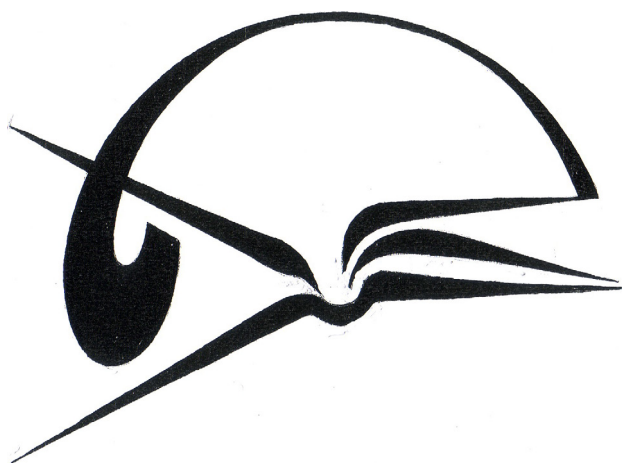


**УПРАВЛЕНИЕ И
ОБРАЗОВАНИЕ**

**MANAGEMENT AND
EDUCATION**



**МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ
ТУРИЗЪМ**

**MANAGEMENT, MARKETING
TOURISM**

**УНИВЕРСИТЕТ
“Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас
Том 17 (2) 2021**

**UNIVERSITY
“Prof. Dr Assen Zlatarov”, Burgas
Vol. 17 (2) 2021**

Главен редактор:
Проф. д-р Иван Димитров

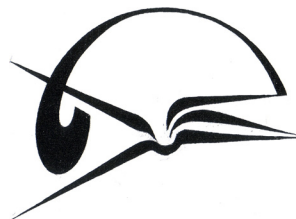
Editor-in-chief:
Prof. Dr. Ivan Dimitrov

**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 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. 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

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE MASTER THESES FROM 2015 TO 2020 WRITTEN ON THE SUSTAINABLE TOURISM Belma Suna, Eylem Yilmaz, İbrahim Giritlioğlu	7
THE INTERNET, OR THE MOST APPLICABLE MEDIA FOR DIRECT MARKETING NOWADAYS Michaela Mihaylova	14
DIRECT MARKETING APPROACHES IN INTERNET. CHALLENGES FOR PERSONALISATION, LOYALTY PROGRAMS AND LONG-TERM RELATIONSHIPS Michaela Mihaylova	18
SUSTAINABILITY OF ORGANIZATIONS IN THE ENERGY SECTOR THROUGH RISK ADAPTABILITY Petya Biolcheva	22
PERSUASION AND CONVICTION IN COMMUNICATIVE AND ADVERTISING IMPACT – EXTENDED MODEL OF PERSUASIVE INFLUENCE Lyubomira Spasova	29
IMPROVING THE ADVERTISING INFLUENCE OF MOBILE OPERATORS AMONG YOUTH AUDIENCES Lyubomira Spasova	35
STRUCTURING THE SHARED ECONOMY AND THE PARTICIPATION OF TOURISM IN IT Elena Ilieva	40
THE MARKETING CONSORTIUM AS A MODERN ALTERNATIVE FOR A SUCCESSFUL HOTEL HOTEL BUSINESS Elena Ilieva	49
CITIZENS' SATISFACTION AND ATTITUDES TOWARDS THE ADMINISTRATIVE SERVICES PROVIDED TO THEM BY THE MUNICIPALITIES (USING AS AN EXAMPLE THE MUNICIPALITY OF KARDZHALI) Hasan Azis	55
THE TOURISM BUSINESS AFTER THE COVID 19 PANDEMIC – THE CRISIS AS AN OPPORTUNITY Zlatina Karadzhova	61
METHOD OF DEFINING THE OVERALL NECESSITY OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PROCESSES IMPROVEMENT Petko Yangyozov	69
METHOD OF DEFINING THE NECESSITY OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT SUB-PROCESSES IMPROVEMENT Petko Yangyozov	74
MARKETING STUDENTS SATISFACTION ANALYSIS FROM THE ELECTIVE CLASS SERVICE MARKETING AT THE UNIVERSITY “PROF. D-R. ASSEN ZLATAROV” – BURGAS Radina Ruseva	78
RESTRUCTURING OF THE EXTERNAL MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE THROUGH THE GE / MCKINSEY METHOD Svetla Atanasova	84

PRINCIPLES FOR INTENSIFICATION OF THE INTERNAL MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE THROUGH THE SHELL / DPM MODEL Svetla Atanasova	93
MEASURES TO MOTIVATE HUMAN RESOURCES DURING THE CRISIS CAUSED BY COVID-19 Albena Yanakieva	100
THE DIOCESE OF SOZOPOL DURING THE OTTOMAN AGE Zahariy Dechev	109
<i>SAINT ZOSIMA OF SOZOPOL</i> CHURCH OF BULGARIAN NATIONAL REVIVAL IN THE TOWN OF SOZOPOL Zahariy Dechev	117
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR SPA AND WELLNESS Angelina Kirkova-Bogdanova	122
SOCIO-ECONOMIC CONSEQUENCES OF COVID-19 PANDEMIC IN EU-27 Ventsislava Nikolova-Minkova	125
TRENDS IN GLOBAL ADVERTISING SPEND FOR 2012-2022. INFLUENCE OF COVID-19 Ventsislava Nikolova-Minkova	135
THE NATURE OF THE BIG DATA ECOSYSTEM FOR THE ANALYSIS AND DESIGN OF COMPANY DEVELOPMENT WITHIN INDUSTRY 4.0 Sabrina Kalinkova	143
CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE BY INTEGRATING GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND GREEN MARKETING Teodora Todorova	147
METHODOLOGY FOR EVALUATION OF LOGISTICS ACTIVITIES IN SMEs Emanuila Antonova	152
VALIDATION AND VERIFICATION OF THE METHODS FOR EVALUATION OF LOGISTICS ACTIVITIES OF SMEs. MODELS FOR MEASURING THE UNCERTAINTY OF THE EVALUATION RESULTS Emanuila Antonova	160
METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE BLACK SEA CUISINE'S RECONFIGURATION, DEVELOPMENT AND PROMOTION Vladimir Bakanov, Katya Ilieva, Zhelyazko Atanasov	170
BULGARIA'S REGIONAL DEVELOPMENT AND COHESION PROCESSES THROUGH EUROPEAN INTEGRATION Kamen Petrov	176

