; 2.двустаен апартамент; 3.тристаен апартамент; 4.ваканционен апартамент с повече от 3 стаи) като най-голям дял от отговорите събира студио с 61,30%, след това отговорите са за двустаен с 38,70%. Предпочитанията за тристайни и многостайни апартаменти са силно лимитирани. Част от участниците са посочили, че им се е случвало при резервация за двустаен апартамент да бъдат насатанени на същата цена в тристаен. Принципно това не стимулира туристите при следващо посещение да резервират по-голям като площ ваканционен апартамент предимно заради ценовия фактор. Следващият въпрос изследва честотата на посещение от страна на туристите във ваканционен апартамент. Предложени са 4 възможни отговора (1. веднъж; 2.два пъти, 3.три-четири пъти; 4.повече). В рамките на 1 календарна година 40,90% посочват „веднъж“

и 36,60% (до два пъти). Тези отговори са свързани с продължителността на средния престой като 54,80% посочват до 5 нощувки, 37,40% до 3 нощувки. Този резултат е по-висок от средния престой за крайбрежните зони. Средният престой за български пазар за лято 2021 е изчислен на 3,4 дни (Мъни БГ, 2021). Друг въпрос цели да провери при повишена дигитализация през последното десетилетие от къде най-често туристите получават информация за ваканционните апартаменти като място за почивка. Възможните отговори са общо 3 (1. интернет/социални медии; 2. препоръка от близък/приятел и 3. традиционни медии (радио, телевизия, печатни медии). От всички участници 62,40% посочват интернет и социални медии, 37,60% все пак разчитат и оценят препоръката от близък/ приятел. Последният въпрос проучва общата оценка за състоянието на туристическия продукт на ваканционните апартаменти като отговорите посочваме в *таблица 4.*

Таблица 4. Обща оценка за състоянието на туристическия продукт на ваканционните апартаменти

Бихте ли препоръчали на Ваши близки почивка във ваканционен апартамент ?

	Честота	%	Валиден %	Кумулативен %
Да	64	68,8	68,8	68,8
По-скоро да	22	23,7	23,7	92,5
Нито да, нито не	7	7,5	7,5	100,0
Общо	93	100,0	100,0	

От всички отговори 68,80% категорично са посочили с „да“, другата група от 23,70% са отговорили с „по-скоро да“, 7,50% имат неутрална позиция с отговора „нито да, нито не“.

От изложената информация до тук можем да обобщим, че възприятието и очакванията към туристическия продукт на ваканционните апартаменти е по-скоро положителен. Адаптирането на практики и политики от класическото хотелиерство се приема за успешна интеграция на този вид заведения за настаняване в общата картина на хотелиерството в к.к. Слънчев бряг.

3. Възможности за усъвършенстване на комплексния туристически продукт на ваканционните апартаменти в к.к. Слънчев бряг

Посредством проведения ситуационен анализ, приложения дескриптивен метод за събиране и анализиране на информация и резултатите от проведеното анкетно проучване се очертават следните акценти, които ще предоставят добавена стойност и посока за усъвършенстване на комплексния туристически продукт на ваканционните апартаменти:

Необходимост от стандартизация на туристическия продукт

От изследваните обекти обобщаваме, че материалната-техническата суперструктура на комплексите е изключително разнообразна по вид, размер, удобства, дизайн и обзавеждане на ваканционните апартаменти. Допълнителните услуги са формирани и организирани при ограниченията на тези обекти- малки по размер общи части и трудности при разработване на търговски площи. При тези обекти туристите използват услуги в комбинация със собственици. При процесите на покупка на туристически продукт съществуват различни политики при резервация, по време на престоя на гостите почивването може да е само при настаняване (Наутилус клуб) или на ежедневна база (Каскадас Фемили Ризорт). Поради тези

причини се очертава необходимост от стандартизация на туристическия продукт на ваканционните апартаменти, който е с неизследвани възможности. Внедряването на политика за стандартизация на туристическия продукт е ключова за постигане на качествен туризъм. Основната цел на тази политика е да създаде максимум ползи за ключовите участници и заинтересовани страни в региона и минимизиране на отрицателните въздействия на туризма. Туристическият продукт се стреми към създаване на висококачествено изживяване на посетителите и да поддържа екологичен, социален и културен ефект на дестинацията (Varghese, 2015).

Дигитализация и автоматизация на работните процеси

Възможностите и необходимостта от повече дигитализация и автоматизация на работните процеси е тенденция, която наблюдаваме при класическите хотели при всички етапи на туристическия продукт- при процеса на покупка, при престоя на туристите и след замиване на туристите. Инвестицията в *автоматизиране* на ваканционните апартаменти показва, че в бъдещ период е добро решение да се управлява имота дистанционно, от една страна се намаляват разходите за ел. енергия и вода, от друга предоставя по-голяма сигурност и безопасност (Hostfully Software Newsletter, 2020).

Туристическият продукт на ваканционните апартаменти се формира според очакванията и потребностите на туристите. Туристите осъзнават своята роля в този процес и изразяват желание да участват по-активно в процесите на подобряване на състоянието на туристическия продукт на ваканционните апартаменти посредством анкети за обратна връзка на продуктите и услугите и политика за лоялни гости. Приложението на възможностите на дигитализацията е от значение, поради факта, че потребителите имат неограничен достъп до

информация за туристическите продукти и услуги, възможности за споделяне, резервиране и закупуване (Димитрова, 2015).

При местата за настаняване е налице предизвикателство по отношение на т. нар. „точна линия“ на туристическия продукт. Етапите, през които преминава е делегиран на различни служители/ отдели. Повечето технологични решения за туристическата индустрия са свързани с необходимостта за управление на паричните потоци, инвентар, текущи маркетингови данни (заетост, средни цени, брой леглодни и др.). Дигитализация и автоматизираните процеси спомагат за съкращаване на времето и повишение на достоверността на информацията (Ecole hoteliere de Lausanne, 2018).

Персонализация при потреблението на туристическия продукт

Персонализацията е една от тенденциите, към които менажиращите компании проявяват интерес. В к.к. Слънчев бряг наблюдаваме, че менажиращите компании на ваканционни апартаменти събират лични данни за гостите си, създават политики и програми за своите лоялни гости, предоставят талони и ваучери с отстъпка за заведенията за храни и напитки на тяхна територия.

Създаване на ангажираност у туриста е процес, който започва през виртуална среда и се развива в реално състояние. Примери за услуга и продукт с насочена персонализация са отношение и грижа за индивидуални потребности на клиента (Ball, Coehlo, Vilares, 2006).

Пред менажиращите компании на ваканционни апартаменти се поражда необходимост да създават услуги, които имат за цел да осигуряват лично и емоционално преживяване за всеки потребител. Емоционалната ценност се трансформира в икономическа ценност или паричен израз на чувствата, когато туристите имат позитивни изживявания от продуктите или услугите на дадена организация. Тези процеси оформят т.нар. „икономика на изживяванията“, в която потребителите имат очаквания, че при всеки етап от потреблението на туристическия продукт се създава у тях позитивен, емоционален и запомнящ се момент (Гайдаров, 2021).

Възможности за приспособимост на туристическия продукт

Туристическият продукт на ваканционните апартаменти се променя под влиянието на тенденции на туристическия пазар, конкуренцията и самите потребители. Приспособимостта на туристическия продукт се очертава като

важно условие за устойчивост на този вид заведения за настаняване. Приспособимостта на туристическия продукт е способността за ефективно адаптиране и преодоляване на трудни условия (Tugade, Fredrickson, 2004). Приспособимостта на туристическия продукт на ваканционните апартаменти откриваме в оптимизиране на работните процеси, силен фокус върху клиента чрез разработване на продукти с повече преживявания, следвайки туристическите пазарни промени и текущите разпоредби в епидемиологична обстановка. Приспособимостта присъства на всички нива, микро, мезо и макро. Например приспособимостта на микрониво е свързана с човешката устойчивост като лична мотивация и лидерство. Мезо приспособимостта е устойчивостта на организацията да оптимизира процесите на различни нива. Макро приспособимостта (социалната устойчивост) се фокусира върху създаване на стратегии и политики, които спомагат за подобрене на туристическия продукт на дадена дестинация, което несъмнено ще даде своето отражение и върху състоянието на туристическия продукт на ваканционните апартаменти (Linberg; Sundelius, 2013).

Заключение

Изведените изводи и обобщения в настоящата статия доказват първоначално предложената теза, че комплексният туристически продукт на ваканционните апартаменти е силно повлиян и зависим от тенденциите при традиционния хотелиерски продукт. Разнообразието от комплекси с ваканционни апартаменти е изключително наситено и мащабно в к.к. Слънчев бряг като най-големия курорт в страната.

Изводите, които можем да изведем от изложеното по-горе са:

- ✓ Присъствието на комплекси с ваканционни апартаменти в к.к. Слънчев бряг е изключително интензивно, разнообразно и наситено по отношение на вид, капацитет и категоризация;
- ✓ Съществуват 3 основни форми при изграждането на комплекси с ваканционни апартаменти (комплекси само с ваканционни апартаменти, комплекси с хотелска част и ваканционни апартаменти и преустроени хотели в комплекси с ваканционни апартаменти);
- ✓ Очертани са основните прилики и различия на туристическия продукт при ваканционните апартаменти;

✓ Полагат се усилия туристическият продукт на ваканционните апартаменти да бъде близък и адаптиран към традиционния хотелиерски продукт заради очаквания и изисквания на туристите и посредниците при продажбата му на вътрешни и международни пазари;

✓ Оценка за състоянието на туристическия продукт на ваканционните апартаменти е по-скоро положителна.

✓ Предложените способности са подобрение и усъвършенстване са повлияни от съвременните тенденции в хотелиерството, които все още не са добре развити и приложение при комплексите с ваканционни апартаменти.

Литература

Ball, D., Coelho, P. and Vilares, M.J. (2006), "Service personalization and loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 391-403.

Barcelo Roal Beach, official website, <https://www.barceloroyalbeach.bg>

Blue flag, official website <https://www.blueflag.bg>

Bulgarian Law of Tourism, 2021

Dabeva, T., G. Lukanova (2017), *Hotelierstvo*, Nauka i iкономика- IU Varna, str. 58

Dabeva, T, G. Lukanova (2017), *Hotelierstvo*, Nauka i iкономика- IU Varna, s. 95- 110

Debati BG <https://debati.bg/slanchev-bryag-pak-e-nay-evtiniat-kurort-v-evropa>

Dimitrova, R. (2015) „Integriran risk menidzhmant v hotelierskite turisticheski predpriyatiya“, Universitet :Prof. d-r Asen Zlatarov“- Burgas, s. 109-111

Ecole hoteliere de Lausanne (2018), *HOSPITALITY INNOVATION INDUSTRY REPORT*, p.27

EuroNews,<https://www.euronews.com/travel/2021/12/14/these-are-bulgaria-s-best-beaches-for-a-2022-summer-holiday>

Gaydarov, N. (2021), *Ikonomikata na izzhivyaniyata po vreme na kruizna turisticheska programa*, Spisanie „Dialog“, br.2

Hostfully Software Newsletter (March 2020), *Tips on vacation property management*

Kadieva, Sn. (2015), *Tehnologiya na obsluzhvaneto v hotela*, Nauka i iкономика- IU Varna, s. 173

Koutoulas, D. (2015), *Understanding the Tourism Product*, Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50)

Lindberg, H., & Sundelius, B. (2013). The whole of society disaster resilience: The Swedish way. In D. Kamien (Ed.), *The McGraw-Hill homeland security handbook: Strategic guidance for a coordinated approach to effective security and emergency management* (pp. 1295-1319). New York: McGraw-Hill.

LOHAS official website - <https://www.lohas.se>

Mani BG (2021), „Prez avgust turizmat pochti se varna predpandemichnite si niva“, (www.money.bg)

Ministry of Tourism- Bulgaria, official website <https://bulgariatravel.org>

Neshkov, M., V, Kazandzhieva (2009) „*Ikonomika i upravlennie na turisticheskoto predpriyatie*“, Nauka i iкономика, IU- Varna, s. 135

Szreder, J., Walentynowicz, P. (2020), *Factors for development investment successes in the holiday property sector*. *Real Estate Management and Valuation*, 28(2), pp 1-12

Tugade, M. M., & Fredrickson, B. L. (2004). Resilient individuals use positive emotions to bounce back from negative emotional experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 320-333

Varghese, B. (2015), *Application of Standardized Quality Policy & Quality Assurance of Tourism Products*, published in researchgate.com

World Tourism Organization (UNWTO), official website, <https://www.unwto.org/tourism-development-products>

Mira Djendova-Duneva

Organization- University of Economics-Varna
Department- Department of Economics of
Tourism management

e-mail: mira.djendova@abv.bg



ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА СЪПРОТИВАТА У СЛУЖИТЕЛИТЕ ЧРЕЗ ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЕНИТЕ

Албена Янакиева

OVERCOMING RESISTANCE IN EMPLOYEES THROUGH EFFECTIVE CHANGE MANAGEMENT

Albena Yanakieva

ABSTRACT: *In a state of crisis, mastering the methodology of implementing change must be in the direction of moving the unstable state of the organization in the future, improved status quo. This requires mastering specific management mechanisms for reforms in the system, in accordance with environmental factors. When change is necessary, the resistance of employees is high and skillful management techniques and decisions are required to overcome it.*

Key words: *change management, resistance, human resources*

Въведение

Последните години на наложително, динамично приспособяване към промените във външната, респективно вътрешната среда на организационната цялост, бяха период на изпитания за мениджърските умения. Пандемията от COVID – 19 донесе нови реалности и ограничения и принуди ръководителите да се справят, освен с последиците от настъпилата криза в общоглобален аспект, и с формите на съпротива срещу необходимите промени. Нуждата от информационна прозрачност, точни и ясни индикатори за посоката на промяна и достигането на положителни стратегически цели, са изключително важни инструменти за психологическата нагласа на персонала и за приемане на промяната. Когато са налице осъзнаването, комуникацията и активното участие на служителите в инициативите за реформи, те няма да имат рационална аргументация за несъгласието си с нея. Затова е необходимо да се осигури подходяща методология и ясни цели в управлението на промяната, за насърчаването ѝ и преодоляване на съпротивата у служителите. [8]

Процесът на съзидателна трансформация

Промяната е процес на изместване на определени параметри, трансформация на състояние или ситуация, взаимозависима от соци-

ални взаимоотношения, нагласи, емоции, диференцирана власт и сила в организацията. Намирането на конкретните форми за ефективността на този процес се реализира чрез структурирането на подходяща система за организация и управление на промените, по определени показатели, касаещи различен аспект на дейност. При фактори на нестабилност, последвани от наложителни промени, ръководството трябва да овладее специфичните управленски механизми за реформи в системата, във връзка с обкръжаващата я среда. Когато се стигне до усложнение в работния цикъл на предприятието, трябва да се вземат адекватни управленски решения, съобразени с реакциите на служителите и екипите и степента на дезинтеграция и съпротива в колектива. Ако промяната е необходима и възниква в период на криза, често тя е с негативни последици върху нагласите на служителите. Неефективното ѝ управление трябва да бъде преодоляно, тъй като това е свързано с целесъобразността на функциониране на организацията, бъдещото ѝ развитие и възстановяване. [10]

В редица литературни източници можем да проследим подходи към концепцията за промяна и последващото ѝ ефективно управление. Синонимите: реорганизация, реструктуриране, съживяване, организационна трансформация, иновация, метаморфоза или просто смяна на управлението, са част от анализа на

термина „промяна“. Дуновска пише, че се използва и реинженеринг за основни реформи на процесите в организацията и се тълкува като внедряване на радикални организационни промени, стимулатор за фундаментално подобряване на процеса, начина на мислене и поведението на служителите. [2] Редица изследователи я смятат за процес на трансформация в нещо друго, като разлика от предишното състояние, като заместител от един на друг вариант. Други автори (Ди Камп) определят промяната като нещо, което трябва да направим, за да намерим относително нова стабилна позиция. Трети (Котър, Алвин Тофлър) предвиждат, че в края на 60-те години постиндустриалното общество ще е с повишена честота на промени и адаптацията към ситуацията ще е само временна. Томан обобщава подходите за промяна в света в две основни концепции и въвежда концепцията за метаморфизъм. Той смята, че миналият век е свидетел на радикални преврати, а през новия век промените ще бъдат постепенни, плавни, но по-чести и безкрайни. Така вместо реинженеринг като революционен процес, ще започне процес на метаморфизиране, който ще има еволюционен характер. [2]

Според психолозите Давид Глейкер и Артур Литъл, ефективността на усилията за промяна зависи от следните фактори: $C = (A \times B \times D) - X$, където:

C - ефективност на промяната;

A - ниво на неудовлетвореност от сегашното положение;

B - ясна визия, разбиране за бъдещото състояние;

D - практически първи стъпки;

X - цената, която хората трябва да платят. [7]

Според Данемилър и Якобс, за да се осъществи организационната промяна трябва да са налице следните важни фактори:

$D \times V \times F \times CL > R$, където

R - съпротива

D - недоволството от това, как стоят нещата сега;

V - визия за това какво е възможно;

F - конкретни стъпки, които могат да бъдат предприети по отношение на визията;

CL - креативно лидерство, за да се придвижи организацията към начертаната визия. [10]

Зависимостта между тях, отразена чрез формулата за извършването на промяната, служи за модел за оценка на относителните

сили, засягащи вероятността за успех на организационната промяна. Силата и осъществяването на промяната е свързана с производението на тези фактори, което трябва да е по-голямо от съпротивата срещу промяната. Промяна може да настъпи и ако съпротивата е равна на производението от тези фактори, но ако някои от факторите отсъства или е на ниско ниво, има вероятност тя да не се реализира.

За преодоляване на съпротивата срещу промяната и засилване на чувството за неотложност, мениджърът трябва да определи пред служителите потенциалните заплахи за организацията и да разработи алтернативни сценарии. Като елемент на съпричастност към мнението на служителите, трябва да се инициират дискусии по темата за наложителната промяна, чрез адекватни експертни мнения и да се подберат „съмишленици“ на процеса. Ясна и разбираема формулировка на действията по промяната, изясняването на ценностите, чрез които ще се постига тя, детайлен SWOT анализ на целите и проектите, стимулираща система за възнаграждение при положителни резултати са изключително важни стъпки при правилното изграждане на визията и стратегията за промяна.

Причини и форми на организационни промени

Управлението на промяната е гъвкав процес по проектиране на нововъведения и налага привличане на персонала към реорганизацията, но адаптивността на служителите към нея може да е с реактивен или проактивен характер.

В зависимост от степента на делегиране на правата, от една страна управленският капацитет ще се олицетворява от човешкия фактор, свързан с предприятието (брой, структура, качества), а от друга страна от фактори, свързани с личността на предприемача, необходимите предпоставки за наемане на професионални управленски кадри и/или развитието на управленските компетенции сред създателите на един бизнес.[4]

Причините за организационните промени могат да бъдат най-разнообразни, рефлекторни на вътрешни или външни влияния:

- пазарни промени, обща стагнация, натиск за намаляване на разходите. конкуренция;
- ново ръководство в организацията, нова технология, нов продукт/услуга, промяна

в стандартите за качество на продуктите и услугите;

- растеж на организацията, сливания на звена и поглъщания, необходимост от реструктуриране;

- трансформации в организационната култура, загуба на лоялност на служителите;

- финансова нестабилност, проблем с продажбите, съкращения на персонала, отлив на клиенти, трудности при набиране на нови клиенти;

- форсмажорни обстоятелства и кризи – природни бедствия, епидемии, промишлени аварии, терористични актове и други, криза с военнополитически характер - военни конфликти, с различна интензивност, вътрешнополитическа криза – процеси, свързани с неустойчива стабилност и несигурност в държавата, касаещи обществените интереси;

- проблеми от технически характер;

- човешки грешки и др.

Всички тези изменения във външната среда водят до степен на дезинтеграция, затова развиващите се организации търсят ефективни начини за управлението на промяната преди всичко чрез 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. Когато промяната е наложителна, следствие на екстремна или кризисна ситуация, тогава съпротивата към нея ще е много по-голяма, съпътствана от неразбиране и чувство за несигурност от страна на персонала. Времето за реакция и контрол от мениджъра е кратко и обикновено той прилага императивно властта си, за да се справи с конкретната ситуация, без убеждаване на хората в необходимостта от промяна и прилагане на стратегии за преодоляване на съпротивата. Диалогът често липсва, ясно и точно се посочват конкретните промени и има стремеж само към координиране на усилията на персонала, за да се постигне крайната цел. Ако служителите усетят, че няма да се справят с промяната, това ще е губещо за мотивацията им, началните неуспешни фази гарантират и липсата на ентузиазъм по-нататък. Съпротивата се изявява и следствие на припнатост и липса на търпимост у сътрудниците, някои губят бързо мотивация, а промяната изисква време и ресурси. Този проблем може да е в резултат на неразбиране на целите, ако те са поставени неясно или следствие на ло-

шите взаимоотношения и организационна култура, или несигурност в мениджърските способности. [5]

При организационната съпротива, според Ивайло Стоянов, реакцията на кадрите обхваща цялостната структура на организацията. Това повлиява бъдещото ѝ развитие, тъй като съпротивителното поведение възниква от негативното отношение на хората към организационната култура и климат. Те не съответстват на представата на хората за промяната. Ако организационната култура не може да активизира дейността на хората, реакцията им ще бъде негативна, а промените няма да се реализират. Ето защо, организационният климат определя и поведението на човешкия фактор в хода на промяната, тъй като се формират “вътрешните правила” на работния процес и възприемането му. Когато хората не са убедени в промените е налице съпротива, водеща до организационен колапс, а именно: въвеждане на промяната – негативна реакция на кадрите, в резултат на организационна култура (организационен климат) – организационна съпротива – организационен колапс. [6]

Въз основа на степента на наложителност промяната бива: постепенна, бавна (инкрементална) и основна, голяма (радикална, трансформираща). Незабавните и фундаментални промени са еднократно явление, съсредоточени предимно върху областите на новите технологии, оборудването, внедряването на иновации в управлението 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. Можем да посочим диалектичната промяна, която е радикална по своята същност - съществуващото положение се променя из основи и възниква напълно нова система. Еволюционната промяна е процес на обновяване с нови елементи и поведение, които са полезни, функционални и необходими. Бавната (инкрементална), постъпкова промяна, за приспособяване към ситуацията, организациите осъществяват без да променят дълбочинната си структура. Подобни са интегриращите промени - непрекъснат процес към безболезнено и най-ефективно протичане на дейностите в условията на променяща се среда, а служителите активно участват със знания и компетенции, това са промени в системата. Реформира-

ците промени са свързани със съществени изменения в стратегията, респективно в структурата, процесите и хората, това са промени на системата. Цикличната промяна е предсказуем процес, например икономическият цикъл, с две фази: стагнация и растеж. 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 и да предизвикат занижена мотивация и нелоялност сред служителите. [8]

Съпротивата като иманентна реакция на промяната

В периоди на криза общата организационна съпротива се дължи на фактори, свързани със страх за развитието на организацията, както и с редица бюрократични или финансови затруднения.

При радикалната промяна, нарушаваща създадения комфорт и статукво, се предизвиква отрицание от страна на персонала, тъй като засяга процеси, касаещи стратегията, структурата, контрола. Когато хората възприемат себе си като губещи в процеса на промяна, имплементирането на трансформация предизвиква степен на съпротивление от страна на персонала. То може да е пасивно, като липса на отдаденост на целите на компанията, или активно, под формата на директно противопоставяне или подривна дейност. Реакциите са многоаспектни – от статично съпротивление до паника и неувереност. Съпротивата е отговор на реална или не загуба на познатата среда и ползи, нормална човешка реакция към неизвестни досега обстоятелства, страх, че промяната може да не доведе до желаните резултати. При пълно съпротивление би трябвало да се предприеме избор на властно – принудителна, адаптивна стратегия или комбинация между тях. При слаба съпротива приетата стратегия трябва да бъде емпирично – рационална или нормативно – образователна. [9] Според редица автори основните причини за съпротивляването срещу промяната са:

1. Ограничен личен интерес – желанието да не загубят нещо, което са имали;
2. Погрешно разбиране за промяната и това, което следва от нея;
3. Вярване, че промяната не е приложима и е безсмислена;

4. Ниско ниво на приемственост към промени въобще.

Според психолози в управленската практика, причините за съпротивата срещу промяната са свързани с:

- Липса или недостатъчна информация;
- Недоверие и несигурност в компетенциите на ръководството;
- Неяснота относно трудовия статут;
- Неяснота пред бъдещото развитие на компанията;
- Различия в оценката на ситуацията и в необходимостта от действията за преодоляване на проблемите;
- Усещане на липса на контрол над ситуацията;
- Парализа и страх от последствията;
- Предубеждения и предразсъдъци;
- Боязън от лични загуби;
- Чувство за загуба на професионална репутация и неувереност в собствените възможности;
- Дискомфорт, свързан с необходимостта от мобилизиране и активизиране, от промяна в навиците и утвърдените стереотипи;
- Липса на ясна визия за бъдещето и целите на промяната;
- Липса на толерантност към промените въобще;
- Първоначални грешки при имплементирането на промяната. [7]

Произход на различните видове съпротива срещу промяната

Според Кастро и Бател, човешкият мозък се стреми да оптимизира своите ресурси, респективно да дава приоритет на стабилността, пред хаоса и несигурността. Промяната способства за търсене на алтернативни отговори, което води до съпротива. Когато промяната не постига времевия си кредит от адаптация и не бъде приета, отричането увеличава разочарованието и тревожността. За да стане приемлива, достъпна за служителите, тя трябва качествено да се онагледява пред тях, за да се справят с новите предизвикателства. Факторите, рефлектиращи върху съпротивата срещу промяната, са състояния на:

1. Риск – силната съпротива е предизвикана от принудата да се премине от зоната на комфорт и сигурност към състояние на риск, несигурност и неясни бъдещи перспективи. Това предизвиква чувство на силен страх и нежела-

ние за промяна. Например, промяна в трудовия статус може да доведе до този вид съпротива.

2. Неформални отношения - когато промяната предполага трансформация на релационната динамика. Размесването в организационно-управленската структура на служителите по звена и разделянето на екипи, създали балансиран неформални отношения, също създава силна съпротива и може да се отрази на качеството на работата и на мотивацията, свързана с отдаденост и съпричастност към постигане на организационните цели.

3. Организационна култура - съпротивата срещу промяната може да произтича от културно споделени вярвания, ценности и стереотипи на служителите. Промяната понякога застрашава идентичността и социална визия, която споделя екипът от сътрудници и съпротивата се развива като рефлекторен механизъм за защита на тази част от нашата същност.

4. Конфликт на интереси - съпротивата срещу промяна при засягане на интереси, потребности, стремежи, желаниа и цели е резултат от логичен и систематичен анализ на ситуацията. Когато се наранят възжеления, породени от вътрешна или външна мотивация, е съвсем естествена реакцията на негативна съпротива.

5. Неразбиране и неяснота – промяната изисква пълна прозрачност на информацията, поради скоростта, с която протича и каналите, по които достига до адресатите. Неясните стъпки при имплементирането на промяната, както и обяснението ѝ на неразбираем за сътрудниците език, крие рискове от активна съпротива, редом с нежелание за съдействие при нейното провеждане и липса на мотивация, водеща до бърнаут ефект.

6. Несигурни резултати - ако ефективността е несигурна и не присъстват управленски инструменти, гарантиращи резултати, това може да предизвика силна съпротива при хора с поконсервативно мислене.

7. Пълно отричане на обективни реалности – принципът на „щрауса“, нежелание да се погледне обективно на промените, чрез отричане на съществуването им. Отричането е дезадаптивен защитен механизъм, който се състои в пренебрегване на случващото се, чрез отричане на промяната. Този тип съпротива е често срещан, особено ако няма психологически ресурси за справяне с промените.

8. Натрупване на инкрементални, постъпкови и чести промени – психологическо претоварване и преминаване отвъд прага на търпимост и толерантност към промяната. Дори най-гъвкавите и адаптивни сътрудници могат да изпитат съпротива срещу нея, ако твърде много промени се натрупат за кратък период от време, някои важни или фундаментални. В този случай е разбираема съпротивата към всяка една промяна, независимо в каква посока на действие е, дори и положителна. [1]

Съпротивата срещу промяната произтича от споменатите общи причини: загуби, инерция, удовлетвореност от текущата ситуация, неразбиране, нетолерантност към трансформации, страх от несигурно статукво, различен анализ на състоянието на компанията от служителите и от нейното ръководство. В периода на епидемичната обстановка, наложена в резултат на пандемията от COVID – 19, задължителното изискване за физическа дистанция наложи практиката “home – office”. Редица предприятия срещнаха съпротива при въвеждането на тази алтернатива за непрекъснат работен процес. Невъзможността за преки социални контакти и комуникацията в електронна среда доведоха при много от служителите до занижена мотивация, индиферентност към целите на предприятието и пасивна или явна съпротива към наложените отвън промени. Затова тук идва ролята на активно използване на нефинансовите и морални стимули, бонусните системи за възнаграждение, поощряване на конкретни резултати, свързани с целите на промяната, увеличаване на гъвкавата част на възнагражденията, както и стимули чрез представяне на резултати. Някои от мерките, свързани с COVID-19 за екипите, включват въвеждане на ротация на домашен офис с дежурства на работното място, съпроводени с редовни срещи чрез онлайн платформи. Това допринася за реализирането на работни проекти без усложнения, без прекъсване на информационната верига. [10]

Основни методи за преодоляване на съпротивата

Общовалидните ефективни методи за преодоляване на съпротивата са:

- Информиране и убеждаване – ясна, навременна, разбираема и аргументирана информираност;
- Подкрепа – приложим метод за служители, демонстриращи страх към промяната;

- Съучастие – приобщаване към идеята за необходимостта от съзидателна трансформация;

- Преговори – необходимост от единомислие чрез двупосочни компромиси и съгласие;

- Принуждаване – неоптимален вариант с краткосрочни резултати и с риск за обратна реакция. [10]

При укрепване на доверието в наложителните изменения се включва и подкрепата и разбиране към плана за промяна - най-деликатната част от реорганизацията. Не е възможно да се стигне до благоприятен резултат на реорганизационния план и имплементацията на промяната е неефективна, ако в организацията не съществува широко убеждение, че тя е необходима и правилна. [8] Лоялността към компанията и доверието в нейното ръководство намаляват за тези служители, които не се идентифицират с промените и тяхното естество и ползи им убягват. Причината, според психолозите Роберт Киган и Лайза Лейхи, е, че има „конкуриращ се ангажимент“ – неосъзнатата, скрита цел, която е в конфликт със заявените ангажименти. [3] Честа грешка при прилагането на промени е мисленето, че промените могат да бъдат приложени само чрез управленско решение.

Затова е необходимо:

- Разяснение - ясно да се обяснят на служителите негативните последици от продължителността на сегашната ситуация и да се направи бенчмаркинг анализ с конкуренцията. Всички причини за промените (растеж, нови цели, тенденции в икономическата среда и др.) трябва да бъдат разяснявани на служителите, преди извършването на същинските анализи и да се стигне до консенсусно решение.