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ТУРИЗЪМ

БИБЛИОМЕТРИЧЕН АНАЛИЗ НА МАГИСТЪРСКИТЕ ТЕЗИ В ОБЛАСТТА НА УСТОЙЧИВИЯ ТУРИЗЪМ ЗА ПЕРИОДА 2015-2020 Белма Суна, Ейлем Йълмаз, Ибрахим Гиритлиоглу	7
ИНТЕРНЕТ ИЛИ НАЙ-ПРИЛОЖИМИТЕ МЕДИИ ЗА ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ В ДНЕШНО ВРЕМЕ Михаела Михайлова	14
ПОДХОДИ ЗА ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯТА, ПРОГРАМИТЕ ЗА ЛОЯЛНОСТ И ДЪЛГОСРОЧНИТЕ ВРЪЗКИ Михаела Михайлова	18
УСТОЙЧИВОСТ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ОТ ЕНЕРГИЙНИЯ СЕКТОР ЧРЕЗ РИСКОВА АДАПТИВНОСТ Петя Биолчева	22
УБЕЖДАВАНЕ И УБЕЖДЕНИЕ ПРИ КОМУНИКАТИВНО И РЕКЛАМНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ – РАЗШИРЕН МОДЕЛ НА УБЕЖДАВАЩО ВЛИЯНИЕ Любомира Спасова	29
УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА РЕКЛАМНОТО ВЛИЯНИЕ НА МОБИЛНИТЕ ОПЕРАТОРИ СРЕД МЛАДЕЖКИТЕ ПУБЛИКИ Любомира Спасова	35
СТРУКТУРИРАНЕ НА СПОДЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА И УЧАСТИЕТО НА ТУРИЗМА В НЕЯ Елена Илиева	40
МАРКЕТИНГОВИЯТ КОНСОРЦИУМ КАТО СЪВРЕМЕННА АЛТЕРНАТИВА ЗА УСПЕШЕН ХОТЕЛИЕРСКИ БИЗНЕС Елена Илиева	49
УДОВЛЕТВОРЕНОСТ И НАГЛАСИ НА ГРАЖДАНИТЕ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ПРЕДОСТАВЯНИТЕ ИМ АДМИНИСТРАТИВНИ УСЛУГИ ОТ ОБЩИНИТЕ (ПО ПРИМЕРА НА ОБЩИНА КЪРДЖАЛИ) Хасан Азис	55
ТУРИСТИЧЕСКИЯТ БИЗНЕС СЛЕД ПАНДЕМИЯТА КОВИД 19 – КРИЗАТА КАТО ВЪЗМОЖНОСТ Златина Караджова	61
МЕТОД ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ОБЩАТА НЕОБХОДИМОСТ ОТ ПОДОБРЕНИЕ НА ПРОЦЕСИТЕ ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ Петко Янгъзов	69
МЕТОД ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ПОДОБРЕНИЕ НА ПОД-ПРОЦЕСИТЕ ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ Петко Янгъзов	74
АНАЛИЗ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА СТУДЕНТИТЕ СПЕЦИАЛНОСТ "МАРКЕТИНГ" ОТ ИЗБИРАЕМА ДИСЦИПЛИНА „МАРКЕТИНГ В СФЕРАТА НА УСЛУГИТЕ“ КЪМ УНИВЕРСИТЕТ "ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ" – БУРГАС Радина Русева	78
ПРЕСТРУКТУРИРАНЕ НА ВЪНШНАТА МАРКЕТИНГОВА СРЕДА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО ПОСРЕДСТВОМ МЕТОДА GE/ MCKINSEY Светла Атанасова	84

ПРИНЦИПНИ ПОСТАНОВКИ ЗА ИНТЕНЗИФИКАЦИЯТА НА ВЪТРЕШНАТА МАРКЕТИНГОВА СРЕДА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО ПОСРЕДСТВОМ МОДЕЛА SHELL /DPM	93
Светла Атанасова	
МЕРКИ ЗА МОТИВАЦИЯ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗАТА, ПРИЧИНЕНА ОТ COVID-19	100
Албена Янакиева	
СОЗОПОЛСКАТА ЕПАРХИЯ ПРЕЗ ОСМАНСКИЯ ПЕРИОД	109
Захарий Дечев	
ВЪЗРОЖДЕНСКИЯТ ХРАМ „СВ. ЗОСИМ СОЗОПОЛСКИ“ В ГРАД СОЗОПОЛ	117
Захарий Дечев	
ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ ЗА СПА И УЕЛНЕС	122
Ангелина Киркова-Богданова	
СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ПОСЛЕДИЦИ ОТ COVID-19 В ЕС-27	125
Венцислава Николова-Минкова	
ТЕНДЕНЦИИ ПРИ ГЛОБАЛНИТЕ РАЗХОДИ ЗА РЕКЛАМА ЗА ПЕРИОДА 2012-2022. ВЛИЯНИЕ НА COVID-19	135
Венцислава Николова-Минкова	
СЪЩНОСТ НА ЕКОСИСТЕМАТА НА ГОЛЕМИТЕ ДАННИ ЗА АНАЛИЗА И ПРОЕКТИРАНЕТО НА ФИРМЕНОТО РАЗВИТИЕ В РАМКите НА ИНДУСТРИЯ 4.0	143
Сабрина Калинкова	
СЪЗДАВАНЕ НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО ЧРЕЗ ИНТЕГРАЦИЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ЗЕЛЕНИТЕ ВЕРИГИ ЗА ДОСТАВКИ И ЗЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГ	147
Теодора Тодорова	
МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА ЛОГИСТИЧНИТЕ ДЕЙНОСТИ НА МСП	152
Еманиула Антонова	
ВАЛИДИРАНЕ И ВЕРИФИЦИРАНЕ НА МЕТОДИТЕ ЗА ОЦЕНКА НА ЛОГИСТИЧНИТЕ ДЕЙНОСТИ НА МСП. МОДЕЛИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА НЕОПРЕДЕЛЕНОСТ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ОЦЕНЯВАНЕТО	160
Еманиула Антонова	
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА РЕПОЗИЦИОНИРАНЕТО, РАЗВИТИЕТО И ПОПУЛЯРИЗИРАНЕТО НА ЧЕРНОМОРСКАТА КУХНЯ	170
Владимир Баканов, Катя Илиева, Желязко Атанасов	
РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ И КОХЕЗИОННИТЕ ПРОЦЕСИ ЧРЕЗ ЕВРОПЕЙСКА ИНТЕГРАЦИЯ	176
Камен Петров	



BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE MASTER THESES FROM 2015 TO 2020 WRITTEN ON THE SUSTAINABLE TOURISM

Belma Suna, Eylem Yilmaz, İbrahim Giritlioğlu

БИБЛИОМЕТРИЧЕН АНАЛИЗ НА МАГИСТЪРСКИТЕ ТЕЗИ В ОБЛАСТТА НА УСТОЙЧИВИЯ ТУРИЗЪМ ЗА ПЕРИОДА 2015-2020

Белма Суна, Ейлем Йълмаз, Ибрахим Гиритлиоглу

ABSTRACT: *In this study, through utilizing various parameters, it is aimed to determine the bibliometrics profile of the master theses written on the subject of sustainable tourism, a subfield of tourism, between years of 2015 and 2020. Another purpose of the study is to reveal the characteristics of the studies on sustainable tourism and thus helping researchers of this subfield. In this context, 38 master's theses were published on sustainable tourism between 2015 and 2020 based on the thesis database of the Council of Higher Education (CoHE) called as the National Thesis Center. These theses were bibliographically analyzed based on university, institute, department they were published in along with the date of publication, gender of the thesis author, academic title of the thesis advisor, the topic and language of thesis. The statistics of the data is also taken from the database, and frequency and percentage analyses were also done. As a result of the analysis, it was found that the most of the master's theses on sustainable tourism was written in Akdeniz University.*

Key words: Sustainable Tourism, Tourism, Bibliometrics.