- Постоянен диалог – включване на всички заинтересовани служители с цел по-мощна, по-пълноценна организационна настройка. Планиране на достатъчно време за комуникация, коментари, дискусии и предложения за това как биха могли да работят върху процеса по промяната по-ефективно. Гарантиране, че ще господства организационна етика и работните задачи няма да бъдат променени, без предварителна дискусия и мнения. Изразяването на собствено мнение носи усещането за съпричастност към настоящата ситуация и е катализатор за търсене на решение.

- Икономическа и социална ефективност – съдействие чрез участие в организационните промени, които ще бъдат насочени не

само към подобряване на икономическите резултати, преодоляване на проблемите, свързани с управлението, намаляване на времето за вземане на решения в организацията и др., но също така и към подобряване на отношенията между служителите. Препоръчително е да се даде възможност на служителите, които ще бъдат засегнати от промените, да участват в тях, чрез делегиране на задачи за създаване на своя собствена визия за необходимата промяна. Консултации със служителите допринасят за разбиране за предложените промени.

- Стратегически подход за делегиране на отговорности и поетапна йерархична информираност на служителите и екипите на промяна. След като бъдат взети решения относно основните цели, заложи в новия организационен план се пристъпва към анализа на методите, използвани за проектирането му и конкретни задачи за изпълнение. Информацията за планираната реорганизация се предоставя на цялото предприятие от най-висшето ръководство към всеки служител на компанията, който трябва да научи за промените, които го засягат (промени в длъжността му или работните дейности, позиции). Инициране на съвет на служителите на компанията, където ръководството, с подкрепата на ръководителя по трансформацията, обяснява цялостния план за промяна. Обясненията за промените могат също да се разпространяват едновременно в писмен вид. Вариант на това решение са срещите отгоре надолу, по време на които ръководителите обясняват новата форма на организационна дейност на своите подчинени, които респективно информират своите подчинени.

- Ролеви функции, кооптация. Съпротивата се преодолява чрез налагане на чувство на полезност и съпричастност към организационните процеси. Когато този факт е редом с определена ролева функция, която трябва да изпълнява даден служител при управлението на промяната, това повишава усещането за оценка на способности и компетенции по пътя към ефективна трансформация.

- Управление на възнагражденията. При прилагане на промените всички форми на възнаграждение (заплати, бонуси, премии, немонетарни стимули – обучения, преквалификации, повишение, ваучери за намаления, достъп до клубове и културни мероприятия, възлагане на интересни проекти и др.) трябва да бъдат преразгледани и адаптирани към новите условия и роли в процеса на промяната. Мотивиращата система за възнаграждения може да

включва също и автономност за създаване на вътрешни правила и норми за паралелна точкова система за награди и стимули.

Джон Котър, професор, почетен сътрудник на Harvard Business School и други ментори по

лидерство структурират и обобщават методите за овладяване на съпротивата в следните стратегии, като се посочват и ситуациите, за които всеки един от тях е подходящ:

Таблица 1:

Приём	Ситуация	Положителни страни	Отрицателни страни
1. Непрекъсната комуникация	Ситуации на оскъдна информация и анализи.	При разясняване служителите разбират смисъла на промяната.	Голям ресурс на време при много хора, засегнати от промяната.
2. Степен на сътрудничество в процеса на промяна (участие и ангажиране)	Планирането на промяната не се осъществява при пълноценна информация и персоналът разполага с големи възможности за съпротива.	Персоналът сътрудничи в реализирането на промяната, включвайки цялата информация, с която разполагат.	Голям ресурс на време при непрецизно и недобре планирана промяна.
3. Улесняване и подкрепа	Съпротива при проблеми на реструктурирането.	Това е най-добрият подход в случая.	Голям ресурс на време и средства.
4. Преговаряне и консенсус	Случаи на засегнати негативно от промяната лица и противопоставящи ѝ се.	Преговорите са начин за избягване на съпротивата.	Голям ресурс на средства, често се съпътства от още по-бурна съпротива.
5. Убеждаване чрез манипулиране	Алтернатива на други безрезултатни стратегии.	Бърз прием, без разход на ресурси.	Некоректен прием в повечето случаи, който води до по-силен отпор.
6. Явна или скрита принуда	Ситуации, в които има значение скоростта на промяната.	Бързина и способност за преодоляване на всяка съпротива.	Метод, който може да доведе до негативно отношение към промяната.

В обобщен вид могат да се формулират следните стъпки за подпомагане на служителите във всяка фаза на промяната:

1. Старо статукво – насърчаване на служителите да търсят информация и концепции, водещи до усъвършенстване.

2. Съпротива – подпомогне на служителите по пътя на приемане на промяната, чрез преодоляване на поведение на отричане или избягване.

3. Хаос – създаване на безопасна среда, която позволява на хората да се съсредоточат върху своите чувства, да признаят притесненията си и да използват системи за подкрепа.

4. Интеграция – служителите трябва да получат увереност от страна на ръководството, за ефективността на новите прийоми за справяне с промяната.

5. Ново статукво - помощ на сътрудниците да се чувстват в безопасност, за да могат да консолидират и имплементират новите практики. [11]

Заклучение

Съпротивата срещу промяната се изразява в отрицателни реакции на работещите под формата на отчужденост, пасивност, инертност, индиферентност, конфликтност, бърнаут и др. Разбирането на мотивацията за съпротива или бойкот е отправната точка, за да можем да общуваме конструктивно с конкретен човек относно промяната. Ако трябва да променим нагласите на служителите и компанията се грижи системно за това, отворената комуникация може да направи повече от директна принуда, това може да пречупи съпротивата, а борбата срещу промяната вече няма да бъде прикрита. Защитата е естествена, тъй като несигурността или неясното бъдещо развитие са също естествена част от промяната, респективно и рефлекторните човешки реакции към нея. При открита комуникация за евентуалните негативни и болезнени последици от промяната, с конкретни предложения за подкрепа на засегнатите служители от нея, степента на доверие ще се засили и съпроти-

вата ще бъде неутрализирана. Тези стратегически стъпки зависят от дипломатическите умения на ръководството и на преките мениджъри. За умелите ръководители, с опит и компетенции в областта на управление на човешките ресурси, реакциите на съпротива от страна на служителите могат да са индикатор за несъвършено проучен процес и сигнал, че предложената промяна изисква допълнително проучване и вслушване в оценките на сътрудниците.

Литература

1. Castro, P. & Batel, S. (2008) Sociální reprezentace, změna a odpor: O obtížích zobecnění nových norem. Kultura a psychologie; 14 (4): 475-497.

2. Dunovská, K., Řízení změny v občanském sdružení, případová studie, Diplomová práce, Praha 2009

3. Harvard Business essentials, Upravlenie na promyanata i prehoda, Sofiya, 2005, ISBN 254-327-007-4

4. Ruseva, V., Narastvane na upravlenskiya kapatsitet i vrazkata s dinamikata na razvitie na malki i sredni predpriyatija – Godishnik Burgaski svoboden universitet tom XXXVIII, 2018g.

5. Slavov, St., Upravlenie na choveshkiya faktor pri saprotiva kam promyana, <file:///F:/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D1%8E%D0%BD%D0%B8%202022/2009-3-30.pdf>

6. Stoyanov, Iv., Diagnostitsirane na obhvata na saprotivata i vazpriyatieto na choveshkiya faktor sreshtu organizatsionna promyana, "BIZNES POSOKI", 45

str. file:///F:/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D1%8E%D0%BD%D0%B8%202022/2014_1_42-49_bg.pdf

7. Tomov, T. Upravlenieto na choveshkite resursi v usloviyata na kriza, http://trudipravo.bg/index.php?option=com_content&view=article&id=493:tp062009&catid=14:tpbest&Itemid=33

8. Urban, J., Organizační změny - příčiny, cíle a řízení, Práce a mzda 2007/9

9. Yanakieva, A., Kayzen kontsepsiya za effektivno upravlenie na promyanata v turisticheskata organizatsiya, Akademichno spisanie "Upravlenie i obrazovanie", tom XVI (2), Universitet „Prof. d-r Asen Zlatarov“, Burgas, 2020, str. 66 - 74, ISSN 13126121

10. Yanakieva, A., Merki za motivatsiya na choveshkite resursi po vreme na krizata, prichinena ot COVID-19, Akademichno spisanie "Upravlenie i obrazovanie", tom XVII, Universitet „Prof. d-r Asen Zlatarov“, Burgas, 2021, ISSN 13126121.

11. <https://www.koncepcebim.cz/566-obecna-metodika-pro-rizeni-zmen-change-management#> Obecná metodika pro řízení změn (Change management), Agentura ČAS, 2020

Албена Янакиева, гл.ас.д-р
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – гр. Бургас
Катедра „Индустриални технологии и мениджмънт“
Адрес: гр. Бургас, ул. „Проф. Якимов“ № 1
e-mail: aly.yanakieva@abv.bg



КРЪГОВА ИКОНОМИКА, УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И ЕКО-ИНОВАЦИИ

Венцислава Николова-Минкова

CIRCULAR ECONOMY, SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ECO-INNOVATION

Ventsislava Nikolova-Minkova

ABSTRACT: *The aim of this study is to highlight the role of the circular economy in achieving sustainable development, to map the place of eco-innovation in the transformation process. In order to achieve this objective, the following is done: the essence of the circular economy is clarified and the concept of sustainable development is defined; the scope of eco-innovation is defined and the dynamics of patent activity in the field of environmental technologies for the period 2012-2021, carried out through the European Patent Office, are tracked.. In conclusion, some of the difficulties in achieving the objectives of the circular economy and eco-innovation are presented.*

Key words: circular economy, sustainable development, eco-innovation, patents

Въведение

Концепцията за кръгова икономика (*circular economy*) придобива съществено значение през последните години. Нейната роля както за устойчивото развитие на икономиката, така и за управлението на околната среда е безспорна, което предопределя високият интерес на изследователите в тази област.

Значим двигател на процесите по трансформация на икономиката от линейния модел „добив – производство – потребление – отпадък“ към кръгов модел на икономика се явяват иновациите. Те стоят в основата на трансформиране на отраслите в посока на устойчивост по отношение на околната среда.

Целта на настоящото изследване е чрез представяне на ролята на кръговата икономика за постигане на устойчиво развитие, да се очертае мястото на екологичните иновации в процеса на трансформация. За постигане на така изведената цел е направено следното: изяснена е същността на кръговата икономика и е дефинирана концепцията за устойчиво развитие; определен е обхватът на екологичните иновации и е проследена динамиката на патентната активност в областта на екологичните технологии за периода 2012-2021 г., осъществена чрез Европейския патентен офис.

В заключение са изведени някои от трудностите пред реализирането на целите на кръговата икономика и еко-иновациите.

Концепция за кръгова икономика и връзката ѝ с концепцията за устойчиво развитие

Концепцията за кръгова икономика се създава в отговор на нарастващото потребление на ограничени невъзобновяеми ресурси в световен мащаб и екологичните последици, които това потребление предизвиква, което налага коренна промяна в прилагания десетилетия наред линейен модел на икономика (фигура 1).

Концепцията за кръгова икономика е икономическа система при която всеки етап от жизнения цикъл на продукта е съобразен с възможността за максимално ефективно използване на ресурсите и намаляване до минимум на негативното влияние върху околната среда.

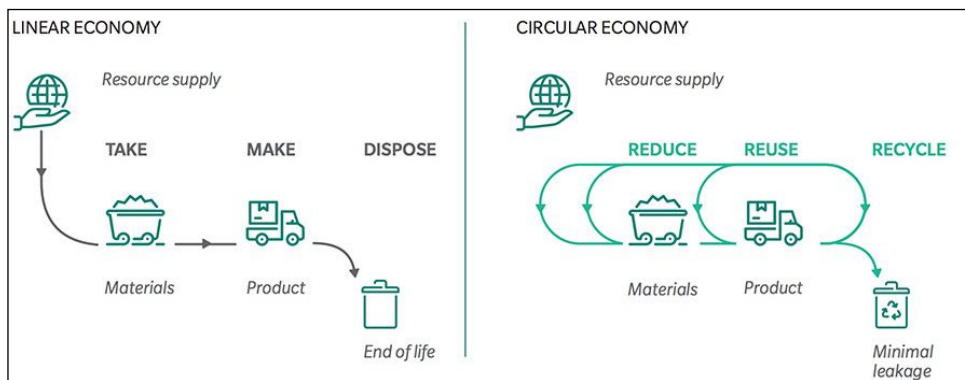
По отношение на ефективното използване на ресурси, кръговата икономика:

- очертава пътя за намаляване на ресурсната зависимост на икономиката;
- предвижда производство и потребление, насочено към намаляване на загубите на ресурси чрез повторна употреба, ремонтване, рециклиране и други дейности, позволяващи материалните ресурси да останат възможно най-дълъг период в цикъла на кръгова икономика.

Концепцията за устойчиво развитие от друга страна се основава на идеята за „процес на промяна, при който експлоатацията на ресурсите, насочеността на инвестициите,

ориентирането на технологиите и на институционалните промени са в хармония помежду си и увеличават текущия и бъдещия

потенциал, с който да се осигуряват човешките потребности и стремежи“ (Our Common Future, 1987).



Източник: Wuman (2019).

Фиг. 1. От линеен модел на икономика към кръгова икономика

Посоченото обосновава и позицията на редица автори (Bakker, den Hollander, van Hinte, Zijlstra, 2014; Bocken, Short, Rana, Evans, 2014; MacArthur, 2013; Rashid, Asif, Krajnik, Nicolescu, 2013), според които кръговата икономика се възприема като решаващ модел за устойчиво развитие. Ghisellini, Cialani & Ulgiati посочват, че „кръговата икономика предоставя надеждна рамка за радикално подобряване на настоящия бизнес модел към превантивно и регенеративно еко-индустриално развитие, както и повишено благосъстояние въз основа на възстановената цялост на околната среда“ (Ghisellini et al., 2016, p. 27).

Сред авторите, търсещи връзка между кръговата икономика и устойчивостта са и Geissdoerfer, Savaget, Bocken & Hultink (2017). Те дефинират кръговата икономика като „регенеративна система в която вложени ресурси и отпадъци, емисии и изтичане на енергия са сведени до минимум чрез забавяне, затваряне, и стесняване на материалните и енергийните вериги“ (Geissdoerfer et al., 2017, p.766). Авторите посочват още, че устойчивостта представлява „балансирана интеграция на икономически резултати, социално приобщаване и устойчивост на околната среда, в полза на настоящите и бъдещи поколения“ (Geissdoerfer et al., 2017, p.766). В своето изследване те разкриват предпоставките кръговата икономика да се приема като условие за устойчивост на икономиката и разглеждат съществуващите прилики, разлики, и връзки между концепцията за кръгова икономика и концепцията за устойчиво развитие.

Kirchherr, Reike, & Hekkert дефинират кръговата икономика като „икономическа система, която замества концепцията за „края на живота“ чрез редуциране, повторно използване, рециклиране и възстановяване на материалите в процесите на производство/ разпределение и потребление, [...] с цел да се постигне устойчиво развитие, като същевременно се създава качество на околната среда, икономически просперитет и социална справедливост в полза на настоящите и бъдещите поколения“ (Kirchherr et al., 2017, p. 299).

Въпреки, че устойчивото развитие се основава върху три основни измерения – икономическо, социално и екологично, кръговата икономика приоритизира икономическото измерение, чрез което се генерират ползи основно за икономиката и околната среда, докато социалните ползи възникват следствие на подобренията в околната среда (Geissdoerfer et al., 2017).

Изготвеният кратък обзор на същността на кръговата икономика и връзката ѝ с устойчивото развитие ни позволяват да изведем следните работни дефиниции:

Първо, *кръговата икономика представлява концепция, в чиято основа е поставена идеята за радикално преориентиране на дейността на заинтересованите страни, съобразено с възможността за максимално ефективно оползотворяване на ограничените ресурси, при условията на минимално генериране на отпадъчни материали и при редуциране отпечатъка върху околната среда.*

Второ, *устойчивото развитие е концепция, при която икономическото развитие на обществото се свързва с баланс между социалните и екологичните принципи, при това се осъществява с устойчиви във времето темпове за опазване на наличните ресурси за настоящи и за бъдещи поколения.*

Разбира се, ефектът от кръговата икономика зависи изцяло от всестраниното обвързване на дейността на предприятията и идеята за устойчиво развитие и прилагане принципите на кръгова икономика, отнасящи се до: използване на възобновяеми енергийни източници; опазване на околната среда; прокарване на иновации, свързани със знания за природата и др. Изпълнението на посочените принципи от друга страна изисква задълбочаване на изследователските разработки и търсене на иновативни решения, които да подпомогнат процеса на преминаване от линейна към кръгова икономика, при това в контекста на устойчивостта. Това предопределя появата и развитието на концепцията за екологичните иновации.

Екологични иновации

Концепцията за екологичните иновации е сравнително нова, поради което е поставена във фокуса на голям кръг изследователи, които постоянно я доразвиват и обогатяват. За означаване на иновациите в областта на околната среда често се използват редица понятия: еко-иновации, екологични иновации, зелени иновации, чисти иновации.

Разнообразието от дефиниции за еко-иновациите е продиктувано от различните възгледи на авторите, част от които свързват иновациите с тяхната екологична цел, а друга част поставят в тяхната основа положителният ефект върху околната среда.

Трябва да се отбележи и фактът, че не винаги еко-иновацията може да доведе до намаляване на вредата за околната среда, особено в случаите, в които има увеличено търсене на новите технологии и продукти и тяхното търсене, производство и потребление нараства непрестанно, което води до генериране на отпадъчни материали и повишаване на негативния (макар и минимизиран) ефект върху околната среда.

От тук следва, че релевантен критерий за класифицирането на дадена иновация като еко-иновация, е да причинява по-малко вреди за околната среда в сравнение с алтернативни

технологии. В този смисъл е и изведената от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие – ОИСП (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD) дефиниция за еко-иновациите, според която те са насочени към „създаване или внедряване на нови или значително подобрени продукти, процеси, маркетингови методи, организационни структури и институционални разпоредби, които водят до подобрения на околната среда в сравнение със съответните алтернативи“ (OECD, 2009).

Обсерваторията за еко-иновации – ОЕИ (Eco-Innovation Observatory – EIO) определя екоиновацията като „въвеждане 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“ (EIO, 2012)

Според Kemp & Pearson, които предлагат една от най-широко обхватните дефиниции, „Екоиновацията е производството, усвояването или експлоатацията на продукт, производствен процес, услуга или управление или бизнес метод, който е нов за организацията (разработването или приемането му) и което води до намаляване на риска за околната среда през целия жизнен цикъл, замърсяване и други отрицателни въздействия от използването на ресурси (включително използването на енергия) в сравнение със съответните алтернативи.“ (Kemp & Pearson, 2008, p. 7)

Авторите Carrillo-Hermosilla, Del Río González, Könnölä, (2009) посочват, че екоиновацията е „иновация която подобрява екологичните показатели“ и допълват, че „икономическите и социални въздействия играят решаваща роля за нейното развитие и прилагане и следователно определят нейния път на разпространение и принос към конкурентоспособността и цялостната устойчивост“ (Carrillo-Hermosilla et al., 2009, p. 8).

Обобщено, екоиновациите са специфичен вид иновации, генериращи добавена стойност за бизнеса и потребителите (Makara, Smol, Kulczycka & Kowalski, 2016) чрез значителното намаление на въздействието им върху околната среда, което се явява основната им отличителна страна спрямо останалите видове иновации.

Предложените дефинитивни особености на еко-иновациите, чиито характер е изследван от редица автори и не се ограничава до посоченото в настоящата разработка, ни позволява да изведем следното работно определение: *Еко-иновацията представлява такава разновидност на иновациите, при която следствие на*

нейното прилагане съществува значително намаление на негативния ефект върху околната среда през целия жизнен цикъл в съответствие със съществуващите алтернативи.

От гледна точка на обхвата на дефинициите за еко-иновацията, могат да се обособят няколко вида еко-иновации (таблица 1).

Таблица 1. Типология на еко-иновациите

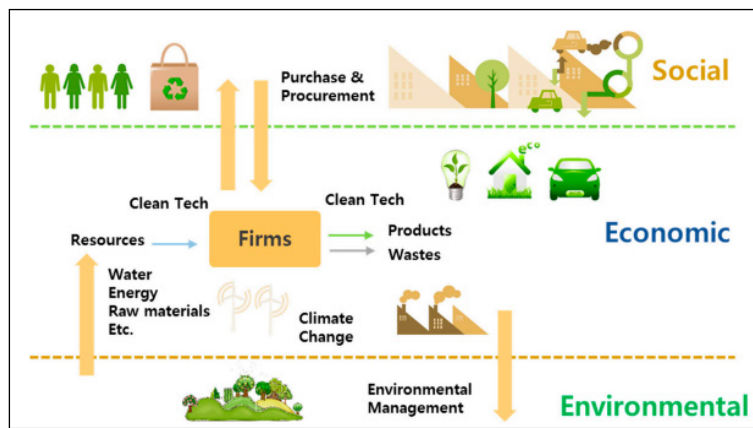
Видове еко-иновации	Характеристика
Екологични иновации	Включват технологии за контрол на замърсяването, за пречистване на отпадни води, технологии за намаляване на ефекта от вече създаденото замърсяване, нови по-ефективни производствени процеси, генериращи по-слабо замърсяване, мониторинг на околната среда, зелени енергийни технологии и др.
Организационни иновации	Схеми за предотвратяване на замърсяването: Системи за управление на околната среда и одит (EMAS, ISO 14001), Управление на веригите на доставки, сътрудничество между компаниите за избягване на щетите върху околната среда по цялата верига на стойността (концепция от люлката до гроба).
Продуктови иновации, предлагащи екологични ползи	Нови или екологично подобрени материални продукти, включително еко къщи и сгради, зелени финансови продукти (еко-лизинг и климатични ипотечи), екологични услуги (управление на твърди отпадъци и води, екологични консултации), услуги, водещи до намаляване на замърсяването (споделяне на автомобили и др.).
Иновации в областта на „зелената система“	Алтернативни системи за производство и потребление, благоприятстващи върху околната среда, като биологичното земеделие и енергийната система, базирана на възобновяеми източници.

Източник: адаптирано по Kemp & Pearson (2008, p. 10-11)

От посоченото в таблица 1 става ясно, че в обхвата на еко-иновациите попада широк спектър от нововъведения и технологии за възобновяема енергия, рециклиране на пластмаса, хартия, стъкло и химически продукти на органичната химия (Panayotova, 2018a, 2018b, 2020) решения за пречистване на водите и въздуха, намаляване на отпадъците и замърсяването на околната среда, био производство и земеделие и др, оказващи влияние върху трите основни сектора на еко-иновациите (фигура 2).

Според друга класификация (OECD, 2009) еко-иновациите се разграничават в зависимост

от основните цели на иновациите, механизмите за тяхното постигане и влиянието, което създават. Целите са фокуса на еко-иновациите и се отнасят до продуктите (стоки и услуги), процесите, използваните маркетингови методи и организациите или институциите. Механизмът се отнася до конкретния метод, чрез който се осъществява еко-иновацията и се постига нейната цел. Използваните стратегии в тази насока са: модификация; редизайн; използване на алтернативи; създаване. Влиянието на еко-иновацията зависи от поставената цел и използвания механизъм и изразява създаденият от нея ефект и степента на въздействие върху околната среда.



Източник: Jang, Park, Roh, Han (2015, p. 12593).

Фиг. 2. Еко-иновационни сектори

ОЕСД (2012) разграничава иновациите според степента им на въздействие на:

- постепенни – модифицират и усъвършенстват съществуващите технологии и процеси за повишаване ефективността на използваните ресурси;
- разрушителни – изменят методиката на изпълнение на специфични функции, но без изменение на основния технологичен процес;
- радикални – изменят технологиите и могат да доведат до съществени изменения в икономиката.

Многообразието от класификации на еко-иновациите не се ограничава до посоченото. Според Rennings (2000) еко-иновациите се делят на технологични и нетехнологични (в това число: организационни, социални и институционални), а Andersen (2008) определя съществуването на допълнителни еко-иновации, интегрирани еко-иновации, алтернативни продуктови еко-иновации, макроорганизационни еко-иновации и еко-иновации с общо предназначение.

Съществуващата връзка между кръговата икономика и еко-иновациите, основаваща се на факта, че еко-иновациите са едно от средствата за постигане принципите и целите на кръговата икономика, е изследвана от широк кръг автори. De Jesus, Antunes, Santos, Mendonça (2018) посочват, че организационните и процесните еко-иновации са водещ фактор за прехода към кръгова икономика, а ЕЮ (2016) посочват, че софтуерните еко-иновации, необходими за кръговата икономика се отнасят до използваните умения, експертни знания и бизнес модели, които ще подпомогнат трансфор-

мацията към кръгова икономика, а хардуерните еко-иновации обхващат технологиите и техническите инфраструктури, чрез които отпадъците ще се превърнат в ресурси.

Изхождайки от факта, че екоиновациите са жизненоважен елемент от усилията за трансформация към кръгова икономика, ЕЮ (2016) разграничават шест вида еко-иновации за кръгова икономика:

- Еко-иновации в продуктивния дизайн – целят минимизиране на цялостното въздействие на продукта през жизнения му цикъл върху околната среда. Този вид еко-иновации създават възможност за ремонт, повторна употреба, рециклиране, каскадно използване на материали и компоненти.
- Процесни еко-иновации – свързани с ефективно използване на материали, водещо до намаляване вредните емисии и опасните вещества, достигащи до околната среда. Посоченото се постига чрез преработка, подмяна и ремонт, разглобяване и възстановяване, функционално рециклиране, производство при нулеви отпадъци, нулеви емисии.
- Организационни еко-иновации – реорганизация на използваните методи и системи за управление с цел затваряне на производствения цикъл и повишаване ефективността от използване на вложените ресурси.
- Маркетингови еко-иновации – дизайн на стоки и услуги, дистрибуция, промоция и ценообразуване за популяризиране на многократната употреба по предназначение на едни и същи стоки (бутилки, уреди

и др.) или повторна употреба с различна цел, еко-етикетиране, зелено брендиране.

- Социални еко-иновации – изменение в начина на живот и поведението на потребителите – споделено потребление (на домакински уреди, книги, инструменти), интелигентно и отговорно потребление на ресурсите.
- Системни еко-иновации – създаване на иновативни системи с нови и различни функции, намаляващи негативната вреда върху околната среда (интелигентни градове, ново градско управление, пермакултура (съвкупност от методи за устойчив дизайн на земята, чрез които се създават устойчиви и продуктивни системи, удовлетворяващи човешките потребности) и др. (ЕЮ, 2016).

Трябва да се посочи и фактът, че един от най-широко разпространените индикатори, чрез които може да се установи трансформацията към кръгова икономика са патентите за екологичните иновации. Чрез тях се разкрива развитието на иновативната дейност на компаниите и възможността тези иновативни технологии да изместят съществуващите процеси, продукти и материали.

Динамика на патентната активност в областта на еко-иновациите, осъществена чрез Европейски патентен офис

Патентите са защитен документ, чрез който се удостоверява наличието на правна закрила върху изобретение или метод. Те предоставят на патентоприетеля изключителни права върху правно защитения обект за определен период от време (най-често 20 години) и в рамките на територията на държавата (региона), в който е получена правната закрила. Изключителните права върху изобретението обхващат:

- Правото на ползване;
- Право на разпореждане с патентованото изобретение;
- Право на забрана срещу трети лица да използват без съгласието на патентоприетеля патентованото изобретение.

Патенти се предоставят за изобретения, отговарящи на изискванията за новост, изобретателска стъпка и промишлена приложимост, поради което патентно-базираните индикатори са едни от най-често използваните показатели за проучване на състоянието и динамиката на технологично развитие и за измерване резултатите от

научноизследователската дейност на международно, регионално, национално, отраслово и институционално равнище (Georgieva, 2011; Georgieva, Nikolova-Minkova, 2019; OECD, 1997).

Патентната информация често се използва за измерване на технологичните иновации, тъй като данните за патентната активност отразяват резултата от изобретателския процес (Naščič, Migotto, 2015).

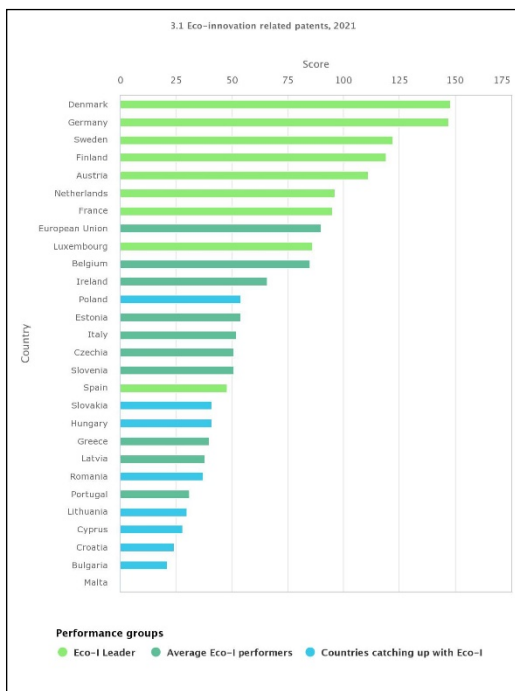
Имайки предвид спецификата на еко-иновациите, изразяваща се в нова или подобрена екологична технология, производствена иновация, иновационна еко-услуга, въвеждане на нов бизнес метод или зелена иновация, трябва да се вземе под внимание и фактът, че не всяка от посочените еко-иновации може да се патентова. Въпреки посоченото, патентно-базираните индикатори се използват успешно за измерване на:

- равнището на еко-иновационните дейности и насоките на изследване в определени екологични области;
- знанията на организациите в областта на екологичните технологии;
- дифузията на технологии за опазване на околната среда;
- източниците на еко-иновациите;
- технологиите за опазване на околната среда на отделните държави и др. (Oltra, Kemp, de Vries, 2008).

Проучване на еко-патентната активност на отделните държави в ЕС-27 се осъществява от Европейската комисия във връзка с изготвяне на Индекса на еко-иновациите. Ранжирането на държавите за 2021 г. е изведено на фигура 3.

От представената на фигура 3 информация се вижда, че държавите са обособени в три групи, в зависимост от постигнатото развитие в областта на еко-иновациите, част от което е и еко-патентната активност:

- Еко-I лидери – Дания, Германия, Швеция, Финландия, Австрия, Нидерландия, Франция, Люксембург и Испания.
- Средни еко-I изпълнители – ЕС-27, Белгия, Ирландия, Естония, Италия, Чехия, Словения, Гърция, Латвия, Португалия.



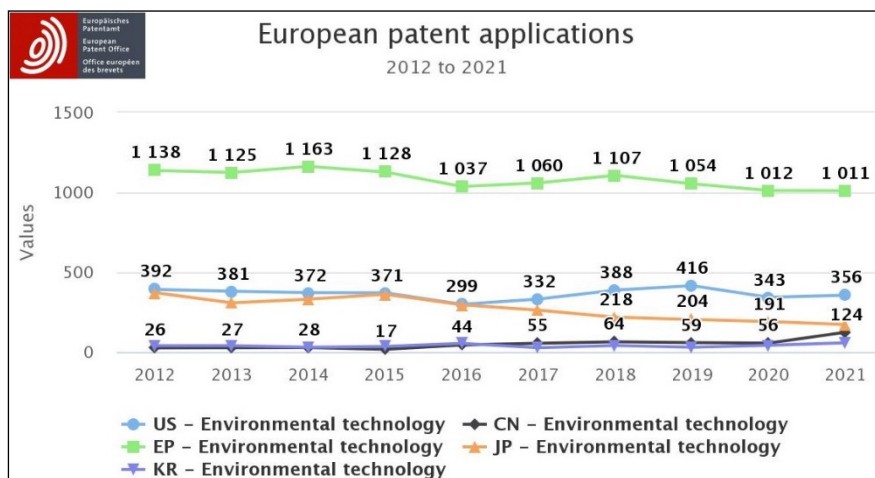
Източник: European Commission

Фиг. 3. Патентна активност на държавите от ЕС-27 за 2021 г., свързана с еко-инновации

- Държави, догонващи еко-I – Полша, Словакия, Унгария, Румъния, Литва, Кипър, Хърватия, България.

По задълбочен анализ върху еко-патентната активност на държавите може да се изготви от фигура 4, която включва информация за динамиката в брой подадени заявки за периода 2012-2021. Заявителската еко-патентна активност е осъществена чрез Европейския патентен офис (ЕПО).

Данните за динамиката на еко-патентната активност в областта на технологиите за опазване на околната среда обхващат държавите-членки на ЕПО, Китай, Япония, САЩ, Република Корея. За изследвания период се наблюдава относителна стабилност в еко-патентната заявителска активност. Най-съществено изменение се отчита в брой подадени заявления за патентоване от Япония, при които е отчетен спад от близо 54% (от 372 бр. заявки за 2012 до 172 бр. заявки през 2021), или намалението е средногодишно с 69,6%. Това е и най-големият спад в патентната заявителска активност за периода 2012-2021 г.



Източник: ЕРО

Фиг. 4. Патентна заявителска активност за периода 2012-2021 г., свързана с технологии за опазване на околната среда

Обща тенденция към спад в активността на заявителите, макар и с минимално намаление на брой подадени заявки за патентоване в изследвания период, е отчетена и при заявителите от САЩ (активността спада средногодишно с 0,39%) и държавите-членки на ЕПО (намалението е средно годишно с 1,23%).

Тенденция на ръст в еко-патентната заявителска активност се отчита от Китай и Република Корея. Китайската заявителска активност нараства средногодишно с 30,78%, а средногодишното увеличение на корейската активност е 11%.

Анализирайки броят патентовани технологии в областта на околната среда за същия период 2012-2021 (фигура 5), впечатление прави

значителния ръст в активността на патентоприетатели от държави-членки на ЕПО от 2014 (441 патента) до 2019 (892 патента), като средногодишното нарастване в същия период е 16%. Патентованите технологии за целия изследван период 2012-2021 нарастват средно годишно с 4,6%.

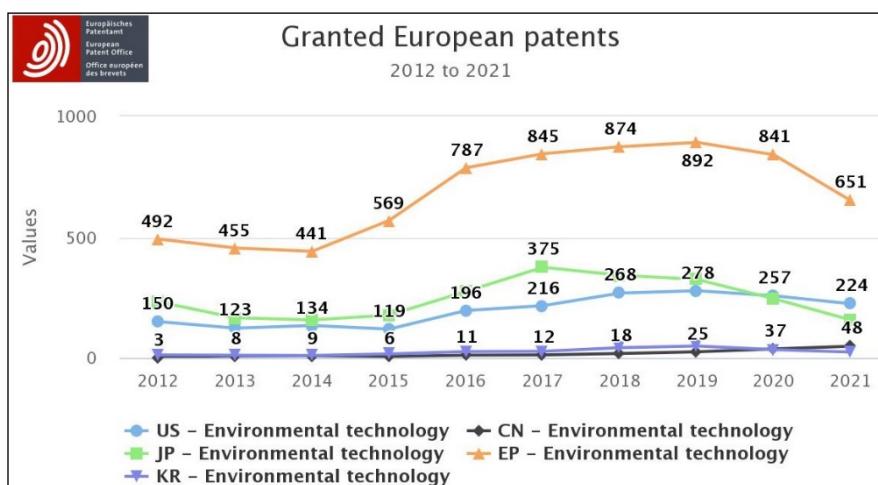
Аналогично е изменението в получените чрез ЕПО патенти от САЩ, средногодишното увеличение при които е 6,9%. От 2019 до края на изследвания период, патентната активност намалява и достига 224 патентовани технологии през 2021 г. спрямо 278 през 2019.

Средногодишното увеличение на корейската патентна активност от 2012 до 2021 г. е 13,5%, като за целия изследван период най-

силно изразен ръст е отбелязан от 2014 (10 патента) до 2019 г. (49 патента), когато активността нараства средногодишно с 39,7%.

Най-голям ръст в брой патентовани технологии за околна среда се отчита при данните за Китай, като средногодишното увеличение от 2012 (3 патента) до 2021 г. (48 патента) е близо 45%. За целия изследван период не е отчетен спад в патентната активност.

Най-динамична е патентната активност на патентоприетатели от Япония. За периода 2012-2021 г се отчита средногодишно намаление в активността с 0,4%. Силен ръст в активността се отбелязва от 2014 до 2017 г. (средногодишно с 34,9%), следван от спад до 2021 г. (средногодишно с 18,6%).



Източник: ЕРО

Фиг. 5. Патентовани технологии за опазване на околната среда за периода 2012-2021 г.

Анализираните данни на заявителската патентна активност и за патентованите изобретения в периода 2012-2021 г. са показателни за динамичното развитие на технологиите в сферата на опазване на околната среда. Разбира се, извън обхвата на настоящия анализ остават голяма част от иновативните технологии, имащи ползотворен ефект върху околната среда, сред които: биотехнологиите, използвани при рециклирането и обработката на отпадъци, както и почистването на замърсени от индустриална дейност зони; технологиите в сферата на възобновяемите енергийни източници; информационните и комуникационни технологии и много други. Това от своя страна показва, че патентованите технологии за подобряване условията на живот чрез обвързване с екологичните цели и целите за устойчиво

развитие са многократно повече и ще нарастват и за бъдеще.

Заклучение

В заключение на представената разработка трябва да се посочи, че бъдещото развитие на обществото зависи в много голяма степен от следването на целите на кръговата икономика и концепцията за устойчиво развитие. Но постигането на тези цели не зависи от индивидуалното желание на отделни лица, а е свързано с цялостно преориентиране на прилагания десетилетия наред линеен модел на икономика и прилагане на еко-иновациите в дейността на заинтересованите страни, което е свързано с редица трудности, сред които:

- Липса на ресурси – инвестициите в иновативни технологии, водещи до намаляване вредата за околната среда и едновременно с това, изпълняващи принципите на кръговата икономика, са голямо перо в бюджета на компаниите. Липсата на допълнителни ресурси и финансиране се явява предпоставка за отказ от прилагане на еко-иновативни решения.

- Възвръщаемост на инвестицията, пазарна несигурност – направените инвестиции за разработване или придобиване на иновативни еко-технологии повишават значително цената на крайния продукт, което е свързано и с покупателната способност на потребителите. Съществува опасност крайният потребител да откаже да плати повече за екологично съобразен продукт, при положение, че на пазара са налични аналогични продукти с по-ниска цена, макар и не екологично съобразни.

- Липса на стимули, липса на благоприятно законодателство за развитие и внедряване на еко-иновации.

- Неизменчивост на потребителското поведение, бизнес рутина – може би една от най-значимите бариери пред въвеждане на иновативните технологии в околната среда е потребителят. Неговата незаинтересованост към бъдещето и невъзможността (в някои случаи и нежелание) да заплати по-висока цена за екологично съобразни продукти или да измени потреблението си по начин, намаляващ употребата на вредни за околната среда продукти спира развитието на еко-иновациите. В условията на пазар, в който потребителят е движеща сила и изисква от компаниите и организациите да следват принципите за опазване на околната среда и да предлагат еко-продукти, постигането на устойчивост и трансформацията към кръгова икономика биха получили силен тласък в своето развитие.

Литература

1. Andersen, M. M. 2008 “Eco-innovation - Towards a taxonomy and a theory”, in: *Entrepreneurship and Innovation – Organizations, Institutions, Systems and Regions*. DRUID conference, Copenhagen, CBS, Denmark, pp. 1-16.

2. Bakker, C.A., den Hollander, M.C., van Hinte, E., Zijlstra, Y. 2014 “*Products that Last: Product Design for Circular Business Models*”; TU Delft Library Delft, Marcel den Hollander IDRC: Delft, The Netherlands.

3. Bocken, N., Short, S., Rana, P., Evans, S. 2014 “A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes”, *J. Clean. Prod.*, 65, pp. 42–56.

4. Carrillo-Hermosilla, J., Del Río González, P., Könnölä, T. 2009 *Eco-innovation. When sustainability and competitiveness shake hands*. Palgrave Macmillan, London.

5. de Jesus, A., Antunes, P., Santos, R., Mendonça, S. 2018 “Eco-innovation in the transition to a circular economy: An analytical literature review”, *J. Clean. Prod.* 172, pp.2999-3018.

6. Eco-Innovation Observatory (EIO). 2012 *Methodological Report*. Funded by the European Commission, DG, Environment, Brussels, Belgium

7. Eco-Innovation Observatory (EIO). 2016 *Policies and Practices for Eco-Innovation Up-take and Circular Economy Transition*. Available at:

https://ec.europa.eu/environment/ecoap/policies-and-practices-eco-innovation-uptake-and-circular-economy-transition_en

8. European Commission, Eco-innovation, The eco-innovation scoreboard and the eco-innovation index, Available at: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/indicators/index_en

9. European Patent Office, Statistics & Trends Centre, Available at: <https://new.epo.org/en/statistics-centre>

10. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N.M., Hultink, E.J. 2017 “The Circular Economy—A new sustainability paradigm?” *J. Clean. Prod.* 143, pp. 757–768.

11. Georgieva, R. 2011 “*Patentnata aktivnost kato ikonomicheski indikator*”. Sofiya, Fondatsiya „Prilozhni izsledvaniya i komunikatsii“, 2011.

12. Georgieva, R., V. Nikolova-Minkova. 2019 “Struktura i dinamika na patentite za izobreteniya v Balgariya za perioda 2001 – 2018” *Nauchno prilozhno spisanie na Sayuza na izobretatelite v Balgariya „Izobreteniya, Transfer, Inovatsii“*, 4(25), с. 3 – 15, ISSN 1313-9657.

13. Ghisellini, P., Cialani, C., Ulgiati, S. 2016 “A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems”, *J. Clean. Prod.*, 114, pp. 11–32.

14. Haščič, I., Migotto, M. 2015 “*Measuring Environmental Innovation Using Patent Data*”; OECD: Paris, France.

15. Jang, E., Park, M., Roh, T., Han, K. 2015 “Policy Instrument for Eco-Innovation in Asian Countries”, *Sustainability*, 7, pp. 12586-12614; doi:10.3390/su70912586

16. Kemp, R., Pearson, P. 2008 “Final report MEI project about measuring eco-innovation” Available at: <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/43960830.pdf>
17. Kirchherr, J., Reike, D., Hekkert, M. 2017 “Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions”, *Resour. Conserv. Recycl.* 127, pp. 221–232.
18. MacArthur, E. 2013 Towards the Circular Economy. *J. Ind. Ecol.*, pp. 23–44.
19. Makara A, Smol, M., Kulczycka J, Kowalski, Z. 2016 “Technological, environmental and economic assessment of sodium tripolyphosphate production – a case study”, *J Clean Prod* 133:243–251
20. OECD Oslo Manual, 1997 *Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*. The measurement of scientific and technological activities. http://www.oecd.org/document/1/0,3343,en_2649_34451_33847553_1_1_1_1,00.html
21. OECD. 2009 *Eco-Innovation in Industry. Enabling green growth*. OECD. Available at: <http://www.oecd.org/sti/ind/eco-innovationinindustryenablinggreengrowth.htm>).
22. OECD. 2012 *The future of eco-innovation: The Role of Business Models in Green Transformation*. Available at: <https://www.oecd.org/innovation/inno/49537036.pdf>
23. Oltra, V., Kemp, R., de Vries, F. 2008 “Patents as a measure for eco-innovation”, *Report for MEI project*, Available at: https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/10913/1/de_Vries_2008_Patents_as_a_measure_of_eco-innovation.pdf
24. Our Common Future, World Commission of Environment and Development, New York, 1987, Available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
25. Panayotova, Sv. 2018a, “Inteligentnite opakovki ot prirodna-vazmozhnost za tvorcheski inovatsii”, *Sb. dokladi Godishna universitetska nauchna konferentsiya*, IK NVU „V. Levski“, V. Tarnovo, t. 6, pp. 159-167.
26. Panayotova, Sv. 2018b “Retsikliraneto na tekstil – ikonomicheski i ekologichno tselesaobrazno”, *Sbornik dokladi ot nauchna konferentsiya „Aktualni problemi na sigurnostta“*, IK na NVU „V. Levski“, V. Tarnovo. ISSN 2367-7465
27. Panayotova, Sv. 2020 “Tekstilnite otpadatsi – predpostavka za kragova ikonomika”, *Nauchno spisanie na fakultet „Ikonomika na infrastrukturata“ – UNSS, „Infrastruktura & Komunikatsii“*, godina 9, kniga 15, pp. 72-76.
28. Rashid, A., Asif, F.M., Krajnik, P., Nicolescu, C.M. 2013 “Resource Conservative Manufacturing: An essential change in business and technology paradigm for sustainable manufacturing”, *J. Clean. Prod.* 57, pp. 166–177.
29. Rennings, K. 2000 “Redefining innovation - eco-innovation research and the contribution from ecological economics”. *Ecol. Econ.* 32, pp. 319-332.
30. Wyman, O. (12 June 2019). Circular economics could add sustainable billions to Dutch economy, Available at: <https://www.consultancy.eu/news/2696/circular-economics-could-add-sustainable-billions-to-dutch-economy>

Ventsislava Aleksandrova Nikolova-Minkova
 Head Assist. Prof., PhD
 Technical University of Gabrovo
 Department of “Social and Economic Sciences”
 5300, Gabrovo, Hadzhi Dimitar, 4

e-mail: ventsislava_n@mail.bg



ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КЛИМАТОЛЕЧЕБЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Елена Илиева

PERSPECTIVES FOR CLIMATE HEALING TOURISM DEVELOPMENT IN BULGARIA

Elena Ilieva

ABSTRACT: *Tourism industry forms a big part of the world GDP and is an important industry in terms of employment giving livelihood to more than 334 million people worldwide. Health tourism is one of the fastest growing parts of the tourism industry which indicates 10% to 12% annual increase worldwide and between 12% and 15% in Europe, according to PwC. Health tourism is one of the prioritized forms of tourism in Bulgaria according to the National Strategy for sustainable development of tourism in Bulgaria, 2014-2030. One of the forms of health tourism, which has great traditions in Bulgaria, is the climate healing tourism. This type of tourism has multidisciplinary nature and is also connected with use not only of the atmosphere conditions of the region, but also of all nature resources of the place – mineral water, healing mud, solar conditions etc. The main purpose of the current article is to investigate the perspectives for climate healing tourism development in Bulgaria taking into consideration the existing natural on infrastructural conditions for the process.*

Key words: Health tourism, medical tourism, wellness tourism, climate healing tourism, Bulgaria

Въведение

Здравният туризъм е един от перспективните видове туризъм от гледна точка на устойчив темп на растеж в развитието си през последните години. Според световните данни годишният растеж за последните години е между 10% и 12% на база брой посетители с цел здравен туризъм [9], а в рамките на ЕС растежът по същия показател на годишна база варира между 12% и 15%. [7] Здравният туризъм се проявява в различни подвидове и форми като най-често засяганите са медицинският, СПА и уелнес туризмът. Един от най-старите в исторически план специализирани видове туризъм в рамките на здравния туризъм е климатолечебният туризъм. Сведения за практикуването му съществуват още от 3 хил. г. пр. Хр. при развитието на аюрведичната медицина. В България също съществуват сведения за активното практикуване на климатолечебен туризъм още през от 50-те години на 20-ти век, когато български дерматолози използват климатолечебна терапия с медицински цели. По отношение на вътрешен туризъм, климатолечебният туризъм се използвал много преди това с медицинска, както и с превантивна цел основно при подрастващи с дихателни проблеми. Климатолечебният туризъм не се базира

единствено на т.нар. аеротерапия, основаваща се на специфичния химичен състав на въздуха, а е много по-комплексен вид туризъм. Тя включва в себе си и използването на всички климатични дадености на туристическия район, вкл. природни като лечебни минерални извори, лечебна кал и др., което подчертава широкоспектърния обхват по линия цел на туристическото посещение. България има необходимите климатични и природни дадености за практикуването на климатолечебен туризъм, като това е бил един от водещите видове практикувани видове при вътрешния туризъм. Ето защо, основната изследователска цел на тази статия е да *изследва и класифицира климатолечебния туризъм в рамките на туристическата система и да индикира съществуващите предпоставки в България за практикуването му, на чиято основа да се оценят перспективите пред развиването на климатолечебен туризъм в страната.*

Обособяване и позициониране на климатолечебния туризъм в туристическата система

Климатотерапията е един от най-старите и доказани във времето начини за лечение на различни заболявания чрез климатични и при-

родни дадености. Сведения за този оздравителен способ на въздействие върху организма има още от времето на Хипократ, който е считал, че болестите се появяват при нарушаване на т.нар. хомеостазата – баланса между няколко флуида, и това може да се коригира чрез друг флуид като вода, например.

Във времето климатотерапията и климатолечебния туризъм са били изучавани от различни специалисти и научни организации,

като проучванията са насочени към подобряване на знанието за климатолечебния туризъм и популяризиране на позитивите от неговото практикуване. Специализираните проучвания датират от 70-те години на 20-ти век и са се развили значително по обхват, специфика и насоченост през годините.

Таблица 1. Хронология на изследванията за климатолечебния туризъм

Период	Резултат/Принос
70-те години на 20-ти век (Besancenot et al., 1978; Crowe et al., 1977; Danilova, 1974)	Влияние на климата върху икономическите сектори с фокус туризъм
80-те години на 20-ти век (McBoyl et al., 1987; Mieczkowski, 1985)	Спад в изследователската дейност и интереса към климатолечебния туризъм
90-те години на 20-ти век (Wall et al., 1996; Harrison et al.; 1998)	Възобновяване на интереса към климатолечебния туризъм в следствие на изменението на климата в глобален мащаб
1999 г. – създаване на Комисията по климат, туризъм и рекреация	Основаване на първата специализирана международна група за проучвания в областта на туристическата климатология с ежегодни международни конференции от 2003 г.
21-ви век до сега	Мултидисциплинарен подход за разбиране на връзката между климата и туризма. Наблюдаване, изучаване и мониторинг на двупосочната връзка между климат и туризъм. Подобряване на услугите в климатолечебния туризъм.

Източник: Rutty, M., Steiger, R., Demiroglu, O. C., Perkins, D (2021) – “Tourism climatology: past, present, and future” [11]

Климатолечебният туризъм се базира върху използването на оздравителния ефект на климата в даден район. Компонентите на местния климат, които имат значение, са: *температура, слънчевото греене, вятър, влажност, инфра- и ултравиолетовото лъчение*. Според тяхното специфично съчетание те могат да оказват благоприятен ефект върху организма и да противодействат на различни заболявания. [10]

По отношение на *позиционирането на този специализиран вид туризъм*, съществуват три основни становища.

- Климатолечебният туризъм е част от здравния туризъм, където заедно с балнеолечебния туризъм се използват двата вида лечебни фактори за оздравителен ефект на организма – лечение с минерални води се допълва с благоприятното въздействие на местния климат.

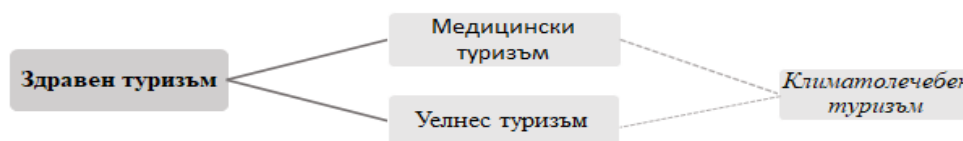
- Климатолечебният туризъм е подвид на медицинския туризъм, основан на термично лечение (метод, използващ предимствата на топлината за човешкото тяло), като последното се дели на: хидротерапия, климатотерапия, хелиотерапия, аеротерапия, таласотерапия, ароматерапия. [10]

- Климатолечебният туризъм е част от уелнес туризма, който има богата история кореняща се в аюрведичната медицина (3 хил. г. пр. Хр.), а активно като самостоятелен вид туризъм започва да се развива през 18 – 19 в. [3]

От информацията, бихме могли да заключим, че климатолечебният туризъм е подвид на здравния, медицинския и уелнес туризма, като основа за неговото причисляване към един от посочените специализирани видове туризъм е основната цел на неговото практикуване – общ оздравителен ефект на туриста,

конкретен оздравителен ефект на негово заболяване или превенция и повишаване имунитета на туриста. По отношение на класифициране на здравен, медицински и уелнес туризъм, предвид предишно авторско проучване [2] основният фокус на *здравния туризъм* е подобряване на общото здраве (физическо и психическо) на практикуващия го турист. При *медицинския туризъм* основна цел на посещенията е достъп до медицинско лечение в конкретната дестинация, а при *уелнес туризма* – поддържае или да подобряване на личното здраве и благополучие на база уникални, автентични преживявания или терапии. В допълнение,

според специализирано изследване относно използването на думи и асоциации към тези термини, медицинският туризъм се свързва най-вече с думите процедури, операции, здраве, грижи, лечение, а уелнес туризмът се свързва най-вече с думите здраве, спа, услуги, дестинация, релаксация, лечения и програми. Думите медицински и уелнес са еднакво доминиращи в асоциацията със здравния туризъм, което показва, че респондентите обикновено свързват здравен туризъм с двата термина. [5] В този смисъл, класификацията и принадлежността на климатолечебния туризъм би следвало да изглежда по следния начин:



Фиг. 1 Позициониране на климатолечебния туризъм в системата на туризма.

Според избора на зона с благоприятен климат за практикуване на климатолечебен туризъм се обособяват т.нар. *климатични курорти*, като те се зонират в четири основни типа:

- зони по крайбрежието, където фокус на климатолечението е таласотерапия;
- зони около термални извори, където фокус на климатолечението е балнеолечение;
- планински зони в неветровити райони, където се практикува лечение на голяма надморска височина;
- зони с благоприятен климат, където фокус е комплексният оздравителен ефект на климата. [8]

От гледна точка на влиянието на климата върху човешкия организъм се обособяват четири основни *климатични комплекси*:

- термичен комплекс – основава се на температура, влажност, скорост на вятъра и слънчевата радиация. Наблюдава се оздравителен ефект при ендокринна, дихателна и сърдечно-съдова системи, като най-приложими са аеро-, хелиотерапия и таласотерапия.
- актиничен комплекс – основава се на ултравиолетовия спектър на слънчевата радиация и е насочен към оздравителен ефект върху кожа, имунна система, ендокринна система и др. при аерохелиотерапия. Силно зависим от надморската височина, географска ширина,

ширината на озонова зона и чистота на въздуха.

- аерохимичен комплекс – действа в крайморски климатични зони и се основава на съдържанието на соли във въздуха. Влияе върху дихателната система и кислородно транспортната система, като се практикува активна и пасивна климатотерапия.

- аероелектричен комплекс – основава се на съдържанието на отрицателните аеройони като влияе върху дихателна система, вегетативната нервна система и др. отново чрез активна и пасивна климатотерапия. Силно зависим от релефа на местността, надморската височина и замърсяването на въздуха.

Бихме могли да заключим, че въздействието на климатичните фактори бива специфично (влияние върху отделни органи и системи) и неспецифично (повишаване на общата резистентност на организма). Основен механизъм на осъществяване на въздействието е топлообмена на организма, която взема предвид произвежданата енергия и изразходваната енергия от организма. Схемите на прилагане на климатолечението също биват два типа – нетерапевтични схеми и терапевтични схеми. Съответно, климатолечението може да се използва както с лечебна, така и с профилактична цел.

Предпоставки за развитие на климатолечебен туризъм в България

В България съществува среда за благоприятно развитие на здравен туризъм - налице са изобилие и многообразие от термоминерални води и калолечебни находища, умереноконтинентален климат с четири сезона, морски и планински природни дадености, като страната е сред водещите по такива природни туристически ресурси в Европа. Във връзка с перспективите пред развитието на този вид туризъм в ЕС, здравният туризъм е секторът, който се развива в света по време на кризата с ръст от

10-12% годишно и тенденцията е трайна. В допълнение, застаряващото население в ЕС от демографска гледна точка има нарастваща нужда от медицински услуги, като сред водещите държави по този показател са Италия, Гърция и Германия с най-висок процент от населението на възраст над 60 г. [12] От тази информация е обяснимо решението на българските власти да посочат здравния туризъм като един от приоритетните видове туризъм в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г.

Таблица 2. Конкурентни предимства на България за практикуване на здравен туризъм

Конкурентно предимство	Положителен ефект
Отлични географски, климатични и природни условия	Широк спектър от подвидове на здравния туризъм
Комбинация от море, планини и минерални води	Предпоставки за практикуване на здравен туризъм целогодишно
Умерен климат с 4 сезона и значително средиземноморско влияние	Покриване на широк спектър от въздействия на климатичните условия
Традиции в балнеологията и балнеотуризм	Опит и квалифицирани кадри при упражняване на балнеолечебен туризъм
Медицински и рехабилитационен центрове и хотели, разполагащи с нова и модерна МТБ	Добро качество на материалната базата за развитие на медицински туризъм
Висококвалифицирани специалисти с богат опит в здравния туризъм	Високо качество и добавена стойност на предлаганите здравни услуги
Добре развита мрежа от частна козметична хирургия и дентални клиники	Широка гама от предлагане на услуги и добре развита конкуренция
Относително ниска цена на услугите в рамките на здравния туризъм в страната	Отлично съптношение цена-качество, което е предпоставка за растеж
Биолоично земеделие и хранителна продукция с полезни вкусови качества	Комплексност и завършеност на здравния туристически продукт

Източник: Съставена от автора.

България има обективни предпоставки за успешно развитие на *здравен туризъм* като сред практикуваните са: медицински туризъм (сред най-предпочитаните са лазерна очна хирургия, дентални услуги, ин витро процедури, пластични и естетични процедури, както и хирургични ортопедични интервенции), балнеолечебен туризъм, климатотерапевтичен туризъм, СПА туризъм, уелнес туризъм. Сред едно от проучванията в световен мащаб България попада на 4-то място в топ 5 на най-добрите страни за здравен туризъм след Индия, Сингапур и Южна Корея и преди Панама. В проучването се потвърждават посочените в Таблица 2 предимства на България и се поставя ударение

на благоприятния климат, висококвалифицирания медицински персонал и ниската цена на здравните услуги в България. [6]

В частност при *медицинския туризъм* според проучване на Economist Intelligence Unit България попада сред топ 10 държавите за практикуване на медицински туризъм, като най-силният аргумент на страната е ниските цени за практикуване на медицински туризъм. Проучването обхваща 60 държави като Франция е начело в списъка с оптимална комбинация между цена – природни дадености – здравни услуги. САЩ и Германия също показват добри показатели за качество на медицинските услуги и по-добра здравна система, но с високи цени на медицинските услуги. Развиващи се страни, включително Мексико,

Полша, България и Индия, са по-близо до върха в класацията, като предлагат комбинация от добро качество и ниски цени на здравните услуги. България е най-евтината дестинация сред първите 20 държави, класирани от

Economist Intelligence Unit и заема седмо място сред 60-те изследвани страни по общ потенциал за развитие на медицински туризъм. [4]

Таблица 3. Позициониране на България според потенциала за развитие на медицински туризъм

№	Държава	Здравна система	Околна среда	Ниска цена
1.	Франция	8	1	35
2.	Мексико	19	32	4
3.	САЩ	2-	4	48-
4.	Тайван	23	26	13
5.	Полша	28	19	21
6.	Германия	2-	2	53
7.	България	41-	34	2
8.	Швеция	39	6	24
9.	Белгия	12	14	38
10.	Ю. Корея	9-	27	30

Източник: Economist Intelligence Unit (2011) – “Travelling for health report” [4]

Климатолечебният туризъм като подвид на здравния туризъм разполага с традиции в практикуването му в България. Според специалисти в областта българските дерматолози са сред първите, които използват организирано климатолечение за облекчаване състоянието на пациенти с псориазис – началото е от 50-те години на 20-ти век на територията на морските ни райони. [1] Според проучването страната ни разполага с 48 обособени климатични планински курорта, 15 климатични морски курорта и 38 специализирани балнеолечебни курорта. По отношение на последните, основно конкурентно предимство е разнообразието на минералната вода по химичен състав, температура и свойства, което прави въздействието ѝ широкоспектърно. Климатичните лечебни райони в България са съсредоточени основно по Черноморието и в планинските курорти на Родопите, Рила и Пирин. Сред водещите климатични курорти се считат Тузлата (слънцето и морската вода, както и минерален извор с вода, подходяща за хора с псориазис; съществува калолечебница, както и лиманна вода.), Балчик (морската вода е особено подходяща за лечение на псориазис и с атопичен дерматит), Белмекен (планината е много добро място за хора с алергодерматози).

Морският климатолечебен туризъм се основава на таласотерапия, произхождаща от терапевтичната употреба на морската вода, на

морски продукти като водорасли и морска кал и на морския климат за оздравителен ефект – както медицински, така и уелнес. Името идва от гръцките думи *thalassa* ("морето") и *therapia* ("лечение"), създадени от французина д-р Jacques de la Bonnardière през 60-те години на 20-ти век. Основен принцип при таласотерапията е сходството между морската вода и човешката плазма по отношение на минерално съдържание. Потопянето в морска вода налагането с морска кал и пребиваването в морски климатични зони спомага за поглъщането в организма на важни микроелементи като магнезий, калий, калций, натрий и йодид чрез кожата и дихателните пътища. Резултатите са насочени към заболявания на кожата, артрит, артроза, ревматизъм, хронични белодробни и алергични заболявания, псориазис и др. Съществуват и сведения за благоприятен ефект от таласотерапията при депресии, състояния на стрес и психическа преумора.

Основните курорти за морски климатолечебен туризъм са гр. Варна, к.к. Златни Пясъци, к.к. Св.Св. Константин и Елена и к.к. Албена, където се съчетава морски климатолечебен и балнеотуризм. В Несебър, Созопол и Балчик морският климатолечебни туризъм се съчетава със селски и културен туризъм (редица разкопки и археологически забележителности). Оздравителни центрове с медицински профил,

които прилагат морски климатолечебен туризъм са позиционирани в курортите “Св. Св. Константин и Елена”, “Ривиера”, “Златни пясъци” и “Албена”. България разполага с общо 34 климатични морски курорта, като 18 от тях са с национално значение. [1]

Таблица 4. Климатични морски курорти от национално значение в България

Климатичен морски курорт	Година
К.к. „Албена“	2005 г.
гр. Ахтопол	1972 г.
гр. Балчик	1957 г.
гр. Бургас	1953 г.
гр. Варна	1950 г.
В.с. „Дюни“	2005 г.
К. к. „Златни пясъци“	2005 г.
гр. Китен, община Приморско	1967 г.
К.к. „ММЦ „Приморско“	2005 г.
гр. Несебър	1954 г.
гр. Обзор	1967 г.
гр. Поморие	1953 г.
гр. Приморско	1967 г.
К. к. „Св. св. Константин и Елена“	2005 г.
К. к. „Слънчев бряг“	2005 г.
гр. Созопол,	1967 г.
местност „Тузлата“, о. Балчик	1965 г.
гр. Царево	1967 г.