Introduction

Development of technology, increases in the industrial activities and in population of the world along with the unconscious consumption of resources lead to negative results. World-wide environmental pollution brings the danger of disturbance of the balance in natural life and even the extinction of plant and animal species. Diminishing drinking waters, air pollution and the deterioration of important resources for life have become the most important problems of the society on a global scale. In this context, the concept of sustainability has gradually gained importance, and studies in this area have gained momentum. Sustainability is defined as the ability of maintaining the ecosystem or system without disruption, deterioration, excessive consumption and overloading of its main resources. Sustainable tourism is considered as a balancing factor in terms of economic development, protection of environmental resources and social benefit of local people (Alkan, 2015: 6692). With sustainable tourism, it is aimed to minimize the negative effects of tourism on society and the environment, contribute to the local economy, protection of natural and cultural heritage, and to increase the quality of people's and vis-

itor's lives within the region. In this study, the theses written in the field of sustainable tourism between 2015-2020 were examined and the data obtained by the analysis of various parameters were presented to the researchers. In this context, 38 master's theses were published on sustainable tourism between 2015 and 2020 based on the thesis database of the Council of Higher Education called as the National Thesis Center. These theses were bibliographically analyzed based on university, institute, department they were published in along with the date of publication, gender of the thesis author, academic title of the thesis advisor, the topic, and language of thesis. The findings of the study provide general information about the master theses written on sustainable tourism between 2015-2020 and provide numerical statistics. In this context, it will contribute to the future researches.

Literature Review

The bibliometrics method that were utilized in many areas within the academic community, has also started to be seen in the field of tourism. By definition, the method analyzes the publication quantitatively, and by observing and resolving

properties of the publication it gives clues on scientific communication of the field. Another definition of bibliometrics is the examination of the scientific information reports such as published books, journals and articles using mathematical and statistical techniques (Yeksan and Akbaba, 2019: 221). Hence, classification of the studies in the field of tourism, evaluation of the issues, determination of the direction in which these studies are progressing becomes possible to reveal. To sum up, bibliometric analysis enables researchers to obtain findings on scientific communication by the analysis of characteristics of the available data (Demirbulat and Tetik Dinç, 2017: 22).

In tourism, a sub-discipline of social sciences, with the increase of the researchers in this field, bibliometrics studies that focus on citation amounts, research methods, and the topic of the study is observed to be increased as well. In bibliometrics studies of the national literature, master and PhD theses, journals, notices, and articles are analyzed with the consideration of various parameters. These parameters include the title of the article author, the subject of the study, the year of publication, the number of pages, the university where the author is employed, whether the study is empirical or conceptual, and total number of authors (Yeksan and Akbaba, 2019: 223).

The subject that constitutes the bibliographic analysis of the study is the concept of sustainability. (Yeksan and Akbaba, 2019: 221). The concept of sustainability has defined as the state of balance in which there is harmony between the activities of the human population and their natural, social and cultural environment by Middleton and Hawkins (1998), while according to Coccossis, sustainability refers to the set of approaches aimed at preventing economic, social and environmental negativities stemming from the effects of human activities on environmental resources in the long term (Yılmaz, Ünal, & Çakır, 2015: 56).

Dinc and Demirbulat, in their bibliometric study titled as Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Sustainable Tourism between 1987-2015 found that 41 master's and 21 doctoral dissertations were prepare in those years on the topic of sustainable tourism. Tetik et al, examined theses in terms of their distribution according to universities, institute to which they are affiliated with, department, etc..

Akmese, Aras and Bektas examined 52 master and 23 PhD thesis on the topic of sustainable tourism that was written between the years of 2002-2017 in depth in terms of the type of thesis, date of publish, university, model of analysis, and field of study, thus came up with a bibliometrics analysis.

Method of Research

With sustainable tourism, it is aimed to minimize the negative effects of tourism on society and the environment, contribute to the local economy, protection of natural and cultural heritage, and to improve the quality of people's and visitor's lives within the region. Sustainable Tourism is not a tool for tourism activities, but a target for all types of tourism activity to be high quality (Esitti, 2019: 39).

In this study, it is aimed to determine the bibliometrics profile of the master theses written on the subject of sustainable tourism, a subfield of tourism, between years of 2015 and 2020 by using various parameters. The bibliometrics analysis technique was utilized in the study. In the bibliometrics analysis method, various findings on scientific communication is emerged by dissecting the studies the field with consideration of certain paradigms.

Within the scope of the study, the master theses written between 2015-2020 were surveyed. The theses examined were obtained from CoHE's National Thesis Center and were bibliographically analyzed based on university, institute, department they were published in along with the date of publication, gender of the thesis author, academic title of the thesis advisor, the topic and language of thesis. The frequency and percentage statistics of the data related to these parameters were calculated.

Results And Discussion

A total of 38 master's theses has been written on sustainable tourism between 2015-2020. All of these theses were examined within the scope of the study. The distribution of these theses according to universities is shown in Table 1.

Table 1: Distribution of Master's Theses Among Universities

Affiliated University	Amount	Percentage
Akdeniz University	3	7,9%
Anadolu University	1	2,6%
Ankara University	1	2,6%
Atılım University	2	5,3%
Balikesir University	2	5,3%
Bogazici University	2	5,3%
Dokuz Eylül University	1	2,6%
Duzce University	1	2,6%
Ege University	2	5,3%
Gazi University	1	2,6%
Giresun University	1	2,6%
Gumushane University	1	2,6%
Istanbul Bilgi University	1	2,6%
Istanbul University	2	5,3%
Izmir Kâtip Celebi University	2	5,3%
Kafkas University	1	2,6%
Karabuk University	2	5,3%
Kirklareli University	1	2,6%
Mugla Sitki Kocman University	1	2,6%
Necmettin Erbakan University	2	5,3%
Nevsehir Haci Bektas Veli University	1	2,6%
Nigde Omer Halisdemir University	1	2,6%
Osmangazi University	1	2,6%
Selcuk University	2	5,3%
Suleyman Demirel University	1	2,6%
Trakya University	1	2,6%
Van University	1	2,6%

According to Table 1, the highest amount of master theses was from Akdeniz University with 7.9%, Balıkesir University follows with 5.3%, and others are Bogazici University, Istanbul Univer-

sity, Izmir Katip Celebi University, Necmettin Erbakan University, Selcuk University, Karabuk University, and Atılım University.

Table 2 shows the distribution of master's theses by institute.

Table 2: The Graduate School that Theses Are Affiliated with

Institution	Amount	Percentage
Institute of Natural Sciences	2	5.2%
Institute of Education	3	7,9%
Institute of Social Sciences	32	84.3%
Institute of Graduate Studies in Social Sciences	1	2,6%

When Table 2 is analyzed, the social sciences institute ranks first with 32 theses in the distribu-

tion of institutes where the most theses are prepared in the field of sustainable tourism. Graduate education institute comes second with 3 theses

prepared. The departments of the theses written within the scope of the research were examined, and the distribution of the obtained data is given in Table 3.