Планинският климатолечебен туризъм се основава на интензивна UV-радиация, голямо количество отрицателни аеройони, по-ниски температури, намалено атмосферно налягане, което притежава изразено тонизиращо и закаляващо действие. Климатолечение може да се практикува във всички четири зони на планинските области – високопланинска, среднопланинска, преходна зона и нископланинска зона. Преходната зона е най-използвана за тези цели, тъй като средата е с по-меки условия от тези във високопланинската и среднопланинската зона, но с по-силно изразени лечебни свойства от нископланинската. Резултатите от климатолечението в планинските области са насочени към хроничен бронхит, бронхиална астма, белодробни заболявания, ендокринни заболявания, затлъстяване, сърдечносъдови заболявания, кожни заболявания като невродермит, хронична уртикария и др. Специфичното при климатолечебния туризъм в планински области е прилагането на теренен подход – умерено движение в естествената природна среда, и теренкур – строго дозирани изкачвания по планински пътеки с различен наклон.

Много често планинският климатолечебен туризъм се комбинира с практикуване на спортове на открито, пешеходни маршрути, както и културно-познавателен туризъм през благоприятните месеци в годината.

Признати планински климатични курорти с национално значение са курортен комплекс Боровец, гр. Котел, к.к. Пампорово и местост „Юндола“, община Велинград. България разполага с общо 48 климатични планински курорта, като само пет от тях са с национално значение. [1]

Таблица 5. Климатични планински курорти от национално значение в България

Климатичен морски курорт	Година
К. к. „Боровец“	2005 г.
с. Говедарци, о. Самоков	1967 г.
гр. Котел	1967 г.
К. к. „Пампорово“	1967 г.
местост „Юндола“, о. Велинград	1967 г.

Заклучение

От проучването следва да заключим, че перспективите за развитие на климатолечебен туризъм в България са изключително благоприятни, основавайки се на обективните климатични дадености, традициите в областта и изградената специализирана материално-техническа база. От разгледаната информация можем да направим следните по-важни и значими заключения:

➤ Здравният туризъм е един от перспективните видове туризъм в световен мащаб с устойчиви темпове на растеж дори по време на кризи, като в ЕС този процент се движи между 12% и 15% на база брой посетители с цел здравен туризъм.

➤ Здравният туризъм се проявява в различни подвидове и форми като един от най-старите е климатолечебният туризъм, за чието практикуване сведения съществуват още през 3 хил. г. пр. Хр. при аюрведичната медицина.

➤ Климатолечебният туризъм не се основава единствено на аеротерапия, а е много по-комплексен като включва в себе си и използването на всички климатични и природни дадености на туристическия район, което подчертава широкопектърния обхват по линия цел на туристическото посещение.

➤ Специализираните проучвания датират от 70-те години на 20-ти век и са се развили значително по обхват, специфика и насоченост

през годините, като в началото са били фокусирани върху влиянието на климата върху икономическите сектори вкл. туризма, а днес се прилага мултидисциплинарен подход към подобряване на услугите в климатолечебния туризъм.

➤ Климатолечебният туризъм се базира върху оздравителния ефект на климата в даден район, чиито основни компоненти със значение са: *температура, слънчевото греене, вятър, влажност, инфра- и ултравиолетовото лъчение.*

➤ Климатолечебният туризъм е подвид на здравния, медицинския и уелнес туризма, като основа за неговото причисляване към един от посочените специализирани видове туризъм е основната цел на неговото практикуване.

➤ Зоните с благоприятен климат за практикуване на климатолечебен туризъм се обособяват в т.нар. климатични курорти като те се зонират в четири основни типа: зони по крайбрежието, зони около термални извори, планински зони и зони с благоприятен климат.

➤ Въздействието на външните фактори при климатолечебния туризъм бива специфично (влияние върху отделни органи и системи) и неспецифично (общ оздравителен ефект).

➤ В България съществува благоприятна среда за развитие на здравен туризъм, тъй като са налице много и разнообразни климатични и природни дадености като термоминерални води, умереноконтинентален климат, морски и планински природни дадености като страната е сред водещите по природни туристически ресурси в Европа.

➤ Здравния туризъм е един от приоритетните видове туризъм в Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г., като страната притежава редица конкурентни преимущества, сред които основен фокус се поставя на относително ниската цена на услугите в размята на здравния туризъм.

➤ Според проучвания България попада на 4-то място в топ 5 на най-добрите страни за здравен туризъм и в частност при практикуването на медицински туризъм заема 7-мо място сред 60 държави.

➤ България разполага с традиции в климатолечебния туризъм като първите сведения за групови туристически пътувания с такава цел са от 50-те години на 20-ти век.

➤ Климатичните лечебни райони в България са съсредоточени основно по Черноморието и в планинските курорти на Родопите, Рила и Пирин.

➤ Основните курорти за морски климатолечебен туризъм в България са седем, където морският климатолечебен туризъм успешно се съчетава с балнеотуризмът, селски и културен туризъм. Общият брой на морските климатолечебни курорти в България е 34, като 18 от тях са с национално значение.

➤ Основните курорти за планински климатолечебен туризъм в България са пет на брой, като това са курортите с национално значение. Страната разполага с общо 48 климатични планински курорта, като основен дял от тях са с местно значение.

Литература

1. Василева К. 2018. България има чудесни условия за климатотерапия: <https://bnr.bg/varna/post/100990778/d-r-ivan-bogdanov-bulgaria-ima-chudesni-uslovia-za-klimatoterapia>
2. Илиева, Е. 2021. Изследване на пригодността на хотелиерската база по българското Черноморие за развитие на здравен туризъм, Сборник с доклади от международна научна конференция „Туризм, образование, бизнес“, Бургас, Колеж по туризъм, с. 133-140
3. Blazevic, O. 2016. Health tourism and “smart specialisation”. *UTMS Journal of Economics*, Vol. 7, No 1, p. 85–95: <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%207%20No.%201/UTMSJOE-2016-0701-08-Blazevic.pdf>
4. Economist Intelligence Unit. 2011. Travelling for health report <http://www.eiu.com/healthcaretourism>
5. Global SPA Summit. 2011. Trends in the SPA industry <https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Americas/2011-pkf-trends-hotel-spa-industry.pdf>
6. Healthcare. 2020. Top 5 countries for health tourism: <https://healthcare-digital.com/hospitals/top-5-countries-medical-tourism>
7. Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., Peeters, P. 2017. Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: a general investigation, Brussels: European Parliament,

Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

8. Pleško, N. 2006. Climatotherapeutic possibilities of Croatia, *Tourism and hospitality management*, Vol. 2. No. 2

9. PwC. 2018. Trends in Polish healthcare: <https://pro.regiondo.com/health-tourism-eu/>

10. Rodrigues H. M. C. 2017. A Scoping Review: Exploring the World of Medical and Wellness Tourism: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14496/1/Thesis%20Helen%20Rodrigues%20March%202017%20final.pdf>

11. Ritty, M., Steiger, R., Demiroglu, O. C., Perkins, D. 2021. Tourism climatology: past, present, and future, *International Journal of Biometeorology*, Vol. 65. P. 639–643

12. Shishmanova, M. 2015. Medical and Helath tourism in Bulgaria, https://www.researchgate.net/publication/317035630_MEDICAL_AND_HEALTH_TOURISM_IN_BULGARIA

Гл. ас. д-р Елена Илиева
Колеж по туризъм - Бургас
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“
Катедра „Икономика и управление на туристическото обслужване“
Парк Езеро, Бургас 8000
e-mail: elena-ilieva@abv.bg



ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19 ВЪРХУ СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ

Елена Илиева

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON SHARED ACCOMMODATION

Elena Ilieva

ABSTRACT: *Sharing economy has significantly affected tourism in recent decades, especially the accommodation industry. Shared accommodation or the so-called "P2P-accommodation", as a major part of the sharing economy system, is gaining a lot of continuity among consumers. After the Covid-19 pandemic has spread worldwide, one of the most significantly affected industries is the tourism industry. As one of the hardest hit sectors is accommodation, the shared accommodation does not make an exception. Most of the studies are exploring the negative impact of the pandemic on the economic performance of the shared accommodation and the implemented additional protocol for cleaning and disinfection of the accommodation units. After most of the restrictions for traveling are removed and the tourism industry is gaining a favorable environment for resilience it is necessary to define the future development perspectives of shared accommodation. The main purpose of the present study is to reveal the pandemic impact on the shared accommodation industry worldwide and on the two major markets - USA and Europe, and to outline the future perspectives for recovery and development patterns.*

Key words: Covid-19 pandemic, shared accommodation, Airbnb, worldwide, economic development

Въведение

Икономиката на споделянето навлезе динамично в туристическата индустрия, като освен че дава възможност за успешно стартиране на бизнес, предефинира цялостната представа за прекарване на ценно време в туристическата дестинация. Споделеното пътуване и споделеното настаняване, като най-изявени представители на споделената икономика в туризма, дават възможност на туристите да се „сближат“ с туристическото място и неговата общност и да изпитат автентично преживяване. Сред най-известните брандове в споделеното настаняване са Airbnb, 9Flats, HomeAway, VRBO и др. Според проучване на Mastercard от 2017 г. общата стойност на транзакциите в икономиката на споделеното настаняване могат да бъдат оценени на 75 млрд. щ. д. Проучването прогнозира, че пазарът ще се удвои почти до 139 млрд. щ. д. до 2020 г. [4] Според проучвания на Световния икономически форум се прогнозира, че до 2025 г. 17% от годишните приходи на сектор настаняване (8 млрд. щ. д.) ще бъдат в формирани от споделено настаняване – за сравнение през 2018 г. делът възлиза на 7%. [8] С настъпването на пандемията от Ковид-19 през 2020 г. позитивният тренд на

устойчиво нарастване на споделеното настаняване по всички основни параметри бе прекъснат в унисон с останалите туристически индустрии. Този тип настаняване бе по-тежко засегнат от хотелиерското основно поради факта, че в началото на пандемията липсват официални и гарантирани протоколи за почистване и дезинфекция на единиците за настаняване. За двугодишния период до момента влиянието на пандемията върху споделеното настаняване оказва негативен ефект върху развитието на индустрията, но е важно да се проучи кои индикатори са най-значително засегнати и до колко вече се отчита стабилизиране и възстановяване до нивата от 2019 г. Ето защо, основната изследователска цел на тази статия е да изследва влиянието на Ковид-19 пандемията върху споделеното настаняване по света и на двата основни пазара – САЩ и Европа, на чиято база да се оцени процеса по възстановяване на индустрията и да се очертаят перспективите за развитие.

Влияние на пандемията върху споделеното настаняване в световен мащаб

Вследствие на пандемията от Ковид-19 туристическата индустрия е силно засегната в

световен мащаб. Безпрецедентните рестрикции на мобилността на хората засегнаха пряко възможността за практикуване на туризъм във всичките му форми. Туристическата индустрия бе срината – от полети, през круизи, до настаняване. Споделеното настаняване не прави изключение, като освен рестрикциите за мобилност на хората, поради спецификата на дейността някои дестинации налагат ограничение върху споделеното настаняване предвид трудността от доказване на спазването на стандарти за дезинфекция и безопасност.

Според проучване сред хостове и гости на Airbnb от 2020 г. през първата година от обявяването на пандемията се наблюдават значителни бариери пред участниците в системата на споделеното настаняване:

- 47% от хостовете не се чувстват сигурни, настанявайки гости в имотите си, дори в отсъствие на хоста. Още по-голям дял от гостите – 70% от гостите, изпитват опасения и се въздържат да резервират споделено настаняване.

- От статистическа гледна точка 64% от гостите са анулирали настаняването си в платформата на Airbnb непосредствено след началото на пандемията.

- Отчетеният спад на приходи от настаняване за хостовете на Airbnb за периода юни-август на 2020 г. са близо 50% като дори намаляването в дневните ставки за настаняване със средно 90 щ.д. не успява да ограничи негативния резултат.

- 45% от хостовете през 2020 г. са обявили, че няма да могат да издържат оперативните разходи, ако рестрикциите от пандемията продължат още 6 месеца. Близо 20% от респондентите са пропуснали или забавили плащане на ипотека за един или повече от техните имоти.

- За първите 6 месеца от обявяването на пандемията хостовете на Airbnb са загубили средно по 4036 щ.д., като основен дял от тях разчитат на приходите от краткосрочно настаняване за осигуряване на необходимите средства за ежедневни битови нужди. В резултат на това над 41% от хостовете са потърсили алтернативни източници на доходи и обмислят оттегляне от платформата.

- Хостовете също са проявили гъвкавост и социална отговорност към предлагането си в платформата, като 47% предлагат опции за едномесечен престой, а 29% настаняват на редуцирани цени за ангажирани на първа линия в борбата с Ковид-19. [5]

Въпреки негативните последици от началото на пандемията през 2020 г. според анализ на AirDNA, Airbnb за четиригодишния период 2017 г. – 2020 г. достига до 5.4 млн. активни обяви за споделено настаняване, което е повече от удвоен резултат (+135%). За първото шестмесечие на 2020 г. активните обяви са спаднали само с 5%, а до края на първото тримесечие на 2021 г. бройката се възстановява и дори увеличава с близо 3%. [6]

Според последните проучвания от 2022 г. на споделеното настаняване спрямо началото на пандемията през 2020 г. могат да бъдат отчетени няколко значими промени, които могат да запазят тенденциозна посока на развитие:

- Наблюдава се преимуществено резервиране на по-големи единици за настаняване – предимно с две спални, което е резултат от факта, че повечето хора са започнали да пътуват със семействата си.

- Средната цена на настаняване се е повишила в резултат на резервациите на по-скъпи и по-големи жилища, като дялът на отличаващите се с висока цена на споделеното настаняване пазари САЩ и Европа, се е покачил в общия обем нощувки.

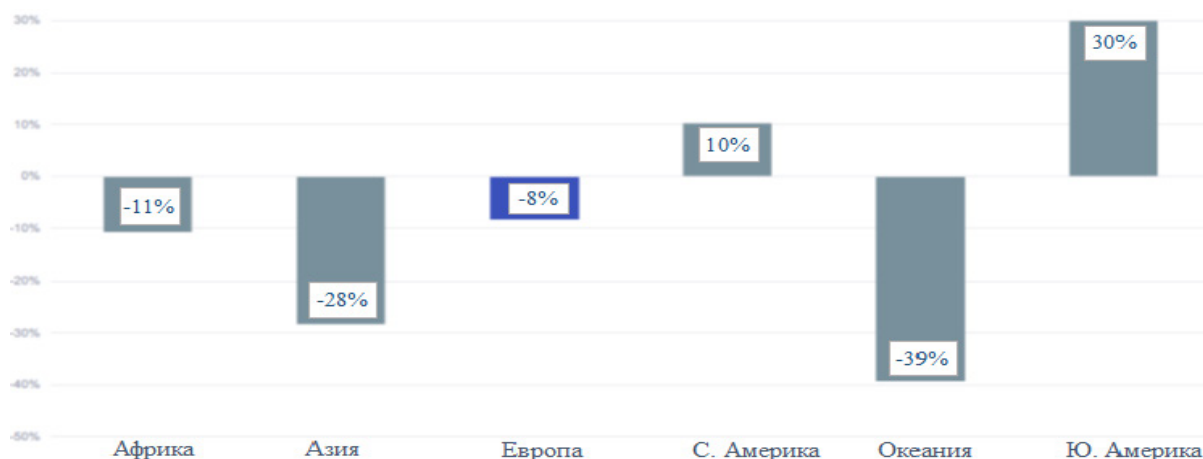
- Гостите на споделеното настаняване започват да предпочитат по-дългосрочен престой като основна причина за това е гъвкавостта на работните ангажименти, които вече преимуществено са възможни за дистанционно изпълнение.

- Най-силно развиващият се сегмент в споделеното настаняване през 2021 г. и началото на 2022 г. е едномесечният или по-дълъг престой, като за последното тримесечие на 2021 г. той съставлява 23% от резервациите в Airbnb. В допълнение, над 50% от резервациите са за престой от седмица или повече. [2]

Изместването на фокуса от краткосрочен към средносрочен престой при споделеното настаняване не е прецедент в изследователската насока. Като цяло от самото начало през 2008 г. дейността на Airbnb показва значително влияние върху пазара на имотите и пазара на дългосрочните наеми в големите градове по света като Сидни, Хонконг, Лондон, Ню Йорк и Париж. [3] Така ако в началото на споделеното настаняване и световното динамично разпространение на Airbnb проучванията са насочени към взаимовръзката с туризма и влиянието върху хотелиерската индустрия, то по-скорошните изследвания разглеждат преимуществено въздействието на споделеното настаняване

нявяно върху пазара на жилища и дългосрочните наеми. В тази връзка, отчита се нарастващата тенденция в цените на дългосрочните наеми и на имотите, която е паралелна с нарастващата активност на Airbnb. До момента изследванията доказват нарастваща цена на имотите и наемите пропорционално с нарастващата активност в предлагането на Airbnb. Пандемията от Ковид-19 дава възможност да се обследва дали това важи и по линия „намаляваща активност на платформата – намаляващи цени на имотите и дългосрочните наеми“. Според проучване в тази област в

Сидни, Австралия, категорично съществува ясно изразена взаимовръзка между намаляващата активност на Airbnb в града, където годишно се отчитат 4 млн. международни посетители и силно присъствие на Airbnb с 23 хил. активни обяви, и намаляването на цените на жилищата и дългосрочните наеми. Според нас, това е от изключителна значимост, тъй като от политическа и управленка гледна точка въздействието на увеличаването на активността на Airbnb върху достъпността на жилищата може потенциално да бъде обърнато с рестриктивни мерки при необходимост. [7]



Фигура 1. Търсене на споделено настаняване към октомври 2021 г. в сравнение с октомври 2019 г

Източник: AirDNA (2022) – “Vacation Rental Outlook Report for Destination Marketers” [2]

От глобална гледна точка търсенето на споделено настаняване е намаляло на всички основни пазари, освен в Южна Америка, където се счита, че основен дял от работещите в дистанционен режим американци отсядат дългосрочно със семействата си, и Северна Америка по подобни причини. Най-чувствителен спад се отчита в Океания, където Австралия – един от водещите пазари на споделеното настаняване, е най-тежко засегната. Умерени са спадове в Европа и Африка, а Азия все още търпи големи спадове в активността.

Влияние на пандемията върху споделеното настаняване в САЩ

По отношение на пазара на споделеното настаняване в САЩ през 2021 г. очакванията за нарастване на броя на предлаганите единици в платформите бе в рамките на 9.4%, но в края на годината се отчете ръст от едва 2.6% на наличните предложения. Към края на 2021

г. нивата на предлагане на споделено настаняване са с 9% под нивата от 2019 г. Сред основните причини за този резултат са значителното нарастване на цените на еднофамилните къщи за споделено настаняване през летния туристически сезон и слабото нарастване в предлагането на единици за настаняване в градските райони. Въпреки това, като резултат от посоченото се индикира позитивно развитие на заетостта на единиците за споделено настаняване – почти 60.5% на годишна база. Също така, средната цена на споделеното настаняване на база нощувка се е покачила с 11.6%, което е повече от 9.1% повишение за 2020 г. Освен посочените по-горе специфични причини, влияние оказва и нарастващата инфлация в световен мащаб. Приходите за 2021 г., като производна на реализираните нощувки и средната цена на настаняване, нарастват с 26.4% в сравнение с 2020 г., когато въпреки пандемията в САЩ се отчита 8.6% повече средни приходи на единица хост в платформите за споделено настаняване в сравнение с

2019 г. Средният годишен приход на хостовете от споделено настаняване през 2021 г. достига до 56 000 щ. д., което е най-високото му ниво някога (+35% в сравнение с 2019 г.). Важно е

да се отбележи, че този растеж е изпреварил покачването на цените на жилищата (+24.8% за същия период). [2]

Таблица 1. Основни параметри на индустрията на споделеното настаняване в САЩ, 2019 г. – 2022 г.

Показател	2019		2020		2021		2022*	
	Значение	Промяна	Значение	Промяна	Значение	Промяна	Значение	Промяна
Споделено настаняване /хил. бр/	1 175.4	+11%	1 039.7	-11.5%	1 066.0	+2.5%	1 227.3	+15%
Средна заетост	53.5%		53.2%		60.2%		59.9%	
Средна цена нощувка /ADR в щ.д./	213.7	+1.3%	233.1	+9.1%	260.1	+11.6%	249.7	-4.0%
Среден приход /RevPAR в щ.д./	114.3	+3.8%	124.1	+8.6%	156.6	+26.2%	149.4	-4.8%

*Прогнозни данни

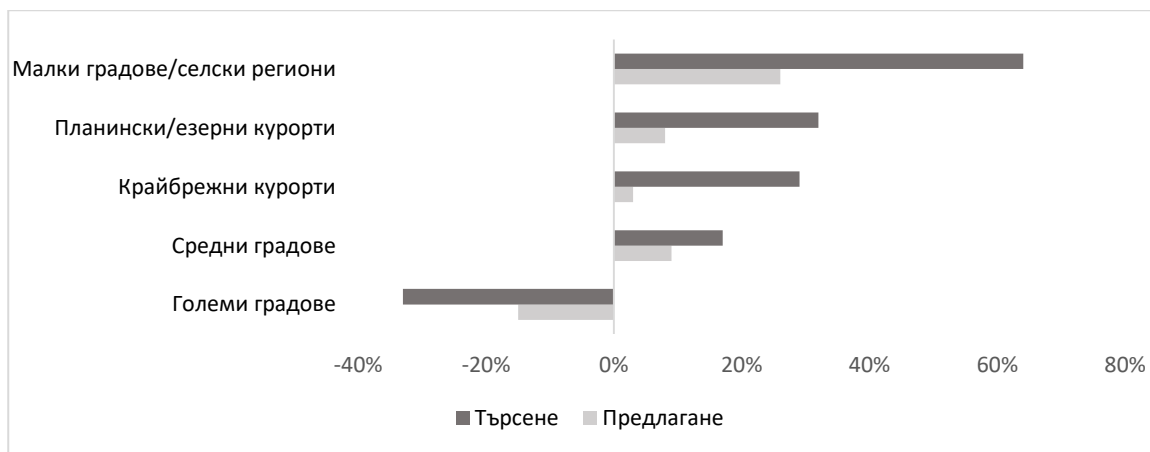
Източник: AirDNA (2022) – “Vacation Rental Outlook Report for Destination Marketers” [2]

Във връзка с търсенето на споделено настаняване, най-динамично нарастване се очаква да има в резервациите на споделено настаняване в големите градове (+33%) и тяхното възстановяване да настигне другите райони като крайбрежни зони, настаняване в селски региони и др., завършвайки 2022 г. със спад от -15% от нивата през 2019 г. Това е значим резултат предвид спада в градското споделено настаняване през 2020 г. от -43% и покачването от едва 8.5% през 2021 г., което остави градските единици за споделено настаняване с близо 40% по-малко нощувки през 2021 г. спрямо 2019 г.

Важна тенденция през 2021 г. е разширяването на летния туристически сезон, като в много дестинации в САЩ пикови нива на заетост бяха постигнати месеци по-рано от предпандемичните данни, а високите нива на заетост останаха до късната есен. Топ дестинация с висока заетостта в САЩ са долините Коачела, Калифорния и Зелените планини във Върмонт, където заетостта се е повишила с над 30% през 2021 г. Сред основните причини за това са възможността на повечето хора да работят в дистанционна работна среда и желанието на хората да напуснат за по-дълъг период домашната обстановка предвид редицата принудителни затваряния въпреки заради Ковид-19. Счита се, че крайбрежните и планинските/езерните дестинации ще претърпят отрицателно въздействие от тази промяна през втората половина на 2022 г. Очаква се общото търсене на споделено настаняване в крайбрежните дестинации да нарасне само с 3% през

2022 г. за сметка на градското. Общата картина на очакваната ситуация ще повлияе и на средната цена на нощувка при споделеното настаняване, която в градските райони възлиза на 185 щ. д. – с близо 29% под средните нива от 260 щ.д. за САЩ през 2021 г. Очаква се през 2022 г. цената на споделено настаняване в градските дестинации да нарасне поради повишеното търсене и относително стабилното предлагане.

От началото на пандемията от Ковид-19 пазарът на споделеното настаняване се променя значително освен по личния на предпочитаните дестинации – малки градове и курорти пред големите мегаполиси в САЩ, така и по отношение на вида единица за настаняване – преимуществено къщи и големи апартаменти; продължителността на престоя се увеличава – средно 22 дни за годината след началото на пандемията; предпочитани допълнителни съоръжения – градини, басейни и барбекю/беседка на открито. По отношение на дългосрочния престой, според изследване 15% от резервациите на споделено настаняване представляват дългосрочен престой (отсядане за 28 дни и повече), като този процент остава стабилен от началото на пандемията. Във връзка с големината на резервираните единици, през 2021 г. средният брой стаи на резервация е 2,55. Тази цифра нараства постоянно през последните пет години, като най-чувствителен растеж се отчита през 2020 г. след началото на пандемията.



Фиг. 2 Предпочитани дестинации за споделено настаняване в САЩ

Източник: AirDNA (2022) – “Vacation Rental Outlook Report for Destination Marketers” [2]

В САЩ тенденцията за дистанционна форма на работна ангажираност е с още по-силно изразен характер в сравнение с другите пазари, като според запитване сред работодатели 60% от тях възнамеряват да продължат хибридна форма на заетост с фокус на дистанционната работа. В допълнение, запазващата се тенденция се подкрепя и от осезаемо пониското търсене на офис площи през 2021 г. (-39%) в сравнение с 2019 г. Американските компании не планират голямо завръщане към офисите през 2022 г., а сред тези, които се завръщат на работното място, само 15% от работодателите възнамеряват да изискват от служителите си да работят от офиса през 100% от работното време. Използването на хибриден подход, който дава на работниците гъвкавост относно това кога работят от офиса, ще спомогне американците да пътуват със семействата си повече и за дългосрочен престой, отсядайки основно в къщи за гости в селски, крайморски и планински райони.

Топ дестинация на търсенето на споделено настаняване от американци е Южна Америка, където в отговор на повишеното търсене през четвъртото тримесечие на 2021 г. предлагането нараства с 11%. Предимствата на дестинацията включва подобна часова зона като източната част на САЩ, ниска цена на живот и умерен климат. Други предпочитани дестинации за споделено настаняване от американците са Бразилия, Колумбия, Перу, Чили и Аржентина. По отношение на типа единица за споделено настаняване, най-предпочитани са малки самотоятелни къщи с до 3 спални – те са най-бързо развиващият се тип единици през 2021 г. (+27%). Предпочитани са и малки къщи сред природата, автобуси/каравани и хижи, ко-

ито предоставят автентична атмосфера и уникално преживяване. Най-големият дял сред предложенията в платформите – домове и апартаменти, отбелязва спад от над 5% през 2021 г.

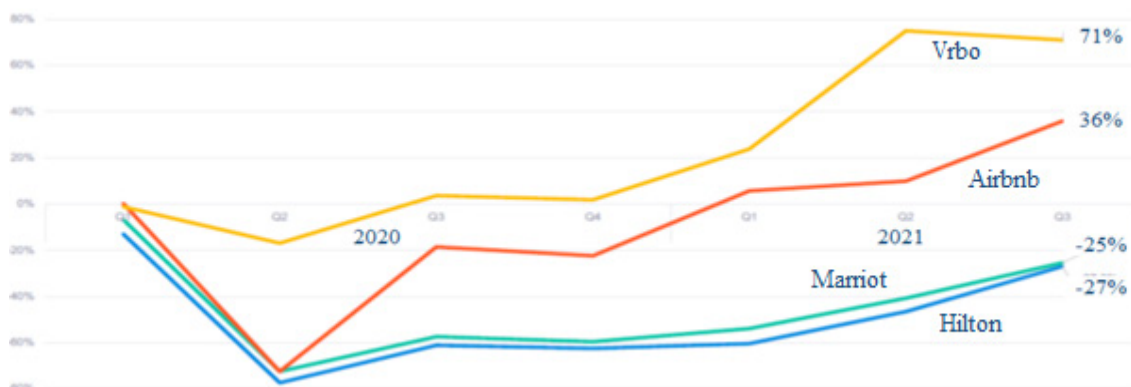
Очакванията за 2022 г. е гостите на споделеното настаняване да планират още по-рано настаняването си с цел да осигурят най-предпочитаните единици за настаняване в най-желаните дестинации. Според проучване 60% от респондентите потвърждават, че ще планират почивката си по-рано отколкото в предпандемични условия, като периодът е средно 60 дни предварително. [2] Това ще даде относителна стабилност на резервациите за хостовете и възможността да планират по-добре предлагането си. Като цяло споделеното настаняване в САЩ отчита с 10% по-високо търсене отколкото по време на пандемията, индустрията генерира 40% повече приходи, а предложенията в платформите са с 10% по-малко. Очакванията за 2022 г. са предлагането да се увеличи и да се развива и адаптира към променящите се потребителски очаквания с повече автентични единици за настаняване на предпочитаните места с уникален характер.

Влияние на Ковид-19 върху споделеното настаняване в Европа

Европа традиционно е топ дестинация за ползвателите на споделено настаняване, отличаваща се с ранообразие на дестинациите от природна, културна и социална гледна точка, както и автентичността и многообразието от типове единици за споделено настаняване. Американците също предпочитат Европа като за 2019 г. са осъществили повече от 36 млн.

пътувания до Европа според Европейската комисия за пътуване. За същия период повече от 65% от краткосрочното споделено настаняване в Европа е осъществено от трансконтинентални пътувания, като до края на 2021 г. обемът на тези посещения се е възстановил до 50% от предпандемичните нива с водещ сегмент трансконтинентални гости от САЩ. [1] Отличително за споделеното настаняване в Европа е доброто справяне на платформите в кризисна ситуация. Според обсеждае на динамиката в оборотите за 2020 г. до 2021 г. с базисна година предпандемичната 2019 г. двата

лидера в споделеното настаняване – Airbnb и Vrbo, показват много по-добро представяне, особено след четвъртото тримесечие на 2020 г., в сравнение с наложени международни хотелиерски вериги като Hilton и Marriott. Данните от Фиг. 3 показват, че дори в края на 3-то тримесечие на 2021 г. възстановяването на оборотите в сравнение с 2019 г. за платформите е +71% (Airbnb) и +36% (Vrbo), а при Hilton и Marriott все още се очита отрицателен резултат със съответно -25% и -27%.



Фиг. 3 Динамика в оборота на международни хотелиерски вериги и лидерите в споделеното настаняване, базисна година: 2019 г.

Източник: AirDNA (2021) – “State of the European Short-term Rental Market” [1]

По отношение на търсенето на споделено настаняване в Европа в синхрон с тенденцията по целия свят, след настъпване на пандемията се регистрира рязък спад. През януари и февруари 2020 г., непосредствено преди пандемията, се отчитат съответно 19% и 37% покачване в търсенето спрямо същите месеци на предходната 2019 г. Март месец спадът е 22%, докато от април до юни той доближава 60%, което е и най-големият спад в търсенето на споделено настаняване в Европа до момента. През 2021 г. месечните спадове варират обикновено между 20% и 30% спрямо базисните данни от 2019 г. като най-критичен е месец април със спад в търсенето от близо 48% след

официалното оповестяване на силно заразната и опасна Делта мутация на Ковид-19. Октомври 2021 г. е най-добрият месец от началото на пандемията като спадът спрямо 2019 г. е само 8%, което дава оптимистични прогнози за бъдещото развитие на индустрията през 2022 г. [1] Това неминуемо се отразява и на оборота в системата на споделеното настаняване, като Фиг. 4 показва, че летните месеци до края на октомври са с най-висок обем приходи в сектора от началото на пандемията, който е равностоен на данните за 2019 г. за същия отчетен период.



Фиг. 4 Оборот в системата на споделеното настаняване в Европа, месечни данни 2018 г. – 2021 г.

Източник: AirDNA (2021) – “State of the European Short-term Rental Market” [1]

Във вътрешнорегионален аспект към октомври 2021 г. вече съществуват четири държави на Стария континент, които отчитат положителен прираст в търсенето на споделено настаняване спрямо съответния месец на 2019 г. – Русия (+31.3%), Германия (+12%), Франция (+4.2%) и Швейцария (+2.9%). Най-съществени спадове през този период се регистрират в Чехия (-52%), Унгария (-42.5%) и Ирландия (-37%). Слаби темпове на спад се отчитат в Гърция (-1%), Австрия (-6%) и Обединено кралство (-7%), което подсказва, че в близък времеви период може да се очаква и в тези страни да се отчете прираст на търсенето на споделено настаняване. На годишна база за 2021 г. спрямо 2019 г. единствено в Русия се отчита положителна тенденция при търсенето на споделено настаняване – +12%, докато при Германия, Франция и Швейцария спадовете са съответно -20%, -9% и -17%. В по-детайлен аспект, взимайки предвид делът на вътрешните пътувания в системата на споделеното настаняване, държавите Франция (68% дял), Русия (66% дял) и Обединено кралство (62% дял) отчитат най-високо участие на вътрешния туризъм в индустрията на споделеното настаняване. Чувствително присъствие има и в Германия, където делът доближава 40%. Най-нисък дял на вътрешни пътувания при споделеното настаняване има в Хърватия (3% дял), Португалия (4.9% дял), Чехия (5.1% дял) и Унгария (6% дял).

Във връзка с чуждестранните гости на споделеното настаняване в Европа, най-нисък резултат от началото на пандемията се отчита

през февруари 2021 г., когато те съставляват едва 17% от настанените в системата на краткосрочните споделени настанявания. Положително е, че от тогава те се покачват динамично като през септември 2021 г. те вече съставляват 50% от настанените гости в единици за споделено настаняване в Европа. За сравнение през 2019 г. те варират между 50% и 66% от гостите на споделеното настаняване на Стария континент, което означава, че индустрията е достигнала минималните нива преди пандемията и съществува положителна перспектива в това направление. По отношение на динамиката в търсенето на споделено настаняване при вътрешния и международния туризъм в Европа, за 2021 в сравнение с 2019 г. вътрешният туризъм отчита чувствително по-добро развитие – покачване в рамките на от 5% до 59% през май 2021 г. За съжаление за разглеждания период при международния туризъм се наблюдават отрицателни стойности в рамките на -40% до -80% спад на месечна база.

Тенденцията за силен спад в дейността на споделеното настаняване в големите градове спрямо други вътрешнорегионални дестинации се наблюдава и в Европа освен в САЩ. Търсенето през 2021 г. спрямо 2019 г. на споделено настаняване в топ 25 мегаполиса в Европа отчита спад между 60% и 76% като едва след юни 2021 г. той започва да се забавя достигайки до -46.6% през октомври 2021 г. За сравнение, в другите типове туристически дестинации на Европа спадовете за същия период са в рамките на до -20% (с изключение на април 2021 г. с -40%), като октомври успява да

се отчете положителен прираст от 4.3% на търсенето.

Таблица 2. Динамика в споделеното настаняване в големи европейски градове за 2021 спрямо 2019 г.

Град	Динамика в търсене	Динамика в предлагане
Топ дестинации при динамика на промяна		
Санкт Петербург	+6.1%	-19.9%
Атина	-24.6%	-35%
Кан	-25.7%	-28%
Порто	-29.2%	-29.5%
Дестинации с най-негативна динамика на промяна		
Дъблин	-68.9%	-64.8%
Прага	-65.9%	-59.8%
Амстердам	-61.7%	-56.6%

Източник: AirDNA (2021) – “State of the European Short-term Rental Market” [1]

Заклучение

От проучването следва да заключим, че въпреки негативното влияние на пандемията от Ковид-19 върху споделеното настаняване, представянето на сектора е по-добро от хотелиерското настаняване и съществуват позитивни перспективи за неговото възстановяване до предпандемичните нива от 2019 г. през настоящата година. От разгледаната информация можем да направим следните по-важни и значими заключения:

- През първата година от обявяването на пандемията се наблюдават значителни бариери пред участниците в системата на споделеното настаняване – основен дял хостове и гости изпитват опасения относно здравето предвид липсата на протоколи, гарантиращи чистотата и дезинфекцията на единиците.

- Дори чувствителното намаляване на цените на споделеното настаняване не успява да превъзмогне вътрешните бариери на участниците, което резултира в съществени загуби на обороти и приходи за хостовете.

- В световен мащаб се наблюдава тенденция към резервиране на по-големи единици за споделено настаняване, което е резултат от факта, че повечето хора са започнали да пътуват със семействата си.

- Гостите на споделеното настаняване започват да предпочитат дългосрочен престой, като основна причина за това е гъвкавостта на работните ангажименти в дистанционна форма.

- Съществува ясно изразена правопрпорционална взаимовръзка между активността на платформите за споделено настаняване и цените на жилищата и дългосрочните наеми в дестинациите, което е от изключителна важност за местните органи на управление.

- От глобална гледна точка търсенето на споделено настаняване е намаляло на всички основни пазари, освен в Южна и Северна Америка, а най-чувствителен спад се отчита в Океания и Азия.

- В САЩ към края на 2021 г. нивата на предлагане на споделено настаняване са с 9% под нивата от 2019 г., но единиците отчитат по-висока средна заетост – 60.5% на годишна база. Покачване през 2021 г. се отчита в средната цена на нощувка (+11.6%), оборота от споделено настаняване (+26.4%) и средния годишен приход на хостовете (+35%) в сравнение с 2020 г..

- През 2022 г. в САЩ се очаква възстановяване на споделеното настаняване в градски условия, което през 2020 г. претърпя най-значителни спадове (-43%). Очакванията са разширеният летен сезон да запази по-дълъг период на активност и през 2022 г., а заетостта на единиците да се покачи.

- От началото на пандемията предпочитанията на американците са се променили: малки градове и курорти пред големи градове; къщи и големи апартаменти пред малки единици за настаняване и дългосрочен престой пред краткосрочно настаняване.

- Гостите на споделено настаняване са започнали да планират по-рано почивките си

(средно 60 дни предварително), което улеснява хостовете в планирането на предлагането си в САЩ.

➤ В Европа основен сегмент на гостите на споделеното настаняване са трансконтинентални посетители (65%), което по време на пандемията е тежко засегнато по обективни причини.

➤ Отличително за споделеното настаняване в Европа е доброто финансово справяне на платформите в кризисна ситуация, като в края на 2021 г. двата основни представителя отчитат ръст в оборотите си спрямо 2019 г. за разлика от двата представителя на международни хотелиерски вериги, които отчитат спад в същия показател.

➤ Октомври 2021 г. е най-добрият месец от началото на пандемията по отношение на търсенето на споделено настаняване в Европа, като спадът при този показател спрямо 2019 г. е само 8% за разлика от критичните спадове преди това от между -22% и -60%.

➤ Във вътрешнорегионален аспект към края на 2021 г. четири държави отчитат положителен прираст в търсенето на споделено настаняване спрямо 2019 г. – Русия, Германия, Франция и Швейцария. Най-съществени спадове се регистрират в Чехия, Унгария и Ирландия, а при Гърция, Австрия и Обединено кралство се очаква скорошна позитивна тенденция.

➤ Вътрешният туризъм играе съществена роля за развитието на споделеното настаняване в Европа – особено във Франция, Русия и Обединено кралство.

➤ В Европа също се регистрира тенденция за силен спад в дейността на споделеното настаняване в големите градове, като най-драстичните спадове в дейността са между -60% и -76%.

Литература

1. AirDNA. 2021. State of the European Short-term Rental Market, https://fs.hubspotusercontent00.net/hubfs/511704/Marketing/Europe%20Short-term%20Rentals_AirDNA_November2021.pdf

2. AirDNA. 2022. The 2022 Vacation Rental Outlook Report for Destination Marketers, <https://fs.hubspotusercontent00.net/hubfs/511704/Marketing%20-%20DMOs/AirDNA-Outlook-2022-DMO.pdf>

3. Crommelin L., Troy L. & Martin C.. 2018. Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities, *Urban Policy and Research*, Vol. 36, No. 4, p. 429-444

4. Mastercard. 2017. The Sharing Economy: Understanding the Opportunities for Growth, https://newsroom.mastercard.com/eu/files/2017/06/Mastercard_Sharing-Economy_v7.compressed2.pdf

5. Menze J. 2021. How the pandemic has impacted Airbnb supply, <https://www.phocuswire.com/how-the-pandemic-has-impacted-airbnb-supply>

6. Ong Ch. 2022. Airbnb bookings for longer-term stays are growing, thanks to flexi work arrangements, <https://www.cnb.com/2022/02/17/airbnb-ceo-brian-chesky-on-covid-impact-on-long-term-bookings-.html>

7. Thackway W. T. & Pettit Ch. J. 2021. Airbnb during COVID-19 and what this tells us about Airbnb's Impact on Rental Prices, <https://findingspress.org/article/23720-airbnb-during-covid-19-and-what-this-tells-us-about-airbnb-s-impact-on-rental-prices>

8. World Economic Forum (WEF). 2016. Understanding the Sharing Economy, http://www3.weforum.org/docs/WEF_Understanding_the_Sharing_Economy_report_2016.pdf

Гл. ас. д-р Елена Илиева
Колеж по туризъм - Бургас
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“
Катедра „Икономика и управление на туристическото обслужване“
Парк Езеро, Бургас 8000
e-mail: elena-ilieva@abv.bg



**ЛИТЕРАТУРНО ИЗСЛЕДВАНЕ ВЪРХУ ПРАКТИКИТЕ ЗА ПОДБОР
И СЕЛЕКЦИЯ НА ПЕРСОНАЛ В ОТРАСЪЛ ИНФОРМАЦИОННИ
И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ**

Йоана Крумова, Иван Димитров

**LITERATURE RESEARCH ON RECRUITMENT AND SELECTION PRACTICES IN THE
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES INDUSTRY**

Yoana Krumova, Ivan Dimitrov

ABSTRACT: *Employees are a key resource for each business. With the digital transformation going even more rapidly after the pandemic, there is a growing need for digital skills in various sectors. It should come as no surprise, as this seems to be relevant also to the Information and Communication Technology industry. Nowadays, there is a worldwide demand for Software Engineers, System Administrators, E-Commerce Developers and other tech professionals - roles that are vital even for companies that are not directly delivering technological solutions. 2022 started as a challenging year in terms of hiring technical talent and in Bulgaria, the situation is no different. For the last years, there has been a growth in the training and education of technology specialists, however, there is still a shortage on the market. Recruitment practices need to be optimized in accordance with the situation to develop more effective strategies for covering these shortages. The purpose of this paper is to shed light on the existing recruitment practices specifically in the Information and Communication Technology industry. In the article, the current state of the labour market is reviewed along with the corresponding strategies applied to respond to the market demands. Globalization advanced innovation in employee selection strategies and led companies to apply creative approaches to staffing. Candidate sources are now fully digital and easily accessible, which promotes competition among businesses to hire the best specialists. Yet, this only seems to shrink the talent pool, as the gap between business needs and supply of technology professionals remains. The positive outcome of this research suggests that managers of technology companies would be able to build a customized recruitment framework for their specific needs and to successfully hire new employees.*

Key words: Подбор на персонал, Отрасъл Информационни и комуникационни технологии

Въведение

Служителите са в основата на всеки успешен бизнес. Служителите създават, произвеждат, продават и доставят продуктите и услугите. Именно те изграждат имиджа на компанията и допринасят за бранда чрез директните и индиректните си взаимодействия си с клиентите. Ако служителите не изпълняват отговорностите си ефективно, компанията може да изглежда неангажирана пред своите клиентите.

Това прави процеса по селекция на нови служители критичен фактор, който директно ще повлияе не само върху имиджа и бранда на организацията, но и върху нейната производителност и финансова ефективност. Това е особено забележимо при компании, които предлагат продукти и услуги в отрасъл Информа-

ционни и комуникационни технологии. Недостигът на кадри в сферата директно се отразява върху възможностите на бизнеса да постига целите си, което налага компаниите да прилагат все по-иновативни практики за привличане на таланти.

Резултатите от проучването върху практиките за подбор и селекция на персонал в отрасъл Информационни и комуникационни технологии могат да дадат на мениджърите на компании и институции рамка за изграждането на ефективен процес по селекция на нови служители. Това от своя страна ще спомогне за осъществяването на организационните цели и ще допринесе за реализирането на качествени и ефективни управленски процеси.

Обосновка

Отрасъл Информационни и комуникационни технологии е един от най-бързо растящите в България. В същото време проблемът с липсата на кадри и високия коефициент на текучество на служителите остава на дневен ред пред компаниите. Налага се бизнесът постоянно да търси нови подходи, за да се приспособи към пазара. Влагат се усилия, време и финанси за привличането на специалисти, което прави подборът на персонал важна част от организационната стратегия. Литературното изследване може да предостави ценна информация на управленските органи на компаниите и институциите, както и на други изследователи относно съществуващите стратегии за привличане на таланти и тяхната ефективност.

Отрасъл Информационни и комуникационни технологии в България

Процесът по подбор на персонал се разглежда като “маркетингова дейност, при която дадена организация се конкурира с други за привличане на достатъчен брой подходящи кандидати за заемане на свободните места” (Kolchagova, 2006, p. 77). Ако приемем, че подборът на персонал е изцяло и само маркетин-

гова дейност, то изграждането на добра работодателска марка би следвало да е минимално условие за успешното привличане на нови служители. “Изграждането, налагането и развиването на силна работодателска марка е сред най-новите предизвикателства, стоящи пред специалистите в областта на управлението и развитието на човешки ресурси и ръководствата на организациите в последните няколко години. В 21-ви век войната за таланти е ожесточена. Организациите са принудени да се вгледат в себе си и да се запитат за ангажицията, който са поели към своите хора и за това колко струва да се изгради и поддържа една работодателска марка, която да привлича и обвързва подходящия за организацията талант. За да бъде успешно наложена една работодателска марка, тя трябва да бъде подходящо комуникирана сред бъдещите и настоящите служители на организацията” (Kicheva, 2017, p. 1). Работодателската марка обаче не гарантира успешно назначение, още по-малко дългосрочното задържане на служителя в компанията.

Според проучване за текучеството на персонала в България (ManpowerGroup, 2021), най-високо доброволно текучество има в отрасъл Информационни и комуникационни технологии (Фиг. 1).



Фиг. 1. Доброволно текучество по сектори в България

Почти половината от респондентите в Телекомуникациите (49,40%) потвърждават, че техните служители сменят работното място по собствено желание. В допълнение, в сферата

на Информационните технологии напусналите доброволно работата са 15,75%. Тези резултати ясно показват, че практиките за подбор и селекция на персонал в отрасъла не са ефективни

в дългосрочен аспект. В този контекст набирането на персонал следва да се разгледа като процес на съпоставяне на способностите и наклонностите на кандидатите от една страна, и търсенето и възнагражденията, присъщи на дадена работа или модел на кариера (Plumbley, 1991) от друга. Това ще означава също, че организациите и мениджърите следва постоянно да актуализират информацията си за способностите и наклонностите на служителите си и да отразяват промените своевременно в практиките си за подбор на нови таланти.

В следващата част са разгледани различните тенденции и стратегии, които компаниите от отрасъл Информационни и комуникационни технологии прилагат, за да изпъкнат пред конкуренцията на пазара на труда и да задържат служителите си в дългосрочен аспект.

Практики за подбор в отрасъл Информационни и комуникационни технологии

Пазарът на технологични решение непрекъснато се развива в глобален мащаб, заедно с което се увеличава и търсенето на качествени кадри в отрасъл Информационни и комуникационни технологии. 86% от мениджърите и специалистите по подбор смятат, че е предизвикателство както да намерят, така и да наемат софтуерни инженери (Indeed Editorial Team, 2016). За организациите става все по-трудно да се открий от конкуренцията, което е наложително в сравнение с компаниите в други сектори. Технологичните специалисти имат богат избор от професионални предложения, което води бизнеса до наемането допълнителни консултанти, маркетингози и влагането на извънредни ресурси в процеса по подбор.

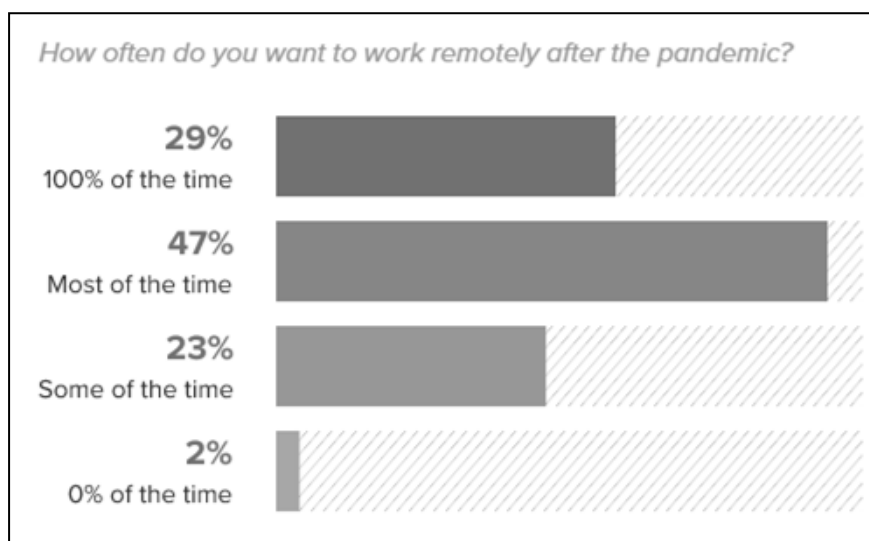
Отрасъл Информационни и комуникационни технологии изобилства от компании, които предлагат различни предимства и привилегии на служителите си. Това може да обясни и високото доброволно текучество в сферата. В практиката често се случва кандидат да откаже оферта поради едно или повече предложения за работа от други компании. Поради тази причина за компаниите стана ключово да изградят стабилна фирмена култура, баланс между работа и живот и богат социален пакет за служителите.

В допълнение пандемията ускори значително дигиталните трансформации и цифровизацията, което засегна не само служителите, но и потребителите и компаниите. Идеята за виртуален офис може да се проследи от още

50-те години на миналия век, но тази концепция не навлиза в практиката преди широкото разпространение на персонални компютри в началото на 70-те години (Hill et al. 1998). Именно извънредната ситуация заради COVID-19 обаче показва на управителите, че много от организационните и оперативните дейности могат да бъдат извършвани виртуално.

Освен това повечето съществуващи проучвания изследват концепцията за виртуален офис от гледна точка на работодателя и се фокусират върху това как организациите могат да се възползват от нея – рядко тази тема се разглежда от гледна точка на служителите (Hill et al. 1998). При допитване към служителите се установява, че към август 2021-ва година осем от десет инженери (Фиг. 2) са посочили, че искат възможност за работа от дома, а почти една трета казват, че искат да работят 100% от разстояние (Terminal, 2021). Текущо има над 1200 обяви за изцяло дистанционна работа, публикувани на сайта на Dev.BG – най-голямата общност за специалисти в отрасъл Информационни и комуникационни технологии в България. Това показва, че работодателите бързо се адаптират към динамично изменящия се пазар, а изграждането на постоянни процеси и политики за работа от къщи е неизменна част от гладкото преминаване към виртуална среда.

В допълнение към работата от разстояние възникват и специфични привилегии за служителите, които избират този начин на организация на труда. Имайки предвид, че хората ще бъдат мотивирани от дейности и резултати, които ценят (Maslow, 1943), компаниите следва съобразно въведените промени в организацията да разширят пакета си с придобивки и така потенциално да привлекат повече кандидати. Сред американските компании в различни сектори най-новите социални придобивки включват: достъп до консултации с психолог и грижа за психическото здраве, гъвкавост за родители с малки деца и увеличение в дните платена отпуска (Miller. 2021). Много компании в отрасъл Информационни и комуникационни технологии започнаха да предлагат и еднократна компенсация на служителите си за офис оборудване, техника, лаптоп, слушалки и др. В допълнение към това се поемат и регулярните разходи за Интернет, телефон и други услуги за служителите, работещи от дома.



Фиг. 2. Състоянието на дистанционното инженерство

Друга често срещана практика в отрасъл Информационни и комуникационни технологии е използването на препоръки от персонала. “В ролята на препоръчителите най-често се явяват работещите в дадена организация, които познават еднакво добре както особеностите на организацията и изискванията на дадена работа, така и качествата на свои близки и познати – професионалисти в дадена област” (Kolchagova, 2006, p. 81). Някои компании в отрасъл Информационни и комуникационни технологии дават солидни бонуси за препоръки, поради което много служители ще помогнат доброволно на организацията с намирането на нови служители. Това обаче не показват също толкова високи нива на ангажираност, тъй като служителите са пряко облагодетелствани финансово (Saradha et al. 2011). В България възникнаха и компании като Noble Hire – табло за обяви за работа, базирано на препоръки от утвърдени професионалисти в отрасъл Информационни и комуникационни технологии, което разширява достъпа на работодателите до източници на персонал. Тези подходи обаче, макар и ефективни, може да утвърждават зловредни практики в подбора на персонал, а именно поощряването на честата смяна на работното място чрез финансови компенсации.

Заклучение

С развитието на софтуерните технологии вакантните места в отрасъл Информационни и комуникационни технологии ще стават все повече и все по-трудни за запълване. Нуждата от компютърни и комуникационни специалисти

расте постоянно и в България, паралелно с изискването да се повишат и дигиталните способности при професиите дори извън отрасъл Информационни и комуникационни технологии. Това притиска бизнеса да влага повече ресурси за подбор и да наема служители, които не са достатъчно квалифицирани за дадена роля, след което да влага още ресурси в обучението им. Всичко това освен финанси струва и време на организациите и са нужни допълнителни изследвания за оценяване на ефективността на различните практики както в краткосрочен, така и в дългосрочен план. Липсата на квалифицирани кадри нанася вреди на отрасъла, финансовото състояние на компаниите и желанието за инвестиране в България на чуждестранни организации. Нужна е оптимизация на тези процеси и изграждането на устойчива рамка за успешно намиране на нови таланти.

Литература

1. Kolchagova, B. 2006. *Menidzhmant na choveshkite resursi*. Sofiya, Izd. King.
2. Kicheva, T. 2016. *Izgrazhdane i utvarzhdavane na rabotodatelska marka chrez sotsialnite mrezhi*. Vanguard Scientific Instruments in Management, 12, p. 6
3. ManpowerGroup Bulgaria. 2021. *Prouchvane za tekuchestvoto na personala prez 2021 godina: rezultati*. (<https://manpower.bg>)
4. Plumbley, Ph. 1991. *Recruitment and Selection*. New York: Hyperion Books
5. Indeed Editorial Team. 2016. *Is the War for Tech Talent Hurting Innovation? Hiring Managers, Recruiters Respond*.

(<https://www.indeed.com/lead/impact-of-tech-talent-shortage>)

6. Hill, J., Miller, B., Weiner, S., Colihan, J. 1998. *Influence of the virtual office on aspects of work and work/life balance*. *Personal Psychology*, 51(3), p. 667 – 683

7. Terminal. 2021. *2021 State of Remote Engineering Report*. (<https://terminal.io/state-of-remote-engineering-2021>)

8. Maslow, A. 1943. *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50, p. 370 – 396

9. Miller, S. 2021. *Benefits Added During the Pandemic Likely to Remain*. Society for Human Resource Management Website. (<https://www.shrm.org/>)

10. Saradha, H., Patrick, A. 2011. *Employee Engagement In Relation To Organizational Citizenship Behavior In Information Technology Organizations*. *Journal of Marketing and Management*, 2, 74 – 90

Йоана Крумова, Иван Димитров
Университет „Проф. д-р Асен Златаров”
Катедра „Икономика и управление”
Адрес: гр. Бургас, ул. „Проф. Якимов“ № 1

e-mail: yoana.krumova@mail.com,
ivan.dimitrov@btu.bg



METHOD OF DEFINING THE PRIORITY OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT SUB-PROCESSES IMPROVEMENT

Petko Yangyozov

МЕТОД ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРИОРИТЕТА ЗА ПОДОБРЕНИЕ НА ПОДПРОЦЕСИТЕ ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Петко Янгъзов

ABSTRACT: . In the present paper a method, through which it can assess the priority of improvement of each human resource management sub-processes in the organization have been presented. The main idea of this concept is possibility of presenting a human resources management activities passes through the organization to specific process. The need for developing and implementation of this approach is revealed. The essence of functioning of method is presented. The explanation, how the comparison between “ideal” and their corresponding real human resource management sub-processes are performend.

Key words: human resource management, optimization, algorithm, improvement, human resource improvement

Introduction

One of the main elements of the competitiveness of any enterprise is the efficient management of its resources. The changing environmental factors require constant change and optimization of both the carrying out processes in the organization and the management of resources that provide these processes. The human factor as an element of these resources is the subject of in-depth analysis and research in order to effectively manage the processes related to staff selection, job design, evaluation of work results, remuneration, training and staff development, creating healthy and safe working conditions, as well as the commitment and motivation of human resources (Harizanova, 2011).

At the same time, the specifics of human resources (HR) must be taken into account. First of all, people don't react unambiguously to the given commands from the management, like the other resources in the organization. Another feature is that people have their own, personal goals and beliefs, which in some cases may contradict the organizational ones. In addition, people are social beings who always create associations - formal or informal (Vedar, 2014). Good management must take into account these and other specifics of human resources in order to achieve the set goals.

In addition to being part of the company's resources, people are also an element of the company's internal environment. They are influenced on a daily basis by other factors of the internal as well as the factors of the external environment. This leads to need for continuous improvement in human resource management processes and the goal of this activities is to neutralize the negative impact of environmental factors and thus improve the competitiveness of the organization.

The aim of the present paper is to present a method of defining the priority of human resource management sub-processes in the organization.

Stages before defining the priority of human resource sub-processes improvement

The main idea of optimization is based on the possibility of presenting a real human resources management activities (staff selection, remuneration, motivation, etc.) passes through the organization to process, named “HR process”. Next every HR process might be presented like a vector. The methodology passes through two interrelated stages – assessment of the actual state of HR and improvement of HR processes.

Stage “Assessment of the actual state of HR”

This stage comprises two phases. In the first phase, the criteria for assessing the actual state of human resources processes are defined. In theory and practice, various criteria are described by which the work of an individual employee or a group of workers can be evaluated. On this basis, criteria to assess the overall work of human resource management can be developed, such as: improving the quality of work; finding more productive employees; increase sales; cost reduction; reduction of scrapping; bonuses for more productive workers; labour discipline (Zlateva, 2008); striving for professional development and etc. The criteria might be different. It all depends by the chosen mission of the organization, because the mission determines strategy, and the strategy determines structure of each organization (Drucker, 2005). In the second phase, the actual assessment of the state of human resources management according to the already defined criteria for improvement is carried out. This assessment can be done in two ways - by evaluating the various criteria by senior management and/or an external expert or by implementing the already defined criteria from the first phase in the early warning system, if one operates in the company. First approach often use four-score ranking scale (0-3) to evaluate each of the criteria, instead of an absolute scale, to evaluate each of the criteria (Dimitrova, 2017). For the second approach the early warning system must be built and functioning through early warning indicators (Bedenik, 2012) which might be borrowed from already defined criteria for improvement. If a change in values even in one of the criteria is found, it is a signal to start the optimization process and move to the next stage. The same thing happens when the early warning system emits a signal of a deviation in the values of even one indicator.

Stage “Improvement of HR”

In the improvement stage also passes through two consecutive phases - preparatory and optimization.

Preparation phase.

The preparation phase of the improvements consists of eight steps: consistent presentation of HR processes; determining the scope of observation; data collection - all data used should be generated by one and the same source; classify the selected dimensions - upon improvement, the maximizing dimensions should be increased and the minimizing ones should be reduced; determining

the number of axes which depends on the selected number of observations; transforming HR process into vector - each sub-process or activity of the HR process is presented as a vector by starting from the zero point of the coordinate axis and vectors' lengths and directions depend on the actually measured values for each sub-process/activity whit coordinates describes the actual values of the parameters characterizing different aspects of the process efficiency (Papula, 2001); calculation of common (primary) vector - the vector resultant is calculated, which is the sum of all vectors corresponding to each sub-process/activity, named partial primary vectors; building a secondary vector - the already defined “ideal” goal from the assess by senior management and/or an external expert or from data of early warning system should be presented as a vector.

Optimization phase.

In the optimization phase the need of HR processes improvement is done by comparison between coordinates of real and primary and secondary vectors. This phase is built from the following steps:

- defining of the overall necessity of human resource process improvement;
- defining of the necessity of HR sub-process improvement;
- defining of the priority of HR sub-process improvement.

Defining the priority of human resource management sub-process improvement

Determining the priority of improvement of the human resource management sub-process is done only if there are overall necessity of human resource process improvement and necessity of human resource sub-process improvement. They are calculated in the previous steps of the optimization phase. The identification of priority of human resource sub-processes improvement that make up the respective human resource process is done by comparing the partial primary and secondary vectors. For this purpose, it is necessary to split the secondary vector on its build up partial secondary vectors (processes) first.

In order to perform a correct comparison, it is necessary the secondary vector to be divided into partial secondary vectors, similar to the human resource management process in the organization – primary vector. It is assumed that the secondary vector visualizes an “ideal” human resource process running at competitions or described by the

external expert. Similar to the human resource process in the company it is also built up of certain number of sub-processes (partial secondary vectors). Their number and continuance are unknown. This information may be providing by the feedback or by other specialized sources (specialized literature, newspapers, magazines, scientific conferences, Internet sources, etc.) (Sexton, 2011). On this basis three approaches to determining the partial secondary vectors can be distinguished.

The first approach is used when there is information about the value of at least one coordinate of at least one partial vector. In the calculation of other vector coordinates it is assumed to be constant. From the coordinates of the whole secondary vector ("ideal" process), constant value of the known partial vector coordinates is subtracted, so one of the partial secondary vectors are formed. The residue between the other partial secondary ("ideal") processes is divided equally, assuming that their number is equal to the number of actual human resource partial vectors (sub-processes).