Table 3: Distribution of Master's Theses According to Departments

Department	Amount	Percentage
Geography	2	5,3%
Ecotourism	2	5,3%
Public Relations	1	2,6%
Management	3	8,9%
Public Administration	1	2,6%
Social Sciences	1	2,6%
Social Environmental Sciences	1	2,6%
Sustainable Tourism Management	2	5,3%
Tourism Management	18	70,8%
Tourism Management and Hotels	2	5,3%
Tour Guiding	1	2,6%
Tourism and Hotel Management	2	8,9%
Tourism Business	1	2,6%

According to table 3, it is seen that master theses are written in 13 departments. It was determined that the most theses were written in the Department of Tourism Management with 18 theses.

Department of Business Administration comes after with 2 theses. The topics of these theses are listed in Table 4.

Table 4: Topics of Graduate Thesis

Title of Thesis
Sustainable Tourism in the Central Districts of Antalya and the Local People's Perspective on the Effects of Tourism
Evaluation of Ayder's Sustainable Tourism Development Process by Tourism Stakeholders
A Field Study on the Analysis and Evaluation of Beysehir's Tourism Resources in terms of Sustainable Tourism
The Potential of Ecotourism to Contribute to the Development of Sustainable Tourism in Iğdir Province
A Study on Sustainable Tourism in Context of Ecoville: The Case of Turkey
Sustainable Tourism Planning with a Participatory Approach: The Case of Safranbolu
Digitalization in Accommodation Establishments and its Relation to Sustainable Tourism
Evaluation of Cultural Values as a Type of Touristic Product in the Scope of Sustainable Tourism: The Case of Edirne
European Distinguished Destinations and Sustainable Tourism in Sakarya-Taraklı Example
Sustainable Tourism Management within the Master of Arts
Tourism in Protected Areas in the Context of Sustainable Tourism: The Case of Yenice Forests
A Research on Marketing and Promotion Activities of Quiet Cities in the Context of Sustainable Tourism
Slow Food as the Sustainable Tourism Movement: The Case of Germiyan
Visitor Management for Sustainable Tourism: The Case of Istanbul Princess Islands
The Role and Importance of Urban Renewal in Terms of Cultural Heritage Conservation in the Scope of Sustainable Tourism Development: Fener-Balat Example
Investigation of the Ecotourism Potential of Dikili within the Scope of Sustainable Tourism
Analysis of Physical and Psychological Bearing Capacity of Destinations within the Scope of Sustainable Tourism: Pamukkale Hierapolis Ruins Example
Edirne and the Attitude of Local People within the Scope of Sustainable Tourism

Perspective of Incoming Foreign Tourists to Cappadocia on Turkey and Safety
Strategies Emerging within the Scope of Sustainable Tourism
Assessment of Sustainable Cultural Tourism within the Scope of Sustainable Tourism: The Case of Kars
Determination of Environmental Sensitivity of Tourism Enterprises within the Scope of Sustainable Tourism: The Case of Safranbolu
Creative Tourism within the Scope of Sustainable Tourism: The Case of Antalya Province
Applicability of Green Generation Restaurant Activities within the Scope of Sustainable Tourism
Views of Locals on Sustainable Tourism: The Example of Silke
Evaluation of Sustainable Tourism Practices in Terms of Regional Development: A Study for the TRB1 Region
Examining Structural Relations Between Sustainable Tourism, Local Values and Tourist Satisfaction: An Integrated Approach
Use of Local Agriculture and Digital Products to Create Competitive Advantage in Sustainable Tourism: The Case of Yenipazar
Evaluation of Mountaineering Sport in Terms of Its Impact on Sustainable Tourism: The Case of Azerbaijan
Evaluation of Alacati (Cesme / Izmir) Tourism in Terms of Principles and Indicators of Sustainable Tourism
The Importance of Sustainable Tourism for Tourism Destinations: The Case of Siirt
Turkey in terms of Sustainable Tourism Certification: Green Star and Green Key Applications
Sustainable Tourism Development in Uzungöl Region: A Qualitative Research in the Context of Sustainable Tourism Indicators
A Study on Civil Society Organizations Operating in the Scope of Sustainable Tourism
Sustainable Tourism and Competitive Advantage: An Evaluation on the Customers of Hotels and Hotels with Best Hotel Rankings in Holidaycheck
The Impact of Local People's Sustainable Tourism Perceptions on Sustainable Destination Management Attitudes: A Study on Ayder
Sustainable Tourism from the Perspective of Local Residents: The Case of Büyükada
The Impact of Low Income-Centered Tourism on Sustainable Development and Sustainable Tourism

The topics of the theses examined were written in the Table 4. On the other hand, Table 5 shows

the distribution of the students who wrote the thesis according to their gender.

Table 5: Distribution by Author's Gender

Rates ■ 11 ■ 27			
		Amount	Percentage
MALE		11	28.9%
FEMALE		27	71.1%

When Table 5 is analyzed, it is seen that 27 of 38 master theses were written by female students and 11 by male students. In addition, the distribution of the academicians who provide

consultancy to the master's thesis studies according to their academic titles is examined in Table 6.

Table 6: Academic Titles of Master's Thesis Advisors

Academic Title	n	Percentage
Junior Assistant Professor	15	39,5%
Associate Professor	9	23,7%
Professor	14	36,8%

When Table 6 is examined, with a rate of 39.5%, the most thesis consultancy was carried out by the junior assistant professors. The percent-

age of consultants with the title of professor doctor and associate professors is 36.8 and 23.7 respectively. The distribution of the theses written by publication date is shown in Table 7.

Table 7: Distribution of Master Theses by Date of Publication

Year	n	Percentage
2015	6	15,8%
2016	4	10,5%
2017	3	7,9%
2018	10	26,3%
2019	11	28,9%
2020	4	10,5%

When Table 7 is examined, distribution of theses on sustainable tourism according to publication date observed to fluctuate. It is seen that the most theses were written in 2019. 11 theses were written in 2019 and while 10 theses were written

in 2018. It is seen that the thesis on Sustainable Tourism was written least in 2017. It is seen that only 3 theses were written on the subject in 2017. Table 8 shows the distribution of theses by languages.

Table 8: Distribution of Master Theses According to Languages

Language	n	Percentage
Turkish	36	94,7%
English	2	5,3%
TOTAL	38	100%

As it can be seen in Table 8, 36 of the 38 theses examined were written in Turkish. It is seen that only 2 theses were written in the English.

Conclusion and Evaluation

With this study, 38 master's theses written on sustainable tourism between 2015-2020, using the database of the Council of Higher Education, were examined various parameters. As a result of the study, it was seen that the most of the thesis on the subject were written in 2019. In 2019, 11 master's theses were written. In previous studies, it has been determined that there has been an increase in the studies carried out in the field of sustainable tourism after the 2000s. The rate of increase has

risen after 2015. This situation shows that the issue is increasingly important. The significance of the natural environment for the tourism sector and protection of existing values and natural resources for future generations is of great importance. However, the continuity of the tourism sector depends on the use and evaluation of the existing natural resources within the scope of sustainability. In recent years, there has been deteriorations in the natural environment. Dire problems such as global warming and changes in climates that the world is struggling with lead the tourism sector to implement the concept of sustainability and its policies. In parallel with this intensity of interest in the tourism sector, the interest in the subject continues to increase in the academic field, and

the topic of sustainability is intensely studied in postgraduate theses.

Considering the results of the study, it was seen that the evaluated master theses were mostly affiliated with Akdeniz University. Akdeniz University was followed by Balıkesir University, Boğaziçi University, İstanbul University, İzmir Katip Çelebi University, Necmettin Erbakan University, Selçuk University Karabük University, and Atılım University in the given order. Another finding that we have obtained is that most of the theses were published within the Institute of Social Sciences and most of the theses were prepared in the Department of Tourism Management. The tourism sector, which is important both economically and geographically, also undertakes the solution of many global problems. For this reason, the issue of sustainable tourism draws attention. Considering that the studies to be carried out at the academic level will contribute to the sector employees and managers, it is necessary to draw more attention to the issue of sustainable tourism. In addition, studies on sustainable tourism should be increased in terms of quantity and be improved in quality. In future, investigations can be made on methods of sustainable tourism. In this study, theses that were available in the database of CoHE from 6 years were evaluated. There is a possibility that there are theses that were published in the relevant years but not available to us in this study.

References

- 1.Alkan, C. (2015). Sustainable Tourism: An Application for Alaçatı Destination. *Journal of Yasar University*, 10 (40).
- 2.Equal, B. (2019). Sustainable Tourism in the Framework of Destination Management. E. Belma Suna. *Destination Management and Marketing*.(39-54). Detay Yayıncılık.
- 3.Demirbulat, Ö. G., & Dinç, NT (2017). Bibliometric profile of postgraduate theses on sustainable tourism. *Travel and Hotel Management Journal*,14 (2), 20-30.
- 4.Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Bibliometric Analysis of Sustainable Tourism Articles. *Journal of Current Tourism Research*, 3(2), 220-231.
- 5.Yılmaz, İ. A., Ünal, A., & Çakır, G. (2015). An Evaluation on Sustainable Tourism Literature: Turkey Context. *Journal of Professional Sciences (Mbd)*, 4 (2), 55-83.

Belma SUNA
Gaziantep University
Tourism and Hotel Management Vocational
School
Burç Road, Şahinbey/Gaziantep
e-mail: belma974@hotmail.com



THE INTERNET, OR THE MOST APPLICABLE MEDIA FOR DIRECT MARKETING NOWADAYS

Michaela Mihaylova

ИНТЕРНЕТ ИЛИ НАЙ-ПРИЛОЖИМИТЕ МЕДИИ ЗА ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ В ДНЕСНО ВРЕМЕ

Михаела Михайлова

ABSTRACT: Direct marketing is an approach associated with direct customer reach by the company without any intermediary present. It is based on direct communication and it aims to provoke a reaction from the customer. The current paper studies direct marketing within the context of the media used for its application. It traces the path of direct marketing as an activity and approach toward potential consumers, starting its implementation through post mail, then transitioning to telephone, television, and radio, in order to explain the success of the Internet as the most appropriate media for direct marketing nowadays. The explanation for this could be found in the confirmation of the high level of overlapping between direct marketing characteristics and Internet features, and in addition in the several substantial disadvantages of traditional media. In relation to this, the paper presents the different ways in which direct marketing is being understood and the evolution of its definition depending on the media of its implementation. As a result, it offers a new definition of direct marketing, particularly in the online realms of the Internet. Alongside the numerous positive consequences generated by the selection of the Internet as a media, actions like digitalization and digitization are presented as crucial prerequisites for the proper functioning in an online environment. In order to confirm and broaden the relevance and substance of the current paper, a brief comment on direct marketing in the context of the pandemic is being proposed based on the surprising significance of direct marketing concepts developed 40 years ago and their applicability with relation to the ones used today.

Key words: Direct Marketing, Internet, Digitalization

Introduction

Direct marketing can be used as an accurate indicator that reflects the state of technological development. It is an approach associated with the direct communication with the customer, that could be applied when using different media like postal mail, telephone, Internet (i.e., e-mail). The technological evolution requires direct marketing flexibility which characteristic is being confirmed due to the increase of its effectiveness when applied through the newest existing media at that current moment. Logically, in parallel with the change in the application of technologies, the definition for direct marketing is being transformed through time. Being interpreted as a “process driven by the retrieval of data for direct communication with targeted users or potential candidates... aiming to receive a measurable response or a transaction...” (Scovotti and Spiller, 2006) and “including individual level feedback based on information which is generated by tracking codes”

(Bauer and Miglautsch, 1992), direct marketing is undoubtedly a process based on information. And the place where information “reigns” is the Internet. Compared to the “traditional” media, the Internet is a revolutionary one because of the communication and information richness that it offers. The Internet is a reflection of the fast technological development and its implementation in the everyday life of people. In October 2020, the number of Internet users worldwide stood at 4.66 billion (Digital Data Platform), which means that more than half of the global population is currently connected to the Internet. The Internet is used for socialization, for education, for entertainment and, of course, for business. From company perspective - during the last few years the Internet has changed the meaning of effective interaction between consumers and companies. Companies digitalized a lot, or even all, of their activities and in addition transferred them from a physical to an online environment. The companies applying a direct marketing approach are among these as well,

and this could be explained by the media and the overall properties of technological adaptation of direct marketing. More precisely, by its ability to generate effectiveness by using the most modern techniques for communication, based on the evolving and changing consumer habits.

Internet and Direct Marketing

The company presence and transition to the Internet are being associated at first place with the processes of digitization and digitalization. The digitization, requiring a transition from a physical format to a digital one is the starting point (in a business context) of digitalization. Generally, digitalization refers to the improvement of business processes, based on these digitized resources. Digitalization is being defined also as “a process that aims to improve an entity by triggering significant changes to its properties through combinations of information, computing, communication, and connectivity technologies” (Vial, 2019). These changes affect several organizational level, like the business levels and the process levels. From the perspective of direct, the digitalization facilitates the automated data collection (by replacing manual processes), increases the firm’s level of adaptability and fast reaction, and reduces the distance between the customer and the company. Company benefits generated by selling directly on the Internet are being confirmed by many researchers. Kiang, Raghu and Shang (2000) associate these benefits with the channels through which the Internet marketing activities are communicated. Although they comment on Internet marketing in general, these channels are applicable to direct marketing as well. The first one is the communication channel and it refers to the interaction, based on collecting, analyzing, and using the collected information. The second channel – the transaction one - aims to smooth transaction processes (e.g., simplifying them, increasing revenues, etc), while the distribution channel is related to the optimization and management of inventories. A recent study (Mihaylova, 2018) conducted by the author in 2018, shows that the most preferred channel by companies to apply direct marketing activities is the Internet. And these results could serve as a proof of the relevance of the benefits of digitalization. The Internet and in particular the medium of e-mails are being chosen as the most applicable and used media nowadays due to the following reasons:

- High speed of communication and time efficiency

- Real time application and reaction
- Absence of distance restrictions or limits
- Reduced costs
- Actions of consumers could be tracked in online environment (clicks, time spent on a concrete website, actions done in a website)
- Actions of consumers are stored as information that could be analyzed later
- Online platforms for e-mails offer automatically generated personalization of the text, setting the frequency of sending the messages
- Online platforms for e-mails allow for the analysis of the effectiveness of the campaign according to different criteria
- Online the customers have the ability to respond immediately because the device which transmits the message and the offer is literally in their hands

Traditional media as phone, letters, printed media messages have the following disadvantages compared to the Internet:

- Expensiveness
- High level of organization and coordination between a lot of departments, very often an external partner is needed – a call center, a printing office
- Printed media results in waste production. Today’s world aims to adapt to the circular economy and move away from the linear one. Being empathetic with the tendencies and showing social responsibility is a great possibility for a company to increase its positive reputation and its level of competitiveness.