If there is information about the coordinates of a secondary partial process applies the second approach. The number of "ideal" partial human resource processes and number of real sub-processes is assumed to equals again. The other partial secondary vectors are obtained by dividing equally the residue between the coordinates of the whole secondary vector and the known partial secondary vector.

In absence of specific data for the secondary ("ideal") sub-processes running unto competitors or described by the external expert, the third approach is applied. The number of secondary partial vectors and number of partial primary vectors (n) are assumed to equals again. Thus, each coordinate of each secondary sub-process in each dimension ($C_{i,n,S}$) can be calculated by division the coordinate of the secondary process in each dimension ($C_{i,S}$) and "n" (number of partial primary vector). "Averaged" partial secondary vectors, which are identical among themselves are created. The coordinates of each averaged secondary human resource sub-process under the formula (formula 1) are derived.

$$C_{i,n,S} = \frac{C_{i,S}}{n} \quad (1),$$

where

$C_{i,n,S}$ – value of secondary partial vector_n in dimension_i of the human resource processes

$C_{i,S}$ – value of secondary vector in dimension_i

n – number of primary partial vectors

After calculating the coordinates of the partial vectors, it is proceed to determine the need for improvement of the sub-processes of the considered human resource process. To establish, it's necessary to calculate the difference between the coordinates of the partial secondary and the corresponding partial primary vector. It represents the "absolute" goal of improving each human resource sub-process. The newly created vector is noted by " Δ_{abs} " and coordinates " $d_{m,n}$ ". This vector is calculated under the following formula 2.

$$\begin{aligned} \Delta_{abs} &= (SP_{i,j,S} - SP_{i,j,Pr}) := \\ &:= (C_{1,1,S}; C_{2,1,S}; \dots; C_{m,n,S} - C_{1,1,Pr}; C_{2,1,Pr}; \dots; C_{m,n,Pr}) := \\ \Delta_{abs} &:= (d_{1,1}; d_{2,1}; \dots; d_{m,n}) \quad (2), \end{aligned}$$

where

Δ_{abs} – partial vector of "absolute" improvement

$SP_{i,j,S}$ – partial secondary vector

$SP_{i,j,Pr}$ – partial primary vector

C – coordinates of partial primary and secondary vectors

d – coordinates of partial "absolute" improvement vector

j = 1 n – number of considered sub-processes

i = 1m – number of considered dimensions

When the vector describing the absolute goal of improvement of each sub-process has been calculated, it is required to determine the priority for improvement of those human resource's sub-processes. For this purpose, it is necessary to introduce a coefficient that describes the necessity of human resource's sub-process improvement in all dimensions – " δ_j ", which is calculated by formula 3.

$$\delta_j = \sum_{i=1}^m d_{i,j} \quad (3),$$

where

$d_{i,j}$ – dimension_i to vector_j

j = 1... n – number of considered sub-process

i = 1...m – number of considered dimension

This method can be also presented as an algorithm consisting of three blocks, which sequentially passes through the several steps. In block "A" the coordinate's values of the partial vector of "absolute" improvement (Δ_{abs}) are calculated. In block "B" each coordinate is compared to zero. This is the way to assessment the necessity of improvement of the real human resource's sub-processes. Further, it can be calculated with how

many units each coordinate of the partial primary (real) vectors should be increased or reduced. In block "C" whether the dimensions are trade-off is checked and depending on that „ δ_j ” representing the "absolute" goal of sub-process improvement in all its dimensions is calculated. In addition, the values of „ δ_j ” are ranked in descending order by size.

Algorithm pass through several steps:

Step 1 - Inputs of the partial primary and the secondary vector's coordinates, building existing and "ideal" human resource process (vector) in all studied dimensions.

Step 2 – Calculation the difference between coordinates of the partial secondary and primary vectors – „ Δ_{abs} ”.

Step 3 - Check of the nature of all dimensions. If all characteristics of the human resource processes are maximizing, algorithm continue to step 4. Differentiating the vectors' parameters into "maximizing" (e.g. "improving the quality of work", "increase sales", etc.) and "minimizing" (for instance "cost reduction", "reduction of scrapping", etc.) is done on an earlier stage of the improvement. Otherwise, all values of the new vector's coordinates (Δ_{abs}) are multiplied by (-1).

After those actions and calculation of the values of „ $d_{i,j}$ ”, step 3 and block “A” of the algorithm ends.

Step 4 – Comparison with zero the newly calculates vectors' coordinates, describing the “absolute” goal of improvement. If the coordinate of the newly created partial vector is bigger than zero, then the secondary sub-process_j in measurement_i is more efficient than the real one_j. In this case, optimization of the respective measurement of the real human resource sub-process is needed. In case that „ $d_{i,j}$ ” is less than zero, it means that the existing sub-process_j in measurement_i is more efficient than the “ideal” one_j and improvement is not needed. In the third case „ $d_{i,j}=0$ ”, which means that the real sub-process_j is as efficient, as the “ideal” one_j in measurement_i. Again optimization is not needed and improvement process ends.

Step 5 - Checking for trade-off about all of dimensions. In this situation it is assumed that the deviations in the various dimensions are balanced among them, since the characteristics of the human resource's process (vector) contribute to different extent for the achievement of the strategic human resource's goal. If all examines dimensions are trade-off, the coefficient „ δ_j ” is calculated in step 6. Otherwise, proceed to step 7, and step 6 is not performed.

Step 6 - Calculation the coefficient „ δ_j ” by formula 3.

Step 7 - Checking for lack of offset between all of the characteristics of the human resource's process. If this is so, algorithm pass to step 10. It is assumed that if one of dimension needs to be improved, then the entire real process needs improvement. There is a third case in which, part of the dimensions are trade-off, and part of them – aren't. Then, it is need to make subsequent verification of dimensions which aren't trade-off in step 8.

Step 8 - Checking for existence of dimensions which aren't trade-off and at the same time there are no need of improvement. If there are such dimensions algorithm proceed with calculation of coefficient „ δ_j ” only for the dimensions that are trade-off in step 9. Otherwise, it passes to step 11.

Step 9 - Calculation of coefficient „ δ'_j ” only for those dimensions that are trade-off and need optimization. The coefficient is marked with „ δ'_j ” and calculated by formula 4. For this purpose, the dimensions of human resource's processes are divided into two sets – superset "Ci" describing all dimensions and subset "Aq" describing only dimensions that are trade-off. "Aq" is subset of "Ci" (all examined dimensions) and its elements assume values for $q=1, \dots, m$. The coefficient is „ δ'_j ” is calculated like „ δ_j ”, but only for those dimensions that are trade-off. After calculating the coefficient algorithm passes to step 11.

$$\delta'_j = \sum_{q=1}^m d_{q,j} \quad (4),$$

where

$d_{q,j}$ – dimension_q to vector_j

$j = 1 \dots n$ – number of considered sub-process

$q = 1 \dots m$ – number of considered dimension of subset "Aq"

Step 10 - The coefficient „ δ_j ” accepts the values of coordinates of vector „ Δ_{abs} ” which has need of improvement.

Step 11 - By the last operation in this block all values of „ δ_j ” are ranked by size in descending order. A sub-process of human resources which coefficient is highest gets rank "one". It must be optimized first, since in practice is "outermost" from the set forth goal process.

Then the algorithm stops.

Conclusion

In the present paper a method through which can be determine the priority of human resource sub-processes improvement was presented. It is

based on establishing the efficiency of the real running sub-processes compared to the set forth target efficiency by the calculation of a vector describing the “absolute” goal for improvement - (Δ_{abs}). Depending on the obtained values of these vector’s coordinates, a conclusion whether improvement of the primary (real) sub-processes is necessary is drawn. Then it can be determining the actual numeric value, by which to correct the coordinates of the primary partial vectors under the relevant dimensions. Second, coefficient representing the need for each human resource’s sub-process optimization in all its dimensions (δ_j) is calculated. The resulting numerical values are arranged by size in descending order, and then must be put ranks to them. The sub-process with rank “one” must be optimized first.

The main advantage upon the application of this method is that the dimensions, under which the optimization is done, can be m-number as per the actual necessity. In order to determine „ Δ_{abs} ” and “ δ_j ” only the subtraction operation is used, which simplifies the calculations. Arranging all the steps for calculating the partial vector of “absolute” improvement, coefficient “ δ_j ”, ranking the vector coordinates and interpreting its result in a logical sequence as an algorithm makes it possible to review and evaluate all possible combinations of the coordinate values of the vector describing the “absolute” necessity of improvement. This way, integrity of the observation and representativeness of the defined conclusions is achieved. Main shortcoming of the described method is that in case of lack of sufficient information, the secondary vectors are “averaged”. In some cases those “averaged secondary vectors” deviate substantially from the real partial secondary vectors. This could lead to “distortion” of the derived results at the end of the algorithm and to wrongful conclusions about the condition of the real human resource management sub-processes. It is also good to present the well-described algorithmic steps graphically.

The defining of priority of human resource management sub-process improvement represents the third step of the optimization phase of the whole human resource management optimization process. The realization of said steps of the optimization phase could lead to the achievement of efficient and stable improvements of the human resource processes in the organization.

References

1. Bedenik, N. O., Rausch, Al., Fafaliou, Ir., & Labaš, D. Early Warning System – Empirical Evidence, *TRŽIŠTE*, 2012, 24 (2), 201-218.
2. Dimitrova, A., Dimitrov I., Criteria for Assessment of the Degree of Logistic Processes Outsourcing, *Academic Journal "Management and Education"*, Vol. XIII, Book 2, Burgas, 2017, pp. 201-207 (bul.).
3. Drucker, P. *Management Challenges for the 21st Century*, Klasika I Still, Sofia, Bulgaria.
4. Harizanova, M., Mironova N., Kicheva T. *Human Resource Management System – Structure, Funkcion, Future Trends*, Research Paper of UNWE, Vol. 2, 2011, Sofia, pp. 7 – 44 (bul.).
5. Papula, L. 2001. *Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler*. Friedrich Vieweg und Sohn Verlagsgesellschaft, Deutsch.
6. Vedar, O. *Human Resource Management*, University Press “St. Kliment Ohridski”, Sofia, Bulgaria (bul.).
7. Zlateva, Tz. Quality Assesment of Human Resources, *Management and Sustainable Development*, 3-4, 2008, Vol. 21, TU – Gabrovo, Bulgaria, pp. 366 – 371 (bul.).
8. Sexton, D. *Trump University. Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*, Locus, 2011, Bulgaria.

Asst. Prof., PhD Petko Yangyozov
 University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas
 Department of Economics and Management
 e-mail: petkoiangiozov@abv.bg



МЕТОДОЛОГИЧНА КУЛТУРА НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛЯ-ТУРИЗМОЛОГ

Захарий Дечев

METHODOLOGICAL KNOWLEDGE OF THE RESEARCHER-TOURISMOLOGIST

Zachariy Dechev

ABSTRACT: Raising the quality of scientific research in the tourism area requires that the researcher has good knowledge of the methodology of the tourism science. Thanks to the solutions of the methodological problems in the scientific tourism research we can better understand the connection between the scientific and practical tourism activity and the still standing theoretical-empirical research questions. The methodological knowledge the researcher-tourismologist has acquired provides them with a higher degree, quality and authenticity of their scientific research and the tourism practice recommendations they offer. This text looks into the significance of the methodological knowledge of the researcher-tourismologist as a part of their intellectual knowledge, which successfully helps them in their scientific research work.

Key words: tourism, tourismology, science, scientific research, tourismologist, researcher, methodological knowledge, methodological reflection.

Въведение

Научното познание в туризма се развива непрекъснато както в традиционните за туризма научни области, така и в такива нови, които, благодарение на процесите на диференциация и интеграция, стават все по-осезаеми и динамични. Характерна черта на развитието на съвременната наука за туризма е огромният поток от данни и информация, получени в процеса на научното познание и в резултат на научните изследвания. Появата на нова печатна литература (книги в областта на туризма) увеличава интензивността, ценността и потребността от дадена информация. Търсенето на ново научно знание по дадена тематика изобличава закономерностите на обективния свят в туризма.

Според М. Нешков (2011) утвърждаването на туризма и повишаването на неговата роля в общественото развитие провокира появата и еволюцията на науката за това явление. В специализираната литература по туризъм в чужбина (и особено у нас) дълги години този процес остава в периферното полезрение на изследователите и не се утвърди като траен обект на задълбочени и системни проучвания. Същевременно в национален, европейски и све-

товен мащаб проблемите на научното обслужване на туризма стават все по-актуални (Neshkov, 2011, p. 66).

Науката за туризма – туризмологията, е призвана вярно да отразява възникващите явления в туристическата действителност. Оценкаването на туристическите явления поставя високи изисквания към качеството на самото туристическо познание. Научното им изясняване е основна предпоставка за тяхното адекватно оценкаване и повишаване на нивото на стандарт в туристическата практика. Бъдещето на туризма във все по-голяма степен ще зависи от доброто образование на туристическите кадри и от техния висок професионализъм, което има безспорна валидност при обслужване на туристите. Подценяването на това обстоятелство от туристическия бизнес води след себе си по-тежки последствия и липса на кадри в туризма.

Науката – подчертава М. Рибов (2021), оказва своето влияние върху туристическата дейност. Тя обхваща проучвателна, аналитична, прогнозна, експертна, развойна, технологична, нормативна, внедрителска и други творчески дейности. Тук, разбира се, трябва да се подчертае, че осъществяването на научната дейност спомага за развитието на научните знания в областта на туризма и други научни области. Така се постига научно и методично

осигуряване на обучението, организирано от учебните заведения. Освен това се повишава научната квалификация на академичния състав и, което е особено важно, се стимулира креативността и създаването на условия за творческите възможности на учещите. Но, както при икономическата дейност, така и при образованието, науката е представена като дейност за създаване на нови знания и пресъздаване на постигнатите научни резултати. В този смисъл това може да се разглежда като двуединен процес на продуктивна и репродуктивна дейност (Ribov, 2021, p. 18).

М. Нешков (2012) обобщава, че ранните прояви на науката за туризма все още не са обхватно регистрирани, подредени, датирани в системно изследване. Науката за туризма (туризмологията) се появява сравнително покъсно, поради което може да се причисли към новите области на научното познание. В този ѝ вид тя следва да се възприема, изучава и характеризира като „отворена“ и непрекъснато усъвършенстваща се система от организирани, логично подредени и целенасочено използвани научни знания за явлението „туризъм“. Нейното начало се свързва и се обуславя от процеса на превръщане на това явление в общественозначим фактор със сериозни последици за развитието на човешката цивилизация в новата и най-новата ѝ история (Neshkov, 2012, p. 31).

В. Василева (2006) посочва че терминът „туризмология“ е предпочетен пред „туристология“, понеже е насочен към явлението туризъм като цяло, докато „туристология“ се свързва предимно с думата турист, което е само част от туризма. Може да се приеме, че етимологията на понятието „туризмология“ е от две различни по произход думи – „tour“ от фр. – обиколка, а в съвременния вариант пътуване, туризъм, и „logos“ – от гр. наука, познание. За широката общественост терминът „туризмология“ звучи странно и непонятно, вероятно поради значителните различия в етимологията на двете му съставни части. Може би поради същите причини посоченият термин все още се използва доста предпазливо, но и все по-широко в научните среди, което обаче не означава, че той не е удачен, а по-скоро, че е труден за възприемане и прилагане. Поради това може да се обобщава, че въпросът за наименованието на новата наука все още е дискусионен (Vasileva, 2016, p. 16).

Целта на настоящото теоретично изследване се отнася до открояване на значимостта

на притежаваната методологична култура от изследвателя-туризмолог. Издигането на равнището на методологична култура на личността на изследвателя е важна част и задължително условие за подобряване на научноизследователската туристическа дейност. развитието на методологичното му мислене намира пряко отражение и в притежаваната от него методологична култура. Правилното усвояване на основите на методологията на туристическата наука допринася за по-добрата теоретична професионална и университетска подготовка на студентите-бъдещи специалисти и изследователи в сферата на туризма.

Научното изследване в туризма се провежда по инициатива на даден учен (изследовател). Правилното определяне на вида научно изследване внася яснота при предварителното му планиране и организиране и значително подпомага изследвателя при неговото практическо осъществяване. Това зависи от притежаваната от него методологична култура, която съдейства за повишаване на качествено равнище на изследването, влияе върху обективността на получените резултати и подчертава теоретико-емпиричния характер на науката.

Всяко туристическо научно изследване се извършва индивидуално или колективно и търси нещо ново с научна устременост в бъдещето. Новите научни познания се намират във взаимодействие с по-рано натрупаните научни знания за туризма. Тази положителна интенция предполага прогресивност и навлизане на съвременните научни постижения (адаптирани технологии) и новости в науката за туризма (в нейната теория и практика), защото установеното знание преминава в новото и му задава друга аксиологичност и научна обективност.

Изложение

Науката, категоричен е Г. Герцог (2013), като висша форма на познание се осъществява и развива въз основа на научните изследвания. Научното изследване има свои атрибути (категориален апарат). Към неговите категории се включват: обект и предмет, цели и задачи, хипотези, проблемна ситуация, характеризираща противоречията, които пораждат конкретно научно изследване. Научното познание се извършва въз основа на точни методи за установяване, подбор, обобщаване на информация,

необходима за генериране на нови знания (Gertsog, 2013, p. 18).

Науката, като система от знания, се създава и развива в процеса на научните изследвания. *Какво е научно изследване?* Накратко, това е основната форма на научна дейност (заедно с подпомагаща, иновативна и организационна дейност в науката). По-подробно научните изследвания са дейност, насочена към изучаване на обекта, с цел установяване на закономерностите на неговата структура, възникване и развитие, както и по-нататъшното използване на получените знания, придобити в практическата дейност на хората (Pushkar' et al., 2009, pp. 46-47).

Методологичният дискурс на научното изследване е ориентиран в парадигмата на науката за туризма с принос към утвърждаване и разширяване на възможностите за устойчиво разглеждане на методологичните въпроси. Дискурсът се разглежда във връзка с развитието на социално-икономическото явление туризъм, като предпоставка за дискутиране на научноизследователските проблеми и възможните нови стратегии за устойчивост на туристическата дейност. Диалогът за методологичния дискурс е изключително належащ като резултат от тенденциите в съвременната научна туристическа реалност. Нашата надежда и оптимизъм се крепят на възможностите за методологично преосмисляне на туристическата наука и научното туристическо изследване. Това означава правилно разбиране на същността на научното изследване в туризма, като самоценност и новаторство, насочено към подпомагане на туристическия бизнес и професионалното образование на туристическите кадри. Методологичната рефлексия на туристическата дейност е оптимизираща изходна точка за ново разбиране и научно-теоретично обосноваване.

Както правилно отбелязва И. Барчуков (2008), *методологията* (в най-широк смисъл) е свързана с изучаването на структурата, логическата организация, методите и средствата за действие. Методологията в областта на науката е учение за най-общите принципи за построяване на формите и методите на научните изследвания. Методологията извежда теоретичните знания и извършва трансформация на реалността. *Методологията, като учение за методите на научните изследвания в областта на туризма*, представлява съвкупност от мнения и възгледи, резултат на познаване,

разбиране и осмисляне на практиката на живот, което позволява създаване на специфични теоретични разсъждения и предложения за изследваните явления и процеси в туристическата индустрия. При изследване на туризма, като вид и форма на човешката дейност и като успешно развиващ се отрасъл на световната икономика, се извършват и провеждат изследвания с помощта на различни методи. В науката за туризма учени и специалисти в своите изследвания се опират на общите, специфичните и частните методологии (Barchukov, 2008, p. 10).

Интересът към проблематиката, отнасяща се до *методологията на научното туристическо изследване*, можем да кажем, е внимание, себепознание и себеосъзнаване (себевглеждане) в науката за туризма, без които нито една наука и научно изследване не получава заслужено уважение. Методологията на научното изследване дължи своето утвърждаване и развитие на реалните процеси, протичащи в обекта на туризмологията, като наука. Това е самата туристическа действителност, разширявана и усложнявана, изследвана от науките за туризма, която предпоставя съществуването и развитието на научното изследване.

Методологията на научното туристическо изследване е непрекъснато развиваща се сфера, свързана с методологията на науката и туризмологията, като наука, която изучава туризма и развива своя собствена научноизследователска проблематика. Научното изследване, като специфична научно-познавателна дейност, се осъществява от учени (изследователи), които са специално подготвени за тази дейност. Изясняването на методологичните проблеми предпоставя възможност за пълноценно използване на общонаучните категории от изследователя в неговите научни търсения и при концептуалното конструиране на самото изследване. Продуктът на тяхната работа е научното изследване.

Навлизането в реалните процеси на туристическата научноизследователска работа предполага задълбочено познаване от изследователя-туризмолог на методологията, планирането и методите на научното туристическо изследване. Проблематиката е достатъчно сложна със своето съдържание и насоченост. За изследователите запознаването със същността на научното туристическо изследване означава начин на мислене и избор на позиция за самостоятелно интерпретиране на реалната туристическа действителност. Надеждното и

компетентно познаване на методологията на научното изследване в туризма, както и теорията за методите на научното познание имат важна научна и практическа стойност за всеки туризмолог-методолог и изследовател.

Работата на методолога се отличава от тази на изследователя, макар и двамата да гледат в една посока – научното туристическо изследване.

Методологът се концентрира върху избраните и прилагани методологични подходи, концепция и формулирани методологични компоненти при изследване на дадена научна и практически значима тематика. Той предлага решения при изучаване и обясняване на явленията и процесите, научнотеоретична обосновка на проблема, разработва и обосновава система от методи на познанието, анализира хода и резултатите от изследователската дейност. Броят на методолозите в дадена област на науката е твърде малък и от техните публикации се интересуват представители на науката и тези изследователи, които навлизат в научната работа.

Изследователят се стреми да се придържа, следва и прилага конкретни методологични изисквания при подготовката и реализирането на своето самостоятелно научно изследване. Равнището на методологична култура на изследователя се отразява на нивото на научното изследване и се явява ключов информационен ресурс при осъществяване на научноизследователската работа.

Необходимостта от издигане на равнището на изследванията във всяка наука се свързва с равнището на методологичната култура на личността на изследователя, както и с познаването (изучаването) на методологията, като учение (теория) за най-общите подходи (концепция) на изследователска работа и свързаните с тях методи на научно познание при практическото изследване и обясняване на процесите и резултатите от реалната туристическа действителност.

Методологията е пряко ориентирана към хората (изследователите). Тя се стреми да задоволи техните потребности и научноизследователски стремления, да обобщи знанията и интерпретира съществуващата практика и опит на специалистите в определена научна област или направление. Тази научноизследователска и практикопознавателна дейност обединява научни знания, които изграждат *методологичната култура на изследователя* за основите на науката.

Методологичната подготовка включва овладяване на знания и умения за научноизследователска работа, познаване на методологията, методиката, изследователските подходи, научни методи и етапите на планиране на научното туристическо изследване, извършвано в различни сфери на туристическата практика. Добрата подготовка на специалистите в туризма е пряко свързана с повишаване на качеството на тяхната научноизследователска дейност.

Методологията на туристическата наука и научното изследване в туризма е необходима за тяхното научно (теоретично и емпирично) утвърждаване, както и за методологичната подготовка на студентите по туризъм – бъдещи специалисти и изследователи. В съвременните условия на професионална дейност *специалистът - туризмолог* е необходимо да бъде подготвен както теоретически, методически и практически, така и методологически по проблемите на научноизследователската дейност в туризма.

„Научната работа е част от цялостната самоактуализация и саморегулация на личността. При нея професионалната дейност достига най-голяма дълбочина. При този род самоактуализиране се достига до най-дълбоки преживявания, които изпълват определен индивид с радост. Научната работа е модус на професионална реализация, която е част от цялостната реализация на личността“ (Akabaliiev et al., 2004, p. 5). Смисълът на извършваното научно изследване се свежда единствено до приноса в отделните науки в туризма или в научните дисциплини (той е не по-малко важен). Той е насочен преди всичко към практическата приложимост и усъвършенстване на качеството на извършваната научноизследователска работа в туристическата реалност.

Г. Герцог (2013) обръща сериозно внимание на методологичната култура на изследователя, като отбелязва, че без методологически познания е невъзможно компетентно да се проведе научно изследване. Подобна грамотност се осигурява чрез овладяването на методологична култура, чието съдържание включва: *методологическа рефлексия* (способността да се анализира собствената научна дейност), *способност за научно обосноваване*, *критическа рефлексия и творческо приложение на определени концепции, форми и методи на познание, управление, дизайн, както и такива умения, като:* да вижда проблема и да го

съотнася с фактическия материал; да представи предложение и мислено да се представят последствията от неговото изпълнение: „Какво би станало, ако...“; разпределяне на решението на проблема на стъпки и в оптимална последователност и т.н. (Gertsog, 2013, p. 34-34).

Провеждането на научноизследователска дейност изисква от специалиста овладяване и притежаване на методологична култура. Тя е необходима опора както за изследователя (университетски преподавател, научен работник или на студента), така и за практика. Методологичната култура е неотделима от избора на методология, който той съзнателно е направил и прилага в своята изследователска дейност. Естествено тя не може да бъде преподавана като готово знание и предписания, тъй като изисква от изследователя умения за методологична авторефлексия, осъзнаване и анализиране на собствената научна дейност. Способността за научно обосноваване и приложение на определени концепции (теории), практическата реалност и методите на познание аргументират *методологичната рефлексия на изследователя* (умение да анализира собствената си научна дейност). Едно от неговите значими професионално-личностни качества е овладяването на методологията на научното познание.

Методологичната култура на изследователя е важна част от неговата личностна обща изследователска култура. В областта на туризма тя се проявява съобразно спецификата на извършваната от него научноизследователска дейност, разглеждаща (изучаваща) широк кръг от явления (феномени), свързани с човешкото поведение. За методологичната култура може да се каже, че е начин и култура на мислене, основаваща се на предварително усвоени и формирани методологически знания.

Заклучение

В заключение ще отбележим, че методологията на туризма е непрекъснато развиваща се област на науката, с отстояваща собствена проблематика на изследване. Анализът на актуалните методологични въпроси открива възможности за по-пълно и последователно последващо научно разглеждане. Добрата методологична култура на изследователя е сериозна предпоставка за извършване на качествено научно туристическо изследване.

Най-съществената характеристика на *методологичната култура на туризмолога* е желанието му да използва наличните научни знания за анализ, разширяване, подобряване и иновации в научноизследователската дейност. Методологичната рефлексия заема базово място в разбирането за методологическа култура (като размисъл за собствената научна дейност). Подобна методологична рефлексия актуализира взаимовръзката теория (наука) и практика и разкрива мястото на изследователя в нея. Методологичната култура е необходима на всеки учен, особено на този, който прави своите първи стъпки в науката.

Литература

Akabaliev, V., B. Leon Anavi, Hr. Ivancheva P. Stefanova i dr. 2004 Metodichni i moralno-etichni aspekti na nauchniya trud. Plovdiv, izd. Meditsinski universitet. 2004.

Barchukov, I. 2008 Metody nauchnykh issledovaniy v turizme. Moskva, izd. „ACADEMIA”.

Gertsog, G. 2013 Osnovy nauchnogo issledovaniya: metodologiya, metodika, praktika. Chelyabinsk, izd. CHGPU.

Neshkov, M. 2011 Naukata za turizma i myastoto na turisticheskata politika v neyniya obekt i predmet. In: *Godishnik na Ikonomicheski universitet. Tom 83.* Varna.

Neshkov, M. 2012 Turisticheska politika. Varna, Izd. „Nauka i ikonomika“, Ikonomicheski universitet.

Pushkar', A., L. Potrashkova. 2009 Osnovy nauchnykh issledovaniy i organizatsiya nauchno-issledovatel'skoy deyatel'nosti. Khar'kov, izd. KHNEU.

Ribov, M. 2021 Turizmat v konteksta na obrazovaniето i naukata. In: *Sb. s dokladi ot yubileynata nauchna konferentsiya s mezhdunarodno uchastie „Turizam i svarzanost”.* Varna, Ikonomicheski universitet, <https://www.ue-varna.bg/bg/p/8551/informatsia>

Vasileva, V. 2016 Osnovni napravleniya v naukata za turizma. V: *Problemi na geografiyata.* Br. 1-2. Sofiya, BAN.

Assoc. Prof. Zachariy Dechev,
Assen Zlatarov University – Burgas,
Department: Marketing and Tourism,
e-mail: prkrai_bs@abv.bg



РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕСА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕКЪСВАНИЯТА НА ВЕРИГИТЕ НА ДОСТАВКИ

Теодора Тодорова

THE ROLE OF MARKETING IN THE SUPPLY CHAIN DISRUPTION MANAGEMENT PROCESS

Teodora Todorova

ABSTRACT: *These days, supply chain disruptions are a popular topic among news sources. The purpose of this paper is to examine the possibility of integrating marketing management into the process of risk mitigation or disruption recovery of the supply chain. The concept of supply chain risk and resilience is first explored. Second, the main strategies for minimizing supply chain risk and restoring normal operations are discussed. Finally, the author identifies potential interfaces between supply chain disruption management and marketing tools. According to the findings of this paper, marketing can play a supporting role in managing supply chain disruptions mainly by carefully monitoring the information that consumers receive and influencing how they perceive brands and products.*

Key words: supply chain risk management, marketing, brand image, supply chain resilience, supply chain disruption. Marketing

Въведение

Веригите на доставки винаги са били тема с голямо значение за бизнеса и икономическите специалисти, но в наши дни, в резултат на няколко важни събития няма новинарска емисия, уебсайт за новини или вестник, който в последната седмица да не е направил поне един репортаж съдържащ думите „проблеми с веригата на доставки“. Последствията от пандемията с COVID – 19, Брекзит, а съвсем наскоро и конфликтът в Украйна привлякоха публичното внимание и превърнаха успешното управление на веригите на доставки в приоритет и основно предизвикателство за много фирми и актуална тема за потребителите.

Настоящата статия има за цел да идентифицира част от перспективите за приложение на инструменти, присъщи на маркетинга за управление на смущенията по веригата на доставките.

Дефинираната цел се конкретизира в следните задачи:

- ❖ Описание на понятието „риск“ в контекста на управлението на веригите на доставки
- ❖ Разглеждане на концепцията за устойчивост на веригата на доставки

- ❖ Разглеждане на стратегиите за смекчаване на риска по веригата на доставки
- ❖ Разглеждане на стратегиите за възстановяване от смущения по веригата на доставки
- ❖ Разглеждане на потенциалните последиствия от прекъсвания по веригата на доставки
- ❖ Разглеждане на ролята на маркетинга в процеса на управление на прекъснатите доставки

Изследването, представено в този доклад има описателен и проучвателен характер, основните използвани инструменти са анализ на съдържанието и кабинетно проучване.