The characteristics mentioned above prove again the significant level of overlap between the features of direct marketing and the Internet. We could go even deeper in researching the common nature between them by commenting on their dictionary definition. Direct means “going in a straight line towards somewhere or someone without stopping or changing direction” (Cambridge Dictionary) and Internet – “the large system of connected computers around the world that allows people to share information and communicate with each other” (Cambridge Dictionary). Both definitions show the lack of distance and restrictions and confirm the achievement of a clearly set goal. Consequently, we offer a new direct marketing definition on the Internet stating that: “Direct marketing on the Internet allows companies and people to share information and to communicate with each other without being stopped by any type of intermediary and any type of distance limitations.”

The used medium is one of the three elements (Akhter, S. and Durvasula, 1991) of direct marketing alongside with the direct marketer and the response channel available to answer. When direct marketing is being applied on the Internet we could argue for an overlapping of the media and the response channel, because very often the channel is an e-mail that is "located" on the medium of the Internet. If we illustrate this by a real example, it could be the following – a customer receives an e-mail containing an offer and they click on a link located in this e-mail, which redirects them somewhere on the Internet. Another example is – a potential consumer visits a website (located on the medium of the Internet), a chat (the channel) pops-up, and the interaction begins. As a consequence, we could confirm that if the consumer's attitude towards the medium is a positive one, then this positivism is more likely to be doubled due to the fact that the response channel is within this medium. And as Akhte (1989) confirms that the evaluation of the three elements influence the whole customer attitude towards the product, then this attitude could be significantly affected by the synergistic effect of these two elements.

This is one of the big differences of Internet from the other traditional forms of direct marketing – that the medium and the response channel could overlap - compared with the previous practices – e.g. the customer is being sent a catalogue (medium) while the response channel is telephone or mail, or the customer is being shown an ad on the TV, while the response channel is a telephone. In addition, this overlap could be found in the devices used – direct marketing on the Internet requires a computer or a mobile device and they could serve as a device transmitting offers and messages, as well as a device serving as a response channel. In the same time, they function when interacting with customers (when they tap on them). This means that when accessing the medium Internet, the customer is being active, while when listening to radio or watching TV the customer is passive and could not initiate an interaction with the direct marketer immediately.

Another characteristic that differentiates the Internet from the other media, is the possibility for monitoring of the customer's actions and recording them in real time – of course when being compliant with all the regulations and legislations. An interesting tendency of e-mail marketing is for the companies to use a specific software indicating the areas of the e-mail text where the mouse cursor is being located and the duration of every such action.

In the context of e-mail marketing, the attitude toward e-mail advertising (Akhter, 1989) is being examined by presenting an e-mail as a combination of elements. The first element is the advertising value (defined as "a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers" by Ducoffe (1995)) and it correlates positively with the positive e-mail attitude. The second element – the message content – is formed by entertainment, information, irritation, credibility. The frequency of exposure is the third element, and the fourth one is the consumer, alongside with their age, gender, education, and attitude toward privacy.

The high level of direct marketing application is being proved for 40 years and findings dating since then are surprisingly relevant to today's situation. The first one is referring to Berry's finding (1979) confirming a positive relation between a time-efficient shopping alternative and the increased levels of time pressure (as a consequence of the increased role of women as part of the work force). The second – Gillet's one (1970) – stating that in-home shoppers (direct marketing consumers as they were called then) have higher level of education and higher incomes than the regular shoppers – alludes to today's pandemic situation. In relation to this finding, we could conclude that as today people spend more and more time at home due to the pandemic, the percentage of in-home shoppers who have university education and high incomes, has increased and as a consequence the level of direct marketing impact has increased as well.

Conclusion

The flexibility of direct marketing is its proven characteristic. Its adaptability toward different media shows the evolution of this approach. The constant features of direct marketing as customers reach and contact without an intermediary, data collection usage and analysis stay the same, while media and the context of its application change. This is the reason why the definitions for the nature of direct marketing are adjusted regularly. As this medium changes, it is being associated with the technological evolution – the Internet nowadays is the most applicable medium for direct marketing. The overlap of the features of direct marketing and the Internet explains the positive effect generated by the "collaboration" between them. In addition, the Internet overcomes the disadvantages of the traditional media. This paper confirms that nowadays the Internet is the most

recent medium best suited to the goal and needs of direct marketing, while waiting for a new medium to be invented and a new direct marketing definition to be created.

References

1. Akhter, S. and Durvasula, S., 1991. Consumers' attitudes toward direct marketing and purchase intentions. An empirical investigation. *Journal of Direct Marketing*, 5(3): 48-56.
2. Akhter, Syed H. 1989. Schematic Information Processing: Direct Marketing and Purchase Decision. *Journal of Direct Marketing*, 3 (Spring): 31-38.
1. Bauer L.C. and Miglautsch J. (1992). A Conceptual Definition of Direct Marketing. *Journal of Direct Marketing* 6(2): 7-17
2. Berry, Leonard L. 1979. The Time Buying Consumer. *Journal of Retailing*, 55, (Winter): 58-69.
3. Business Data Platform. Global digital population as of October 2020. (<https://www.statista.com>) <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
4. Cambridge Dictionary. Direct. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/direct>
5. Cambridge Dictionary. Internet. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/internet>
6. Ducoffe R. H. 1995. How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1): 1-18
7. Gillett, Peter L. 1970. A Profile of Urban In-home Shoppers. *Journal of Marketing*, 34, (July): 40-45.
8. Haq, Z., 2009. E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3): 207-223.
9. Kiang, M., Raghu, T. and Shang, K., 2000. Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27(4): 383-393
10. Mihaylova, M. (2018). Pazarna orientatsiya na firmite, prilagashti direktno marketing v Balgariya. Disertatsionen trud, UNSS, Sofiya
11. Scovotti, C. and Spiller, D.L. 2006. Revisiting the conceptual definition of direct marketing. *Marketing Management Journal* 16(2): 188-202
12. Vial, G., 2019. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2):118-144.

Michaela Mihaylova
 VUZF University
 “Marketing and Management” Department
 Gusla 1 str., 1618 Sofia, Bulgaria,
 e-mail: mmihailova@vuzf.bg



DIRECT MARKETING APPROACHES IN INTERNET. CHALLENGES FOR PERSONALIZATION, LOYALTY PROGRAMS AND LONG-TERM RELATIONSHIPS

Michaela Mihaylova

ПОДХОДИ ЗА ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯТА, ПРОГРАМИТЕ ЗА ЛОЯЛНОСТ И ДЪЛГОСРОЧНИТЕ ВРЪЗКИ

Михаела Михайлова

ABSTRACT: Direct marketing aims to attract consumers at first place, but its main purpose is to be familiar with them. Collection, processing and analysis of information serve as a basis of direct marketing approaches - personalization, loyalty and establishing of long-term relationship. In addition - direct marketing is flexible and adaptable thus it could be associated with every media and its successful application depends on taking into consideration the characteristics of every one of them. The current paper offers a different and non-traditional view of the challenges that personalization, loyalty and long-term relationship approaches face in the one of the most actual media – Internet. After confirming their advantages, it presents and comments the challenges that companies face when applying them. Logically the digitalization of informational resources should lead only to positive consequences for a personalized communication and for the development of the long-term and loyal relationships with consumers. The conclusion provided by the analysis of conducted surveys - show that even though digitalization contributes to their processes and strategies improvement, companies should not forget that they are interacting with real people that do not take the digitalization and the automatic data processing as an entirely positive process. The concept – „the more... the more “is being rejected. In other words, this means that the more loyalty programs, or the more personalized communication and long-term customers do not generate more profit. Companies should find the balance when selecting and applying the appropriate „quantity “of information that they possess with - to the right customers whose characteristics, behavior and intentions they have knowledge of.

Keywords: Personalization, Loyalty, Long-term relationships, Direct Marketing, Challenges

Introduction

Researchers agree on distinguishing three direct marketing approaches: personalization, loyalty and establishing of long-term relationship. They are applicable when communication is tailored on an individual basis and when one of the company's goals is to make customers feeling special and unique. Adapting and analyzing data and its transformation to individual customer's knowledge makes the personalization approach possible. Establishing long-term relationships is an approach requiring establishing relations based on interaction between the company and its customers. If these relations are properly managed, they could result in loyalty as a third direct marketing approach. Loyalty approach targets those customers who (potentially will) generate profit. Increased revenues, customer's retention and

guaranteed competitive position represents several of the consequences when these three approaches are being implemented.

Personalization

Personalization generally lays on offer, message or approach transformation from a general to a personalized one aiming to be suitable and correspondent to the individual needs of a consumer. First record of personalization dates from the end of XIX century and it is represented by personalized letters containing the name of the recipient. The personalized elements in written correspondence differ and in general they could be an included name, a handwritten text or handwritten signature (if this correspondence is an electronic one). Product or service characteristics could also be modified according to customer's needs when this is possible. Even that personalization is often being used as a synonym of customization, these

two activities are different part of a process starting with the personalization and continuing with the customization because “personalization occurs when the firm decides what marketing-mix is suitable for the individual. It is based on previously collected customer data. Customization occurs when the customer pro-actively specifies one or more elements of his or her marketing-mix” (Arora, Dreze, Ghose, et al., 2008). Indisputably the personalization as a process that generates a lot of positive effects as: it makes the customer feeling special and it increases the potential level of reaction (but only if being optimized properly (Dolnicar and Jordaan, 2007). Thanks to the online environment companies have the possibility to collect and record big data files containing customer information and then to use it for personalization purposes. And even if we assume that the companies have enough financial resources to do so (because it is an expensive investment) they still face challenges when trying to implement the personalization and then to generate a positive effect of it. As the main source of information is the customer and their actions, the companies at first place are challenged to overcome their refusal for sharing information in general. Findings show that consumers are less prone to share their telephone numbers compared to their market preferences or demographic characteristics (Earpband and Baumer, 2003). A survey (Kaniewska-Seba and Pilarczyk, 2014) conducted in 2014 confirms a big percentage of customer’s skepticism when commenting the personalization in Internet and more precisely when data related and collected to their actions in Internet is a base for personalized offers displayed. In addition, one of the most common approaches in personalization – using the customer’s name does not generate any positive effect on their reaction according to this survey as well. **These finding reveal two interesting aspects of application of direct marketing in Internet – the human factor and the challenge which is not related to collecting information, but to the ability to filter it out.** The first one is the human factor and especially the people’s reaction to a perfect (at first sight) and based on their individual actions and information personalized approach. Consumers today would like to feel unique but in the same time they would like to keep their privacy. In addition, they confirm that their name is not an element that contributes to the feeling of uniqueness. In this situation companies should be familiar with the level of personalization that their customers could tolerate and relatively with the quantity of revealed information

that they possess with. This knowledge could be gained by taking into consideration the power of interaction as one of the crucial characteristics of direct marketing and respectively every one of its approaches. In this context, interaction could be used as a prerequisite of obtaining feedback related to level of tolerance of the customers. It could be a formal one – a survey, or an informal – a chat conversation, depending on the type of business. The second challenge is related to information filtration ability. As Internet is an environment where collecting information is not a challenge – the challenge today for companies operating there is to find the balance between the stored and the used information in order to have a balanced message – a personalized but not an aggressive one or a communication that makes the customer unique but not monitored all the time.

Long-term relationships

Direct marketing is the perfect prerequisite for long-term relationships because of the interactive element that is one of its characteristics. The interactivity is good starting point of reaction followed by an offer modification, non-modification and improvement. During a long-term relationship customer’s retention level could be increased because of the ability to track customer’s needs and preferences evolution. Last but not least the long-term relationships are an excellent base for assessment of those customers who generate profit. By confirming that a long-term relationship very often requires communication between the customer and the company and as a result - a feedback from the customer, we would like to introduce the first potential negative effect, beside of the positive ones, that this could generate. It is associated with the company practice to not take this feedback into consideration on time or at all. This could be explained by the fact that relation that lasts during certain period of time could generate an increased level of passivity in the company toward these clients. But in the same time, the company should not focus too much into these clients, because it this way a resource for searching new potential clients is misspent. The appropriate approach in this situation – is the balanced one - a balanced allocation of time, finance and human resource for both activities -retention to existing customers and attraction of new ones.