Прекъсвания във веригата на доставки

1. Риск от прекъсване и устойчивост на веригата на доставки

Рискът във веригата за доставка може да се определи като вероятност за прекъсване на бизнес процесите, което да доведе до проблем със способността на компанията да доставя продукти и услуги на своите клиенти във веригата. [13]

Източниците на риск във веригата на доставките могат условно да бъдат разделени в 5 категории:

- Риск на търсенето - включва потенциалната разлика между действителното и прогнозирано търсене и потенциални смущения в потока от продукти и информация в рамките на мрежата или между централните предприятия и пазара.
- Риск, свързан с доставките - включва потенциални отклонения във входящите доставки по отношение на време, качество и количество, и смущения в потока на продуктите и информацията от мрежата нагоре по веригата.
- Риск на процеса - включва потенциални отклонения от производството на желаното качество и количество в точното време. Този вид риск включва рисковете за качеството, капацитета и надеждността на поддържащата комуникационна система, транспортна система и инфраструктура.
- Мрежови риск - включва, правилата, системите и процедурите, които управляват начина, по който организацията упражнява контрол върху своите процеси.
- Риск от околната среда – включва външни за фирмата рискове, политическа нестабилност, тероризъм, война, болести или епидемии, природни бедствия, социални и политически недоволства, икономически спадове.[17]

В областта на рисковете и уязвимостите се отличават два варианта: „оперативни“ рискове, които се отнасят до ежедневните смущения във времето за доставка, колебанията в търсенето и други, и рискове, които водят до прекъсвания, необичайни събития с голямо въздействие. [15] Ефективност на веригата на доставки, която е насочена към подобряване на финансовото състояние на компанията се различава от устойчивостта на веригата на доставки, чиято цел е минимизирането на риска, при оперативните рискове предприятията трябва да се съсредоточат върху ефективността, но за да предотвратят рискът от смущения във веригата се налага да подобрат устойчивостта, въпреки допълнителните разходи. [3]

Организациите все повече дават приоритет на устойчивостта пред ефективността или търсят нови начини да постигнат и двете едновременно. [24]

Рисковете от прекъсване могат да доведат до вълнообразен ефект и структурна динамика във веригата. Трябва да се отбележи, че обхватът на вълнението и неговото въздействие върху производителността зависи както от

резервите за устойчивост (напр. инвентара или буферния за капацитет), така и от скоростта и мащаба на действията по възстановяване. [8]

Устойчивостта на веригата на доставки се дефинира като: Адаптивната способност на веригата на доставки да се подготви за и/или да реагира на прекъсвания, да извърши своевременно и рентабилно възстановяване и следователно да постигне напредък към състояние на операциите след прекъсване, което в идеалния случай е по – добро, отколкото преди прекъсването. [20]

Устойчивостта на веригата на доставки се различава от управлението на риска или прекъсванията, тъй като разчита в голяма степен както на вътрешните, така и на външните оперативни способности за справяне както с очакваните, така и с неочакваните събития. [19]

2. Стратегии за смекчаване на последствията от смущенията по веригата на доставките и възстановяване на операциите

Смущенията по веригата на доставки водят до редица отрицателни последствия за предприятията, основно чрез увеличение на директни и индиректни разходи.

Според изследване, направено от The Economist прекъсванията са довели до значителни икономически разходи (6 - 10% от годишните продажби), загуба на печалби (6-20%), която е по-силно изразена между Европейските фирми и сериозни щети за репутацията, тъй като компаниите се борят да поддържат доставката на стоки. Според същото проучване основните фактори, които влияят върху операциите по веригата на доставки са : COVID – 19, глобални кибер атаки, промени в цените на стоките, промени в правилата и законите и геополитиката. Същото проучване идентифицира и най-често срещаните последствия от проблемите по веригата, като на първо място 38% от респондентите посочват проблеми с репутацията и имиджа на бранда, 33% посочват повишени производствени разходи, забавяне на паричните потоци (31%) загуба на лоялни клиенти (21%) или оплаквания (30%), загуба на продуктивност (23%) и загуба на продажби или пазарен дял (19%). [24]

В друго проучване от Oracle, проведено в средата на 2021г. в САЩ, почти половината от анкетираните (45%) признават, че никога не са мислили за това как се доставят продуктите преди пандемията. Сега почти всеки от тях

(91%) го взема предвид докато пазарува, особено в случаите, когато покупката е за някой друг. 43% споделят, че са пропуснали подаръци за специални поводи поради проблеми с веригата на доставки, а 66% се притесняват, че невъзможността да закупят правилните продукти ще развали празниците им. Потребителите разбират, че веригите на доставки са сложни, това не ги прави по-търпеливи - 84% от хората казват, че забавянето ще ги накара да анулират поръчката си, а 80% процента казват, че забавянето ще ги накара да спрат да купуват от марка като цяло. 82% от запитаните се страхуват, че прекъсванията на веригата на доставки ще попречат на плановете им, 92% смятат, че ще има повече прекъсвания на веригата на доставки в бъдеще, а две трети се страхуват, че прекъсванията никога няма да свършат. [23]

Стратегиите за смекчаване и управление на рисковете от сериозни смущения могат да бъдат широко класифицирани като: проактивна или превантивна стратегия и реактивна или стратегия за възстановяване.

Проактивните или превантивните стратегии за намаляване на риска се съсредоточават върху подходящи плановете и най-добри действия, които се приемат преди настъпването на смущения, така че системата да е надеждна, защитена и да понася минимални загуби по време на периодите на прекъсване. Такива стратегии са подобни на увеличаване на средното време до повреда на машините или инфраструктурните системи.

Превантивните стратегии за намаляване на риска следват практики за защита на потоците от доставки чрез проактивни мерки за резервиране, например придобиване на излишни доставчици, резервиране на инвентара или защита (втвърдяване) на съоръженията за доставка.

Реактивните стратегии за възстановяване са се фокусират върху плановете и хода на действията след прекъсванията. Примери за такива стратегии са намаляване на средното време за ремонт на неизправна машина или инфраструктурна система.

Стратегиите за възстановяване гарантират, че преходът на системата от прекъснато състояние към стабилно състояние е бърз, докато превантивните стратегии гарантират, че тя остава в стабилно състояние за по-дълго. [14]

Видимостта е ключов фактор за смекчаване на последиците от прекъсванията и повишаване на устойчивостта. Членовете трябва да получат видимост върху веригата на доставки

от различни гледни точки, като например да могат да видят нивата на търсене в реално време, да видят колко инвентар има клиентът или да видят данните от процеса. Тази видимост на материалите, транзакционните дейности, дейностите по планиране и процесите на снабдяване е от решаващо значение за информираното вземане на решения. Видимостта на веригата на доставки се постига чрез подходящи модели и практики за управление на информацията, могат да се отличат 2 вида информация: вътрешна и външна. Вътрешна информация е налична на фирмено ниво или на ниво верига на доставки, събрана от ИТ системите на компаниите, ERP системите или системи за управление на инвентара. Външната информация може да бъде събрана от веригата на доставки или околната среда, събрана от институционални доклади, фондови пазари, публични институции и консултантски доклади. [11]

Отличават се няколко категории дейности по възстановяване на процесите:

- Възстановяване на прекъсванията на макро ниво: стратегическо проследяване на запасите и потребителското поведение, вертикалните и хоризонталните колаборации, максимизиране на ползите от правителствените политики и плановете за възстановяване;

- Възстановяване на прекъсването на търсенето: ограничаване на покупките чрез определяне на лимити за отделни потребители и презапасяване със суровини и готови продукти, пренасочване на търсенето;

- Възстановяване на прекъсванията в производството: производството може да бъде увеличено, чрез използване на повече смени, наемане на повече оператори и закупуване на повече машини, за да се подпомогне възстановяването от прекъсванията, разширяване на производствения капацитет чрез споделяне на информация и ресурси и сътрудничество с местни производители, диверсификацията на производствените предприятия в различни райони, създаване на центрове за спешни операции;

- Възстановяване на прекъсването на доставките: производителите трябва да се съсредоточат върху буферните стратегии, например намирането и активирането на множество доставчици на резервни копия с ефективни стратегии и колективно снабдяване, магазините за търговия на дребно трябва да преобразуват операциите си, за да имитират дистрибуционен център, като събират, опаковат и доставят

поръчки на крайните потребители, „обратна верига на доставките“ при ситуации, в които прекъсването е свързано с изтегляне на продукт;

- Възстановяване на прекъсването на информацията: правилно и навременно приложение на блокчейн технология, създаване на отворени канали за комуникация с ключови клиенти;

- Възстановяване при прекъсване на транспорта: съвместното управление на транспорта за значително подобрене гъвкавостта на фирмата чрез справяне с прекъсванията на търсенето, изграждане на резервни депо съоръжения и входящи и изходящи транспортни канали за бързо възстановяване;

- Възстановяване на финансови смущения: използване на блокчейн технологии, интегриране на доставчика, производителя и търговците на дребно или дистрибуторите, като се използва ERP софтуер.

[3][16]

Ролята на маркетинга в процеса на управление на смущенията по веригата с доставките

Научната литература, доколкото е известно на автора, до сега не е разглеждала възможността за интеграцията на маркетинга в усилията за възстановяване на нормалната дейност на веригата на доставките след прекъсване. Това не е изненадващо, тъй като на пръв поглед повечето проблеми по веригата водят до невъзможност на посрещане на търсенето, а маркетинга го да насърчава.

Една от най-големите бариери пред гъвкавостта и ефективността, основни предпоставки за смекчаване на оперативният риск, е начинът, по който сложността се увеличава, когато компаниите растат и разширяват маркетинговия си обхват. Често тази сложност произлиза от разпространението на продукти и марки, но също така може да дойде чрез организационните структури и управленските процеси, които са израснали с течение на времето. Намаляването на сложността на продукта трябва да бъде основен приоритет за маркетинговите и логистичните хора, които работят заедно. Сложността на продукта включва не само проблеми с дизайна, но и прекомерно разнообразие, което не допринася за по-голяма клиентска или потребителска стойност. Водещите компании вече прилагат маркетин-

гови стратегии, които са подкрепени от стратегия за веригата на доставки, разработена с мисъл за гъвкавост. [4]

Ефектът от прекъсванията на веригата на доставките може да включва намаляване на продажбите и растеж на разходите. От маркетингова гледна точка намаляването на продажбите се дължи на неизпълнение на търсенето от страна на крайните клиенти в резултат на липса на продукт, частично изпълнени поръчки по отношение на количеството и закъснели доставки. Това естествено води до оплаквания от клиенти, повреден имидж и репутация на марката и загуба на клиенти. Финансовите последици са по-ниски продажби, загуба на приходи и намален пазар. [9]

Веригите на доставки допринасят за повишаването на потребителската стойност и качеството на продуктите, като отговарят на очакванията на клиентите за доставка, дистрибуция, безопасност и други, при възможно най-ниска цена. По този начин те пряко влияят върху възприятията и избора на потребителите за марката. За много продукти компонентите и характеристиките на веригата на доставки не са важни за потребителя, а само техните резултати [21] Проучвания в сферата на маркетинга демонстрират, че начинът, по който информацията се представя на потребителите има голямо значение за тяхното мнение: визуални елементи като типографията, дизайна на страницата, цвета и графиките, диаграмите и изображенията [22], изборът на подходящи канали за комуникация [5], възприетата достоверност на източника [10], стилът и тонът [7] играят роля във възприятието на информацията. Това означава, че съществува възможност, с помощта на инструменти за представяне на информацията, присъщи за маркетинга, да се намалят или неутрализират последствията от смущението по веригата, свързани с потребителската реакция като се контролира презентацията на негативните за потребителя последствия от смущенията.

Прекъсванията по веригата на доставки водят до загуба на лоялни клиенти и представляват реален риск за репутацията на фирмите. Рискът за репутацията на марката е възможната вреда върху пазарната позиция на марката, която произтича от отрицателно публично мнение или отношение към марката. Води до редица потенциални отрицателни последствия, сред които: намаляване на стойността на акциите, заплашване на печалбите

чрез негативна реклама, която излага предприятието на риск от съдебни спорове, финансови загуби или спад в клиентска база. [6]

Добрият имидж смекчава и последствията от нарастване в цените на производството, и следователно продуктите, тъй като потребителите са готови да плащат повече за продукти, които не само имат характеристиките, които искат, но и се доставят от фирми с добра репутация. [2]

Маркетингови дейности, които директно влияят върху разпознаваемостта и репутацията на бранда: рекламните помага за популяризация на бранда и повишаване на разпознаваемостта на бранда, а стратегиите по пазарно позициониране целят създаване на идентичност на марка или продукт. (д9)

Лоялните клиенти имат по-голямо отношение на процесуалната справедливост, отколкото нелоялни клиенти, склонни са да пренебрегнат или да простят това, което виждат като анормален провал. Клиентите, които не са развили лоялност към доставчика на услуги, са повече вероятно ще възприемат обменните си отношения като по-краткосрочни, чисто икономически с по-ниски очаквания за справедливост отвъд еднократната среща, по-повлияни от факторите удобство и разходи, отколкото от лоялните клиенти [12], което ги прави по-склонни към пренасочване към алтернативни продукти или оплаквания. Това означава, че развитието на маркетингови стратегии за повишаване на лоялност към бранда (маркетинг на взаимовръзките[1], специализирани програми за лоялност, програми за задържане на лоялните клиенти) могат превантивно да смекчат тези последствия от прекъсването на веригата на доставки.

Прекъсванията на веригата на доставки водят до недостиг на продукти. Маркетингът предлага алтернативни подходи за разрешаване на този проблем.

Пазарната сегментация е дейност, която цели да раздели пазара на няколко сегмента и да предложи на всеки от тях подходящия продукт. Маркетолозите биха могли да се възползват от информацията си за пазарните сегменти, за да намерят начин да предложат един и същи продукт на много сегменти или да предложат наличния продукт на нови сегменти, в случай на проблеми с производството.

Маркетингът на оскъдността е концепция, в която наличието на малко количество от да-

ден продукт е предимство, основава се на идеята, че фактът, че дадена стока е оскъдна я прави по-ценна. Купувайки оскъдни продукти, потребителите задоволяват потребностите си от уникалност, конформизъм, поведенческа свобода и / или избягват бъдещо съжаление. Това води до повишаване на възприятието на потребителите за стойността по отношение на продуктите и следователно увеличаване на желанието на потребителите да купуват.[18]

Заклучение

Автора изпълни целите си в тази разработка:

- ✓ Беше дадено описание на понятието „риск“ в контекста на управлението на веригите на доставки
- ✓ Разгледана бе концепцията за устойчивост на веригата на доставки
- ✓ Описани бяха стратегиите за смекчаване на риска по веригата на доставки
- ✓ Разглеждани бяха стратегиите за възстановяване от смущения по веригата на доставки
- ✓ Потенциалните последствия от прекъсвания по веригата на доставки бяха описани
- ✓ Бяха идентифицирани няколко възможности за участие на маркетинга в процеса на управление на прекъснатите доставки

Маркетингът може да изпълнява поддържаща роля в управлението на смущенията по веригата на доставки основно чрез внимателен контрол над информацията, която потребителите получават и стратегии за повлияване над техните възприятия за фирмите и продуктите.

Литература

1. Atanasova, L., R. Hristov.2014. MARKETING NA VZAIMOVRAZKITE - SAVREMENEN PODHOD ZA IZGRAZHDANE NA LOYALNOST KAM MARKATA. Godishnik na BSU №30
2. Burke, P., G. Dowling, E. Wei. 2019. The Relative Impact of Corporate Reputation on Consumer Choice: Beyond a Halo Effect. Journal of Marketing Management №34
3. Chopra, S., M. S. Soghi. 2014. Reducing the Risk of Supply Chain Disruptions. MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW, 55(3), s. 72-80
4. Christopher, M. 2000. The Agile Supply Chain: Competing in Volatile Markets. Industrial Marketing Management, №29, pp. 37-44

5. Duralia, O. 2018. Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), pp. 92–102.
6. Fournier, S., and S. Srinivasan. 2018. Branding and the Risk Management Imperativ. *NIM Marketing Intelligence Review* № 10, pp. 10-17.
7. Higgins, L.F. 2008. Style and Tone in Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 2:3-4, pp. 37-52
8. Ivanov, D., B. Sokolov, A. Dolgui. 2014. The Ripple effect in supply chains: trade-off 'efficiency-flexibility-resilience' in disruption management, *International Journal of Production Research*, 52,7: pp. 2154-2172
9. Katsaliaki, K., P. Galetsi, S. Kumar. 2021. Supply chain disruptions and resilience: a major review and future research agenda. *Ann Oper Res*
10. Lim, Y., B. V. D. Heide. 2015. Evaluating the Wisdom of Strangers: The Perceived Credibility of Online Consumer Reviews on Yelp. *Journal of Computer-Mediated Communication* №20, pp. 67-82
11. Messina, D., A. C. Barros, A. L. Soares, A. Matopoulos. 2020. An information management approach for supply chain disruption recovery. *The International Journal of Logistics Management*, №32, pp. 489-519
12. Miller, J., T. Robbins. 2004. Considering Customer Loyalty In Developing Service Recovery Strategies. *Journal of Business Strategies*. №. 21, pp. 95-110
13. Mollov, D. 2016. Upravljenje na riska v globalnite verigi za dostavka. *Ikonicheski i sotsialni alternativni*. №4, s 88-99
14. Parajuli, A. 2018. Responsive Contingency Planning for Supply Chain Disruption Risk Mitigation. PhD thesis , Concordia University
15. Rahman, T., F. Taghikahah, S. K. Paul, N. Shukla, R. Agarwal. 2021. An agent-based model for supply chain recovery in the wake of the COVID-19 pandemic. *Computers & Industrial Engineering*. №158
16. S. DuHadway, S., S. Carnovale, B. Hazen. 2019. Understanding risk management for intentional supply chain disruptions: risk detection, risk mitigation, and risk recovery. *Ann Oper Res* №283, pp. 179–198
17. Shekarian, M., M. M. Parast. 2021. An Integrative approach to supply chain disruption risk and resilience management: a literature review. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24:5, s. 427-455
18. Shi, X., F. Li., P. Chumnumpan. 2020. The Use of Product Scarcity in Marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), pp. 380-418
19. Shin, N., S. Park. 2019. Evidence-Based Resilience Management for Supply Chain Sustainability: An Interpretive Structural Modelling Approach. *Sustainability*, 11(2):484
20. Tukamuhabwa, B., M. Stevenson, J. Busby, M. Z. Bell, Marta. 2015. Supply chain resilience: Definition, review and theoretical foundations for further study. *International Journal of Production Research* №53, pp 1-32.
21. Wang, S., P. Alexander. 2018. The factors of consumer confidence recovery after scandals in food supply chain safety. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* № 30 , pp. 1379-1400.
22. Watzman, S. 1994. Presenting Information Visually: Visual Design Principles. CHI'94- "Celebrating Interdependence" Conference Companion
23. Hiskey, T. 2021. How supply chain disruptions are ruining our lives, and what you can do about it. Oracle Supply Chain Management Blog <https://blogs.oracle.com/scm/post/how-supply-chain-disruptions-are-ruining-our-lives-and-what-you-can-do-about-it>, достъп на 18.04.2022
24. The Economist Intelligence Unit. THE BUSINESS COSTS OF SUPPLY-CHAIN DISRUPTION AN EIU RESEARCH PROGRAMME

Теодора Тодорова
 Университет „Проф. д-р Асен Златаров“
 Катедра „Икономика и управление“
 e-mail: teodora.n.todorova@abv.bg



СТРУКТУРИРАНЕ НА ПРОДУКТОВИЯ ПОРТФЕЙЛ НА ТЪРГОВСКАТА СТРУКТУРА ПОСРЕДСТВОМ МАТРИЦАТА НА ИГОР АНСОФ

Светла Атанасова

STRUCTURING THE PRODUCT PORTFOLIO OF THE TRADE STRUCTURE THROUGH THE IGOR ANSOFF MATRIX

Svetla Atanasova

ABSTRACT: *In the foundation of the present theoretical research the main goal is to consistently clarify the theoretical mise-en-scène for the essence of the product portfolio and the specificity of the matrix developed by Igor Ansoff should be structured on the pedestal thus built.*

Key words: product portfolio, trade structure, Igor Ansoff matrix, product, market, strategies

Въведение

Всяка търговска структура осъществява своята дейност в изострена конкурентна среда. Това предполага необходимостта от непрекъснат мониторинг на състоянието и структурата на *продуктовия портфейл*, с който тя разполага. Влиянието на вътрешната и външната маркетингова среда може да се окаже необходимо условие за пристъпване към промяна в структурата на *продуктовия портфейл* на търговската структура, което може да се осъществи посредством *матрицата на Игор Ансоф*.

Във връзка с това *основната цел на настоящата разработка е в последователност да се изясни теоретичния мизансцен за същността на продуктивния портфейл и на така изградения постамент да се структурира спецификата на матрицата разработена от Игор Ансоф*.

Във фундамента на възникването на редица въпроси свързани със спецификата на основните структурни направления за формирането на продуктивния асортимент, стратегиите, които следва да се приложат от страна на търговската структура, за да се привлече и да се задържи вниманието на потребителите, под каква форма да се приложи избраната *матрица* и т. н., провокират настоящия изследователски интерес.

1. Теоретичен мизансцен за същността на продуктивния портфейл

Прегледът на икономическата литература показва единодушието на експертите, че когато *продуктивният портфейл* е понятие разглеждано в областта на маркетинга, то тогава ръководството на търговската структура следва да разглежда *продуктивния микс* като комбинация от продуктови единици, които следва да се „балансира“ в *портфейл*. В тази връзка концепцията за *продуктивния портфейл* следва да стои в основата на мениджмънта на *продуктивния микс*, който представлява съвкупност от продукти или разновидности на отделните продукти, които търговската структура предлага на потребителите. В позицията лансирана от А. Аверин се извежда мизансцена, че *продуктивният портфейл* не е статичен, а се изменя непрекъснато под влияние на динамичната вътрешна и външна маркетингова среда (Аверин, 2016). Това дава възможност на приведения специалист да изведе следното становище – еволюцията в технологиите, конкуренцията, пазарната среда, от една страна, както и ресурсното състояние, в това число материално, финансово, кадрово, от друга страна, влияят върху *състоянието и структурата на продуктивния портфейл*. Това предполага необходимостта ръководството на търговската структура да поддържа актуален *продуктивния портфейл*. Според становището на Л. Федорова актуалността на *продуктивния портфейл* може да се постигне посредством следните *направления за формиране на продуктивния*

асортимент – стабилизация, усъвършенстване, съкращаване, разширяване, задълбочаване, обновление, хармонизация (вж. Табл. 1.) (Федорова, 2010).

Таблица 1. Направления за формиране на продуктовия асортимент

№	Направление	Характеристика
1	2	3
1.	Стабилизация на продуктовия асортимент	Стабилизацията на продуктовия асортимент се определя от Л. Федорова като предварителен набор от продукти, характеризиращи висока устойчивост и ниска степен на обновление. Авторът разяснява, че това е относително рядко състояние на асортимента, присъщо за хранителни продукти с ежедневна употреба (Федорова, 2010).
2.	Усъвършенстване на продуктовия асортимент	Според А. Аверин усъвършенстването на продуктовия асортимент може да се представи като количествено и качествено изменение на състоянието на списъка от продукти за повишаване на тяхната рационалност (Аверин, 2016). В своите теоретични постановки специалистът добавя, че това е комплексно направление на изменението на продуктовия асортимент, което предполага избор на следните стъпки: съкращение, разширение или обновление на асортимента.
3.	Съкращение на продуктовия асортимент	Т. Амблер представя съкращението на продуктовия асортимент като количествено и качествено изменение на набора от продукти за сметка на намаляване на неговата ширина и плътност (Амблер, 1999). Причината за съкращението на асортимента, която изтъква приведеният изследовател, може да се търси в намаленото ниво на търсене, недостатъчни предложения, нерентабилно или ниско постигане на печалби при производството и реализацията на продуктите.
4.	Разширяване на продуктовия асортимент	Д. Зверев разглежда разширяването на продуктовия асортимент като количествено и качествено изменение на списъка от продукти за сметка на увеличение на показателите за ширина, плътност и новост (Зверев, 2000). Авторът отбелязва, че причината за разширяването може да е: увеличение на търсенето и предлагането, висока рентабилност на производството и реализацията на продуктите, появата на нови продукти и на нови производители. Към даденото определение се присъединява и Ф. Половцева (Половцева, 2006).
5.	Задълбочаване на продуктовия асортимент	Задълбочаването на продуктовия асортимент, прецизирано от В. Егоров, може да се разгледа като количествено и качествено изменение на списъка за сметка на разработката и предлагането на нови продуктови марки или тяхното модифициране (Егоров, 2006). Според теоретика основанието за избор на това направление е високото насищане на пазара, стремежът за намаляване на риска при пускането на продукти с незначителни подобрения, наличието на известна марка, ползваща тази пазарна ниша, и липсата на възможност на търговската структура да предложи продукти от нов вид.
6.	Обновление на продуктовия асортимент	В своите разработки редица изследователи начело с Т. Амблер (Амблер, 1999) и Ф. Понкратов (Понкратов & Серегина, 2002) посочват, че обновлението на продуктовия асортимент включва количествено и качествено изменение на списъка от продукти, характеризиращ увеличаване на показателите за новост. Според принципните постановки, представени от изследователите, причината за обновлението на асортимента може да е: появата на нови потребности, замаяната на морално остарели продукти, необходимостта от повишаване на качеството и конкурентоспособността, стимулирането на търсенето.
7.	Хармонизация на продуктовия асортимент	Д. Зверев определя хармонизацията на продуктовия асортимент като количествено и качествено изменение на списъка от продукти, отразяващо степента на близост между реалния и оптималния асортимент, при реализация и използване (Зверев, 2000). Стремежът към хармоничност при формирането на асортимента се изразява в обособяване на специализирани магазини или отделни секции.

От друга страна, формулираната от Т. Амблер теза се свързва с постановката, че мениджмънта на продуктовия портфейл позволява на търговската структура:

- да поддържа обема на продажбите и пазарните позиции на съществуващите продукти, които допринасят за решаване на целите на търговска структурата;

- да модифицира и адаптира съществуващите продукти за постигане на конкурентни предимства по отношение на технологиите,

промените в пазарните условия и задоволяване на потребителските изисквания;

- да „изведе“ от пазара онези свои продукти, които са в последна фаза на своя жизнен цикъл и по-нататъшното им обслужване е безперспективно;

- да формира набор от нови продукти, чрез които да повишава нивото на продажбите и печалбата и да формира бъдещи пазари на търговска структурата (Амблер, 1999).

В. Егоров акцентира върху мизансцена, че идеята за концепцията на *продуктовия портфейл* следва да се разглежда в следната посока: паричният поток на търговска структурата е по надежден, ако е основан на балансираната комбинация на *продуктовия микс*, а не изолирано по отделни продуктови единици. Следователно концепцията за *продуктовия портфейл* фокусира вниманието върху взаимовръзките между различните продукти, в частност продуктови единици в *продуктовия микс*.

Приведените теоретични постулати за анализираното понятие създават основата за извеждането на следното *определение за продуктовия портфейл*: *съвкупност от продукти или разновидности на отделните продукти, които се предлагат от търговската структура съобразно неговата специализация, с цел постигане на печалба и задоволяване на потребителските изисквания.*

2. Специфика на матрицата на Игор Ансоф

Специализираната литература постановява, че руско-американския приложен математик и бизнес мениджър Игор Ансоф, известен още като бащата на стратегическото управление, през 1957 г. създава *матрица*, която се оповестява за първи път в неговата статия “Стратегии за диверсификация”, публикувана в списанието Harvard Business Review (Ansoff, 1957). Основното разяснение свързано със спецификата на така създадената *матрица*, която носи името на своя създател, представлява новата посока, която всяка търговска структура може да пожелае да последва. Това може да се постигне посредством *структуриране на продуктовия портфейл*, чиято цел е да се увеличат

приходите на търговската структура и да се получи по-голяма популярност на собствените търговски марки.

Всяко едно подобно решение за промяна посредством *стабилизация, усъвършенстване, съкращаване, разширяване, задълбочаване, обновление, хармонизация на продуктовия асортимент* може да доведе след себе си множество нови идеи и алтернативи. Те се свързват с възможност за предлагане на нови продукти, навлизане на нови пазари, използване на нови комуникационни канали и т. н. Отговорите на така възникналите въпрос могат да се решат посредством прилагането на така наречената „*Матрица на Ансоф*“, която може да се определи като популярен инструмент за стратегическо планиране (Dawes, 2018).

Спецификата на *матрицата* се предопределя, от експертите, като прост и нагледен инструмент за стратегическо планиране. В тази връзка те постановяват, че *тя* притежава две *измерения*, които автора представя като:

☞ *Продукти*, които могат да са съществуващи или нови;

☞ *Пазари* – те също могат да са съществуващи или нови.

Според характеристиката позиционирана от *Игор Ансоф*, в разработената от него *матрица*, може да се изведе постановката, че в зависимост от избора на търговската структура, каква стратегия да се предприеме – предлагане на съществуващи или нови продукти на съществуващи или нови пазари – са възможни четири базисни стратегии за растеж. *Ансоф* предлага това да са: *пазарно проникване, продуктово развитие, пазарно развитие, диверсификация*. Структурата на *матрицата* представлява таблица, в която са разпределени двете *измерения*, а именно: *пазари* и *продукти* (вж. Фиг. 1.)

Пазари	Продукти	
	Нови	Съществуващи
Нови	3. Пазарно развитие	4. Диверсификация
Съществуващи	1. Пазарно проникване	2. Продуктово развитие

Фиг. 1. Матрицата на Игор Ансоф

Всяка от четирите стратегии за растеж от Матрицата на Ансоф могат да се обобщят по следния начин:

– *Пазарното проникване*, като първата възможна стратегия за растеж се предопределя като най-сигурната. При нея търговската

структура познава обстановката и избира да предприеме стратегия за увеличаване на продажбите на съществуващи продукти, които да се реализират на съществуващи пазари. Идеята за *пазарното проникване* се свързва с обстоя-

телството, че търговската структура предприема продажба на съществуващите си продукти на настоящите си потребители. Но, за да се реализира тази стратегия с успех е необходимо да се предприемат следните мерки: *подобряване на вътрешната ефективност и осигуряване на потребителите с това, което те желаят; разработване на нова маркетингова стратегия, с която да се насърчат повече потребители да закупят, опитат и използват предлаганите им от търговската структура продукти; въвеждане на програма за лоялни клиенти, с цел да се стимулира увеличаването на покупките; организиране на ценови промоции, с цел стимулиране на продажбите; стимулиране ефективността на персонала, посредством обучения по продажби, по-амбициозни цели, по-високи възнаграждения в случай на постигане на целите и т. н.; придобиване на конкурентна търговска структура, която обслужва същия пазар със сходни продукти.*

– **Продуктовото развитие** е втората възможна стратегия за растеж, включена в *матрицата на Ансоф*. Тази стратегия се представя като малко по-рискосвана от първата. При разглежданата стратегия търговската структура залага на увеличението на продажбите чрез предлагането на нови продукти на съществуващи пазари. Идеята на *продуктовото развитие* се свързва с обстоятелството, че търговската структура трябва да продава нови продукти на настоящите си потребители. Успехът на приведената стратегия се свързва със следните действия, които търговската структура е необходимо да извърши: *внедряване на продуктови иновации и разширяване на предлаганите продукти, чрез предлагането им в различни нови варианти или нови опаковки; провеждане на анализ с помощта на матрицата на Бостънската консултантска група, за да се прецени кои продукти да получат допълнителни инвестиции в развойно-внедрителната дейност; разработването на съпътстващи продукти, които да се съчетават подходящо с основните продукти; подобряване на ключовите равнища на предлаганите продукта като – качество, обслужване, време за придвижване на продукта от производството му до пазара.*

– Според спецификата на *матрицата на Ансоф* като третата възможна стратегия за растеж се представя **пазарното развитие**. В по-

соченото направление тази стратегия се представя като по-рискосвана от предходната. При нея търговската структура предприема предлагането на съществуващите продукти на нови пазари. Постигането на успех, при настоящата стратегия, се свързва с предприемането на следните мерки: *правилния подбор на новите пазари, независимо дали са вътрешни или външни, но това може да се случи след внимателно провеждане на PEST анализ; да се положат усилия за спечелване на нови сегменти от пазара, например по демографски принцип – по-млади или по-възрастни хора, мъже или жени и т. н.; да препозиционира продуктите си или да открие нови канали за тяхната дистрибуция – например, от продажби офлайн да премине към продажби онлайн, или да навлезе в B2B или B2C пазари.*

– В рамките на настоящата *матрица* като четвъртата възможна стратегия за растеж се разглежда **диверсификацията**. От гледна точка на възможните рискове, тази стратегия се възприема като най-рискосваната, тъй като при нея става дума за предлагането на нови продукти на нови пазари. Това може да е напълно непозната дейност за търговската структура до този момент, както в продуктово, така и в пазарно отношение. В подобно начинание търговската структура може по-трудно да използва своето ноу-хау. От друга страна, основното преимущество на настоящата стратегия е, че с нейна помощ се разпределя риска между различните марки, продуктови групи или продуктови единици. В неблагоприятни времена, когато един продукт или марка не се ползва с подходящо потребителско внимание, другите могат да останат незасегнати и да компенсират възникналия недостиг. В случай, че търговската структура предприеме да използва *диверсификацията* като предприета стратегия е наложително да се разработи изцяло нов маркетингов микс. Това предполага необходимостта от вземането на нови решения за продукта, цена, дистрибуцията и промоцията.

Матрицата на Ансоф взема под внимание това дали пазарът расте или се свива, дали търговската структура се развива на познат пазар или тепърва навлиза на нови хоризонти. От посочената гледна точка, ръководството на търговската структура може да предприеме възможността да приложи на практика променената версия на *матрицата на Ансоф*, която съдържа 9 стратегии (вж. *Фиг. 2.*).

Пазари	Продукти		
	Нови	Променени	Съществуващи
Нови	Пазарно развитие	Частична диверсификация	Диверсификация
Разширени	Пазарно разширение	Организирана диверсификация	Частична диверсификация
Съществуващи	Пазарно проникване	Продуктово разширение	Продуктово развитие

Фиг. 2. Разширен вариант на матрицата на Игор Ансоф

Прегледаните литературни източници отбелязват, че подобна „ъпгрейдната“ версия на класическата матрица по-добре отразява определени нюанси на ситуацията, в която се намира търговската структура (Doyle, 2011). За да потвърди своите твърдения, приведения специалист постановява, че с помощта на *матрицата*, включваща 9 клетки, може да се види по-ясно разликата между стандартното продуктово разширение и истинското продуктово развитие, от една страна, и разликата между пазарното разширение и навлизането в наистина нови пазари, от друга страна.

В цитираната обосновка се извежда позицията, че в подобрената *матрицата на Ансоф* съществуват и рисковани стратегии, именно: *стратегията на ограничена и частична диверсификация*. Причините за възникването на рискове се свързват с обстоятелството, че те са ориентирани към определени промени както в продукта, така и в пазара. От друга страна, се ограничават ползите на търговската структура от една пълна диверсификация, което се изразява в изграждането на по-балансиран *продуктов портфейл* от продукти или марки и защита от неблагоприятно развитие в определени пазари.

Като обобщение на така представената *матрица*, и в двете ѝ разновидности, може да се отбележи, че не съществува добра или лоша стратегия. Настоящата позиция се свързва с постановката, че всички стратегии са добри, но част от тях са по-рисковани от други. Това от своя страна, може да се определи като възможност за формирането на по-висока възвращаемост или по-големи ползи за търговската структура.

На базата на така представените принципни постановки относно *структурирането на продуктовия портфейл посредством матрицата на Игор Ансоф* могат да се изведат следните **изводи**:

Първо, *продуктовия портфейл* следва да се възприема като *съвкупност от продукти или разновидности на отделните продукти, които се предлагат от търговската структура съобразно неговата специализация, с цел постигане на печалба и задоволяване на потребителските изисквания*.

Второ, идеята на *матрицата* създадена от *Игор Ансоф* следва да се възприема като възможно най-опростения анализ на пазара, в който оперира търговската структура. За да се лансира и да се продава определен продукт, съществуващ или нов, трябва първо да се опознаят спецификите на пазара, на конкурентите, на трендовете, на потребителското поведение и т. н.

Трето, двата варианта на предложената *матрица на Ансоф* дават възможност на търговската структура да избере най-подходящите стратегии за растеж в рамките на двете измерения – *продукти* и *пазари*.

Във постаментата на така прецизирания теоретичен мизансцен може да се обобщи, че управлението на отделните стратегии на *матрицата на Игор Ансоф* изисква предварително изучаване на отделните елементи на *продуктовия портфейл*, за да се постигне максимална удовлетвореност на потребителските изисквания и получаването на положителен финансов резултат за търговската структура.

Литература

1. Ansoff, I. H. (1957). "Strategies for diversification". *Harvard Business Review*, Vol. 35 Issue 5, pp. 113-124.
2. Dawes, J. (2018). "The Ansoff matrix: a legendary tool, but with two logical problems".
3. Doyle, C. (2011). "Ansoff matrix (directional matrix)". *Oxford dictionary of marketing. Oxford paperback reference (3rd ed.)*. Oxford; New York: Oxford University Press.

4. Аверин, А. (12 01 2016 г.). Товароведение, экспертиза и стандартизация.
5. Амблер, Т. (1999). *Практический маркетинг*. СПб.
6. Егоров, В. (2006). *Организация торговли*. Питер.
7. Зверев, Д. (2000). *Ассортиментно-ценовой мониторинг различных продаж //Маркетинг и маркетинговой исследования*.
8. Половцева, Ф. (2006). *Коммерческая деятельность*. Москва: ИНФРА – Б.
9. Понкратов, Ф., & Серегина, Т. (2002). *Коммерческая деятельность*. Москва: Маркетинг.
10. Федорова, Л. (2010). *Ассортимент как конкурентное преимущество и особенности его формирования в предприятиях региональной потребительской кооперации*. Чебасары.

х. ас. д-р Светла Атанасова
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“
Катедра „Маркетинг и туризъм“
Адрес: гр. Бургас, бул. „Проф. Якимов“ 1
e-mail: svetla_n_atanasova@abv.bg



СРАВНИТЕЛНО ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА СВОЙСТВАТА НА ПРОДУКТОВИЯ АСОРТИМЕНТ

Светла Атанасова

COMPARATIVE EMPIRICAL STUDY OF PRODUCT RANGE PROPERTIES

Svetla Atanasova

ABSTRACT: *In the context of this issue, it can be noted that the main purpose of this study is to present theoretical views on the nature of the properties of the product range and on this basis to make a comparative empirical study of the properties of products from the product group „Milk and dairy products“, as part of the totality of the products offered, in two competing companies.*

Key words: product range, properties of the product range, items from the product group „Milk and dairy products“, enterprise.

Въведение

В съвременните условия всяко предприятие, извършващо търговия с потребителски продукти, е участник в едно динамично променящо се бизнес пространство. Променя се асортиментът, променят се конкурентите, променят се потребителските изисквания. В условията на изострена конкурентна борба **съвкупността от предлагания продуктова асортимент** се превръща в един от способите за привличане на потребителското внимание.

В рамките на така представената проблематика може да се отбележи, че **основната цел на настоящата разработка** е да се представят теоретичните възгледи за същността на свойствата на продуктовия асортимент и на така представената основа да се направи сравнително емпирично изследване на свойствата на артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“, като част от съвкупността на предлаганата продукция, в две конкурентни предприятия.

Дейността на всяко предприятие, до голяма степен, зависи от правилно подбрания **продуктов асортимент**, който предопределя **неговите свойства**. Всичко това поставя в определена зависимост конкурентното предимство на предприятието в съзнанието на потребителите. Възникването на редица въпроси, свързани с така поставената съвкупност от проблеми в

разглежданата област повлиява изследователския интерес като настоящ.

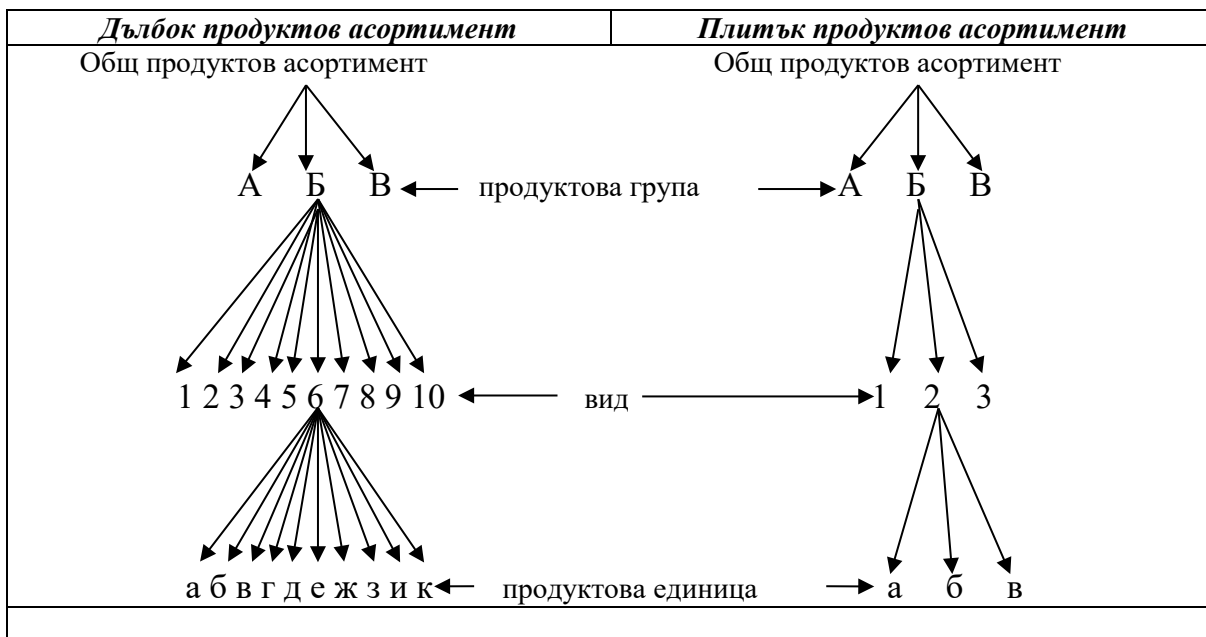
1. Теоретични възгледи за същността на свойствата на продуктовия асортимент

В съвременната икономика съвкупността от всички продуктови групи на предприятието се представят от специалистите като неговия **продуктов асортимент** (Узунова, 1992, стр. 32). В това направление изследователски интерес представляват **свойствата на продуктовия асортимент**. Тези свойства **В. Снегирева** разделя на две категории: **количествени**, към които експерта причислява – дълбочина, ширина, наситеност, обновяемост и структура на продуктовия асортимент и **качествени**, към които **Снегирева** зачислява – плътност, взаимосвързаност и устойчивост на продуктовия асортимент (Снегирева, 2005, стр. 40). Икономическата литература разполага с множество определения за така представените **количествени и качествени свойства на продуктовия асортимент**. В рамките на посоченото направление обзора на определенията могат да стартират с представянето на обобщени определения на **количествените свойства**:

Значимо свойство на продуктовия асортимент, като част от категорията на **количествените свойства**, е **дълбочината**, която може да се определи като **броят на артикулите или продуктовете позиции, които се предлагат от предприятието, в рамките на отделните**

продуктови групи, формирани от различни видове или разновидности на определени продукти и удовлетворяващи различни потребителски изисквания.

Съобразявайки се с така представената теоретична постановка, дълбочината на продуктовия асортимент може да се представи чрез Фиг. 1.

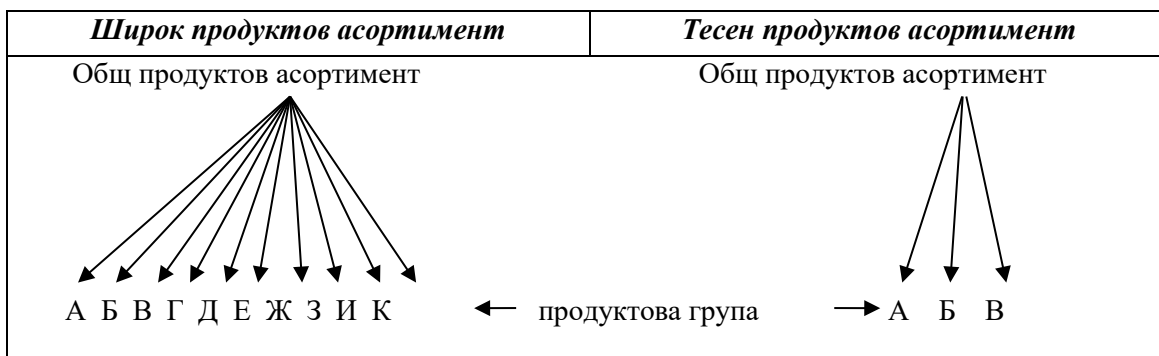


Фиг. 1. Дълбочина на продуктовия асортимент

Източник: адаптирано по - Данчев, Д., Гроздева, Д. Въведение в търговския бизнес. Изд. „Фабер“, 2010, с. 93.

От друга страна, **ширината на продуктовия асортимент** включена в обхвата на количествените свойства представлява броят на продуктовете групи, които се предлагат от предприятието и от които потребителят има възможност да избира.

Въз основа на приведените теоретични постановки **ширината на продуктовия асортимент** може да се представи по следния начин: вж. Фиг. 2.



Фиг. 2. Ширина на продуктовия асортимент

Източник: адаптирано по - Данчев, Д., Гроздева, Д. Въведение в търговския бизнес. Изд. „Фабер“, 2010, с. 93.

Следващото свойство от групата на количествените е **наситеността на продуктовия асортимент**, която характеризира обхвата на всички включени продуктови групи и

артикули от съответните групи, които са необходими за задоволяване на определени потребности на пазара. Когато определена група или артикул липсват, то асортиментът се определя като ненаситен.

Обновяемостта на продуктивния асортимент, която се включва в групата на количествените свойства, може да се определи като количеството нови продуктови позиции в структурата на асортимента. Показателите за обновяемост характеризират скоростта на развитие на продуктивния асортимент.

Структурата на продуктивния асортимент, като друго значимо свойство от групата

на количествените свойства, *характеризира отделна група, подгрупа, вид и разновидност продукти в асортимента на търговския обект на предприятието.*

Следвайки наложената принципна постановка на настоящото проучване изисква представянето на *качествените свойства на продуктивния асортимент*, които могат да се представят посредством Табл. 1.

Таблица 1. Теоретичен обзор на качествените свойства на продуктивния асортимент

№	Свойство	Теоретичен обзор
1	2	3
1.	Плътност на продуктивния асортимент	<p>Маркетологът Ф. Котлър очертава следната постановка за плътността, която се отнася до това, колко близко свързани са различните продуктови групи по отношение на крайната употреба, изискванията към предлагането, дистрибуционните канали и други (Котлър, Основи на маркетинга. част I, 1993, стр. 353).</p> <p>В обосновките на разгледаните теоретици предимствата и недостатъците на поддържането от предприятието на повече на брой продуктови групи са всъщност плюсовете и минусите на диференцирания подход, особено ако продуктивният асортимент не е хармоничен.</p> <p>Във връзка с качествените свойства на продуктивния асортимент разгледаната икономическа литература показва разнообразието на мненията на специалистите по отношение на свойството плътност на продуктивния асортимент, които са единодушни по отношение на определението и чиито мнения се разминават по отношение на формулировката. В. Балева определя плътността като хармоничност или завършеност (Балева В. и., 2000, стр. 209). В. Гълъбова разглежда свойството като съпоставимост или хармоничност (Гълъбова, стр. 59). Към определението за хармоничност се присъединява и Д. Стоянов (Стоянов, 2001, стр. 262). Rick Suttle дефинира свойството като съгласуваност (Suttle, 2016), а А. Мавалски като съпоставимост (Мавалски, 1997, стр. 102).</p>
2.	Взаимосвързаност на продуктивния асортимент	<p>От позицията на Н. Сълова асортиментът на едно предприятие може да се характеризира с определена взаимосвързаност, която показва каква е степента на взаимна обвързаност на различните продуктови линии. Обвързаността е свързана с крайната употреба, канали за дистрибуция и т. н. (Сълова Н. и., 1998, стр. 75).</p> <p>Така приведените измерения на продуктивния асортимент представляват инструментите за разработване на стратегия на предприятието. В това направление изследователят Н. Сълова посочва, че са възможни следните по-важни направления за разширяване дейността на едно предприятие:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ добавяне на нови продуктови линии, като по този начин се разширява продуктивния асортиментът; ☞ удължаване на продуктите линии, от което следва удължаване на целия продукт асортимент; ☞ добавяне на нови варианти на продукта, като по този начин се задълбочава асортиментът; ☞ увеличаване или намаляване на взаимосвързаността на продуктите линии в зависимост от стратегическите цели на предприятието (Сълова Н. и., 1998, стр. 75).
3.	Устойчивост на продуктивния асортимент	<p>В теоретичните анализи на А. Дурович устойчивостта на продуктивния асортимент, като част от качествените свойства, е в зависимост от срока, в течение на който продуктите се намират в продажба (Дурович, Маркетинг в предприемателска дейност, 2002, стр. 209). Приведената от изследователя постановка показва, че показателите за устойчивост характеризират обезпеченост или необезпеченост на търсенето в определен период. Тъй като съответствието между продуктивния асортимент и прогнозируемостта на търсенето достигат не само за сметка на количествени, но и за качествени характеристики, устойчивостта може да се определи като изменение на основни показатели и характеризирани на продуктивния асортимент във времето.</p>

2. Емпирично изследване на свойствата на артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“, като част от съвкупността на предлаганата продукция, в две конкурентни предприятия

Сложната пазарна ситуация, в която изследваните предприятия извършват своята дейност, изисква прилагането на определени анализи, оценки и ретроспекции. Степента на сложност се определя от изострената конкуренция и от нарастващите потребителски изисквания.

От позициите на изследователската теза в настоящото изследване се възприема, че предприятията, извършващи търговия с артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“, са динамична организационно-икономическа система. Тяхното функциониране и развитие се обуславят от измененията в: **ширината, дълбочината, плътността, брой на предлаганите артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ под собствена марка, относителен дял на екологичните и биопродуктите от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ и устойчивост на**

предлагания продуктово асортимент от продуктова група „Мляко и млечни изделия“.

Настоящата част на емпиричното изследване се насочва към анализиране и комплексно оценяване на резултатите от проведеното проучване сред две предприятия в страната, извършващи търговия с артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“.

Представеното изследване се основава на данни от проведеното изследване в две предприятия от категорията *супермаркети*, в чийто асортимент от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ заема съществен относителен дял. Поради съображения за конфиденциалност предприятията условно са обозначени като *Предприятие 1* и *Предприятие 2*. Наблюдението е проведено през периода септември-ноември 2021 г. с помощта на анкета и структурирано лично интервю с управителите на обектите на анкетираните предприятия. Емпиричното икономическо изследване обхваща периода 2013-2015 г.

Предоставената на респондентите анкета включва въпроси, свързани с различните свойства на предлагания асортимент от продуктова група „Мляко и млечни изделия“. Посочените въпроси позволяват анализиране и оценяване на данни, свързани с изследваната проблематика.

В своята последователност приведеното аналитично направление е структурна част, която се свежда до оценяване на показателите, свързани с *оценка на свойствата на асортимента* от артикули от изследваната продуктова група „Мляко и млечни изделия“. Проведеното проучване позволява да се направи анализ на структурата на асортимента от артикули на продуктова група „Мляко и млечни изделия“, включваща показателите за макроструктура, т. е. ширина на асортимента и микроструктура, т. е. дълбочина на асортимента. В рамките на показателя *ширина на асортимента на продуктова група „Мляко и млечни изделия“* се определя броят на продуктовете подгрупи, предлагани на потребителите. От проведения анализ се установява, че анкетираните предприятия се стремят да предлагат достатъчно широк асортимент от продукти с млечен произход,

разпределени в 9 продуктови подгрупи, с които се задоволяват изискванията на потребителите, независимо от тяхната сегментация. Като преки участници в конкурентната борба проучените предприятия отчитат спецификата и динамиката, с които се променят потребителските изисквания. Избраната *ширина на продуктово асортимент* създава благоприятни условия за задоволяване на потребителските потребности.

При анализа и оценката на *свойствата на продуктово асортимент* важно място заема показателят *дълбочина на асортимента на продуктова група „Мляко и млечни изделия“*, представяща микроструктурата на този асортимент. Приведеният показател се оразмерява с разнообразието на артикулите, изграждащи *дълбочината на асортимента на продуктова група „Мляко и млечни изделия“*. От направения анализ на анализираната продуктова група се установява, че и двете предприятия предлагат на своите потребители разнообразие от разновидности, включени в състава на всяка една от обособените подгрупи на кисели млека, пресни млека, сирена, кашкавали, извара, сметана, краве масло, сладоледи и други към продуктовата група. Проучването показва, че например в обхвата на артикулите от продуктовата подгрупа „Кисели млека“, наред със заквасеното кисело мляко, се предлагат: *цедено кисело мляко, млечнокисели десерти, плодови кисели млека, здравословни кисели млека, айряни*.

Данните от изследването на *дълбочината на продуктова група „Мляко и млечни изделия“* свидетелстват, че проучваните предприятия предлагат артикули както от българско производство, така и от внос. Анализът на формирания от двете предприятия – *Предприятие 1* и *Предприятие 2*, асортимент от артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ създава условия за представяне на *връзката между показателите за ширина и дълбочина на проучвания асортимент*. Тази връзка може да се онагледява посредством следващата *Табл. 2*.

Таблица 2 Връзка между показателите ширина и дълбочина на асортимента от артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ в предприятията предприятие 1 и предприятие 2

← ШИРИНА НА ТЪРГОВСКИЯ АСОРТИМЕНТ от артикули от продуктова група „МЛЯКО И МЛЕЧНИ ИЗДЕЛИЯ“ →									
Кисели млека	Пресни млека	Сирена	Кашкавали	Извара	Сметана	Кравето масло	Сладоледи	Други	
- кисело мляко; - цедено кисело мляко; - плодови кисели млека; - здравословни кисели млека; - айриани.	- прясно мляко; - млечен пудинг; - плодови пресни млека.	- на килограм; - пакетирани; - крема сирена; - топени сирена; - сирена за сандвичи; - специфични сирена.	- на килограм; - пакетирани.	- на килограм; - пакетирани.	- заквасена; - за готвене; - сладкарска; - сметана спрей; - сметана за кафе.	- според грамажа	- на клечка; - във фунийка; - в кутия; - в кофичка.	- консервирани млека и млечни салати; - яйца и салати.	← ДЪЛБОЧИНА НА ТЪРГОВСКИЯ АСОРТИМЕНТ от артикули от продуктова група „МЛЯКО И МЛЕЧНИ ИЗДЕЛИЯ“ →
Общо 6 вида	Общо 3 вида	Общоб вида	Общо 2 вида	Общо 2 вида	Общо 5 вида	Общо 1 вид	Общо 4 вида	Общо 2 вида	Σ

Източник: Проведено анкетно проучване.

Данните от Табл. 2. представят широкия и дълбок асортимент от предлаганите от изследваните търговски обекти артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“. В таблицата се открояват основните продуктови подгрупи от анализираната продуктова група.

В рамките на *структурирането на продуктова група „Мляко и млечни изделия“* се определя показателят „Плътност“. Проведените лични интервюта с управителите на търговските обекти ни дава основание да заключим, че по отношение на посочения показател предлаганите артикули от анализираната продуктова група постигат *плътност*, която се предпоставя от сходството на асортиментните позиции по отношение на крайната употреба, изискванията към предлагането, използваните канали за дистрибуция.

Във връзка с показателя за *плътност* се установява, че и двете предприятия извършват корекции по отношение на проучваната продуктова група, като в различните отчетни периоди разширяват или намаляват предлагания асортимент съобразно промените в потребителското търсене. В рамките на анализа се кон-

статира, че изследваните предприятия *Предприятие 1* и *Предприятие 2* възнамеряват да продължат тенденцията за промяна в структурата на продуктовата група. Възможностите за разширяване или намаляване на продуктивния асортимент интервюираните респонденти свързват с възможностите за промяна на пазарната среда, което налага предприемането на по-гъвкави и адаптивни мерки. Това се отчита като стремеж на изследваните предприятия да задоволяват промените в потребителските изисквания.

В пряка връзка с разширяването и намаляването на анализирания асортимент е въпросът, свързан с *честотата на промените в броя на артикулите от продуктова група „Мляко и млечни продукти“*. В обектите на *Предприятие 1* промяната на асортимента се осъществява веднъж годишно, докато в обектите на *Предприятие 2* това се извършва всеки месец.

За добавянето на нови или усъвършенствани асортиментни позиции от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ ръководствата на изследваните търговски обекти използват комплекс от критерии за оценка, като:

потребности на потребителите и перспективи за развитие на пазара.

От проведеното проучване, съобразно показателя **„Брой на предлаганите артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ под собствена марка“**, се установява, че анкетирания респондент предлага артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ под собствена търговска марка. *Предприятие 1* предлага асортиментни позиции от разглежданата продуктова група с една търговска марка, а за *Предприятие 2* са разработени артикули с четири собствени търговски марки от анализирания продуктова група. Според данните от проведеното анкетно проучване наличието на четирите разновидности от собствени марки на *Предприятие 2* се дължи на стремежа на предприятието да задоволи различните потребителски потребности – от това с по-ниско качество до това което се определя като луксозно.

Данните показват, че през анализирания период 2013-2015 г. броят на артикулите от изследваната продуктова група под собствена търговска марка, които се предлагат в изследваните обекти на *Предприятие 1*, възлиза от 30 до 50 на брой. В обектите на *Предприятие 2* за същия период се предлагат от 10 до 30 броя асортиментни позиции от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ под собствена търговска марка, въпреки голямото разнообразие.

Планираното създаване на артикули от проучваната продуктова група показва стремежа на предприятията, участващи в анкетиранията, за максимално задоволяване изискванията на потребителите и съобразяване с променящата се пазарна среда. Чрез създаването и предлагането на продукти под собствена търговска марка предприятията успяват да разширят предлагания асортимент и да акцентират върху критериите *качество* и *цена*. Точно тези критерии предпоставят имиджа на търговската марка. Целта на предлагането на продукти под собствена търговска марка е осигуряването на по-висока полезност за потребителите.

Необходимо е да се отбележи, че търговската марка може да се определи, от една страна, като юридическо право, от друга страна, като икономически потенциал, и, от трета страна, като стойност, която тя носи. Всичко това превръща търговската марка в ключов фактор, определящ както конкурентната позиция на предприятието, така и силата на въздействие в тази конкурентна борба.

Перспективите пред предприятията по отношение на артикулите от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ могат да се обобщят по следния начин: в *Предприятие 1* не се очакват промени, а за обектите на *Предприятие 2* перспективите са разширяване на асортимента. Предприетите мерки от предприятията по отношение на изследваната продуктова група свидетелстват за стремеж към запазване, от страна на *Предприятие 1*, и на подобряване, от страна на *Предприятие 2*, на позицията в конкурентната борба за вниманието на потребителите.

Паралелно с разгледаните показатели е необходимо да се направи анализ и оценка на показателя **„Относителен дял на екологичните и биопродуктите от продуктова група „Мляко и млечни изделия“**, предлагани в търговските обекти обект на настоящото проучване. Данните от анализа показват, че в обектите на *Предприятие 1* се предлагат от 10% до 20% екологични и биопродукти, а в обектите на *Предприятие 2* този процент възлиза до 5%. Резултатите от анализа свидетелстват за значителното място, което екологичните и биопродуктите заемат, от една страна, в изследваната продуктова група и, от друга страна, в обектите на анализиранията предприятия.

Относно измерването на показателя **„Устойчивост“** се привеждат данни, свързани със срока, в течение на който стоките се намират в продажба. Покупките, извършени в рамките на ежедневието с над 500 броя артикули от изследваната продуктова група, показват краткия срок, в течение на който продуктите с млечен произход се намират в продажба в търговските обектите и на двете анкетиранията предприятия.

На базата на така представената теоретико-емпирична постановка могат да се изведат следните **изводи**:

Първо, разгледани като икономически инструмент, свойствата на продуктивния асортимент включва необходимото дефиниране на *количествените* и *качествените свойства*, позволяващи изграждането на продуктивния асортимент, предназначен за удовлетворяване на потребителските изисквания и формиране на икономически ползи за предприятието.

Второ, в стремежа си да постигнат максимално задоволяване на потребителските изисквания анализиранията предприятия предлагат артикули от продуктова група „Мляко и млечни изделия“ в максимално възможна *ширина* и *дълбочина*.

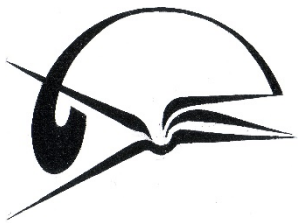
Трето, Последователното преминаване през отделните *свойства на продуктовия асортимент* създава условия за съответни икономически оценки и за вземане на подходящи мениджърски решения, осигуряващи подобряване на продуктовата политика на предприятието.

Литература

1. Suttle, R. (12 01 2016 г.). What Is a Product Mix?
2. Балева, В. и. (2000). *Стокова политика*. София: УИ Стопанство.
3. Гълъбова, В. (н.д.). *Ключови маркетингови фактори за успеха в търговията на дребно*. София: УИ „Стопанство“.
4. Данчев, Д., & Гроздева, Д. (2010). *Въведение в търговския бизнес*. Фабер.
5. Дурович, А. (2002). *Маркетинг в предприемателската дейност*. НПЖ „Финансы, учет, аудит“.

6. Котлър, Ф. (1993). *Основи на маркетинга. част I*.
7. Мавалски, А. (1997). *Търговски маркетинг*. София: УИ „Стопанство“.
8. Снегирева, В. (2005). *Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям*. СПб: Питер.
9. Стоянов, Д. (2001). *Маркетинг в индустрията*. София.
10. Сълова, Н. и. (1998). *Маркетинг*. ИУ – Варна: УИ.
11. Узунова, Ю. и. (1992). *Маркетинг за всички*. София.

Име на автора: х. ас. д-р Светла Атанасова
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“
Катедра „Маркетинг и туризъм“
Адрес: гр. Бургас, бул. „Проф. Якимов“ 1
e-mail: svetla_n_atanasova@abv.bg

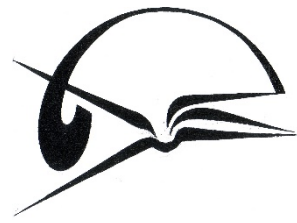


УПРАВЛЕНИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ

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