Long-term relationships are possible when the company uses Customer relationship management systems (CRM). Through the CRM information of customers is being collected and as a

consequence automated processes are implemented, different applications are added or removed, analysis and forecasts are generated. An information before being entered into the CRM is just a file containing data, but after the „interaction“ between them – this information becomes a strategic one – a starting point for strategic future decision. CRM in the context of long-term relationships have their disadvantages as well. Their historical nature and focus on existing clients and the lack of competitors' action analysis are several of them (Zeithaml et al., 2006). The historical nature and the record of actions that have already happened, limits the company to be a proactive one. The historical element decreases the level of proactiveness to the dynamic changes of the environment where the company operates. The focus on existing clients is another disadvantage that avoids the attention from potential ones that could generate profit. And the lack of competitors' action analysis contributes negatively for the level of proactiveness to not increase. As a solution and overcoming of these disadvantages, company should use another type software in order to analyze the competitors and to find potential profitable customers and to assess them properly. The proper assessment of the profitability of a client is based on several criteria (Milhern, 1999) that should be taken into consideration:

- The type of the client: an end-customer of a corporate one
- Activity analysis of the competitors
- Analysis of products and services specifics
- Period when the profitability is being assessed
- Unification of the customers in groups: household or company

Loyalty

Direct marketing approaches are narrowly related. A good personalization is a starting point of loyalty and long-term relationships. Loyalty is the customer's desire to be committed by the company because a certain level of satisfaction is being met. Customer satisfaction is customer's general assessment formed the whole experience gained through the consumption of a given good or service (Anderson, Fornell and Lehmann, 1994), it is a result of the comparison between the received and the estimated product (Wangenheim and Bayon 2006). A loyal customer generates fewer costs for the company, they save company's

financial and time resources because they are familiar with the products and services and need less communication, they play a crucial role in spreading the positive reputation of the company. A proof of the relation between personalization, loyalty and long-term relationships is the statement (Wangenheim and Bayon, 2004). That satisfaction generates bigger effect in customers in many years, than in new ones. Establishing a customer loyalty from company perspective is a three-component process (Kobs, 1991) starting with offering of quality products and services, passing through excellent customer service and finishing with a regular and maintained communication with the customer. Loyalty as customer's attitude can be stimulated by loyalty programs. In general, such programs lay on offering regular and continuous benefits based on the level and frequency of the interaction between the customer and the company. Benefits have two dimensions: monetary and non-monetary where entertainment is an example of a non-monetary benefit and savings represent a monetary one. (Chandon, Wansink and Laurent, (2000). An effective loyal program and respectively a relevantly applied loyalty approach should be based on adaptability, change management, feedback and customers' actions analysis. If benefits are divided to monetary and non-monetary ones, the company should develop different strategies for different target groups based on offering one type of the benefits or a combination of both. When targeting customer and put them into groups companies should take into consideration their level of involvement and their „maturity“ as consumers in this company. Negative effects of loyalty could be found in consumers complaining for the little value generated by the program, in promises that were not kept and in non-achievable rewards. Nowadays negative effects are related to violation of data privacy, as such programs are developed on customer's information analysis. The loyalty in Internet context or the e-loyalty was investigated in 2019 (Alshurideh, 2019) and results show that they significantly drive customer's choice and that they could be considered as the main factor driving it. A challenge that arises here for the company is to recognize if the customers are loyal to the program or to the company and if they appreciate the mix offered in the loyalty program or the products, services and or the company brand and reputation separately.

Conclusion

The current paper confirmed that loyalty, personalization and long-term relationships as direct marketing approaches definitely generate positive effects for the companies, but also that they face numerous challenges when applied in Internet. The majority of these challenges arise from the information generated, used and shown to customers after the application of automatized processes of its processing. This being perceived as a positive innovation, leads to customer's withdrawal preceded of their propensity level of information sharing – consciously or not. From company perspective information should be properly and timely analyzed because one of the most important elements for these approaches to be successful is the timeliness of reaction.

Bibliography

- Alshurideh, D., 2019. Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12, 1 : 40-57
- Anderson, E. W., Fornell C. and Lehmann D.R., 1994. Customer satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 : 53-66
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A. et al., 2008. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19, 3/4: 305-321.
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 4: 65–81
- Dolnicar, S. & Jordaan, Y., 2007. A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of Advertising*, 36, 2: 123-149.
- Earp, J. B., and Baumer D., 2003. Innovative Web Use to Learn About Consumer Behavior and Online Privacy. *Communications of the ACM – Digital Right Management*, 46, 4: 81-83.
- Kaniewska-Seba A. and Pilarczyk B., 2014. Negative effects of personalization in direct marketing. *International Journal of Arts & Sciences* 7, 2 : 89-98
- Kobs J., 1991. *Profitable Direct Marketing*, McGraw-Hill, 2 edition.
- Milhern F., 1999, Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 3, 1: 25-40.
- Wangenheim F. and Bayon T., 2006. Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 1 : 211–220
- Zeithaml, V. A., et al., 2006. Forward Looking Focus: Can Firms have Adaptive Foresight?, *Journal of Service Research*, 9, 2 : 168-83.

Michaela Mihaylova
VUZF University
“Marketing and Management” Department
Gusla 1 str., 1618 Sofia, Bulgaria,
e-mail: mmihailova@vuzf.bg



SUSTAINABILITY OF ORGANIZATIONS IN THE ENERGY SECTOR THROUGH RISK ADAPTABILITY

Petya Biolcheva

УСТОЙЧИВОСТ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ОТ ЕНЕРГИЙНИЯ СЕКТОР ЧРЕЗ РИСКОВА АДАПТИВНОСТ

Петя Биолчева

ABSTRACT: *In the conditions of a economic crisis, the importance of effective risk management is growing. Here are outlined the main directions of risk and its trends in energetics. This material provides recommendations on how to increase the resilience of organizations in the sector. It offers an application of "Enterprise Risk Management" in combination with elements of "Agile Risk Management". The purpose of the paper is to make recommendations for increasing the adaptability and flexibility of the Energy sector. The given proposals have been tested in 18 large organizations, which shows the positive assessment of managers in the industry.*

Key words: Agile, Risk, Energetics, Enterprise Risk Management, Sustainability.

Introduction

We are all reduced to a complete transformation of business, economy, healthcare, social life, provoked by the emergence of the global pandemic that began in 2019. COVID 19 caused the largest global recession in history and had a significant negative economic impact (COVID-19, 13.3.2020). The pursuit of survival forces energy companies to adopt new development strategies, to adapt, to be more flexible and with optimized activity. Long-term planning becomes more difficult, deadlines are very limited, and business processes are transformed.

The current risk profile of the sector shows serious fluctuations in energy prices. This, in turn, limits financial opportunities in the energy sector, which also threatens its sustainability. Energy sales cannot be planned, especially for corporate clients. They are increasingly unable to state their ultimate needs and energy needs, but expect them to be met (Juricek, 2014). Falling consumption caused by the closure of a number of industries poses risks to energy producers and suppliers. For example, the reduction of power consumption in different power plants, in continuous operation, leads to an increased risk of accidents.

Along with the current risks, the adopted energy policies should not be neglected. Energy activities that affect the climate and the environment

are risky for the recovery and sustainability of the European Union's economy (European Commission, 2020). The green deal also affects the development of the energy sector. This strategy for Europe's growth aims to make the EU a just and prosperous society. It combines policies to combat climate change, protect and restore biodiversity, eliminate pollution, move to a circular economy and ensure that no one is left behind in the green transition. The green deal requires a transformation in which many energy sector organizations have to reorganize in order to survive.

Traditionally, the risks associated with:

- political instability in some of the energy producing countries;
- manipulation of energy supplies;
- competition for energy sources;
- attacks on supply infrastructure;
- accidents, natural disasters, terrorism and others.

According to a study at European level, among the most significant risks facing business organizations are: Cyber threats, precarious economic growth, the availability of key skills, fraud and / or data theft, over-regulation. (Wegener at al. 2020). The current risk profile of the continent is summarized in Fig.1.

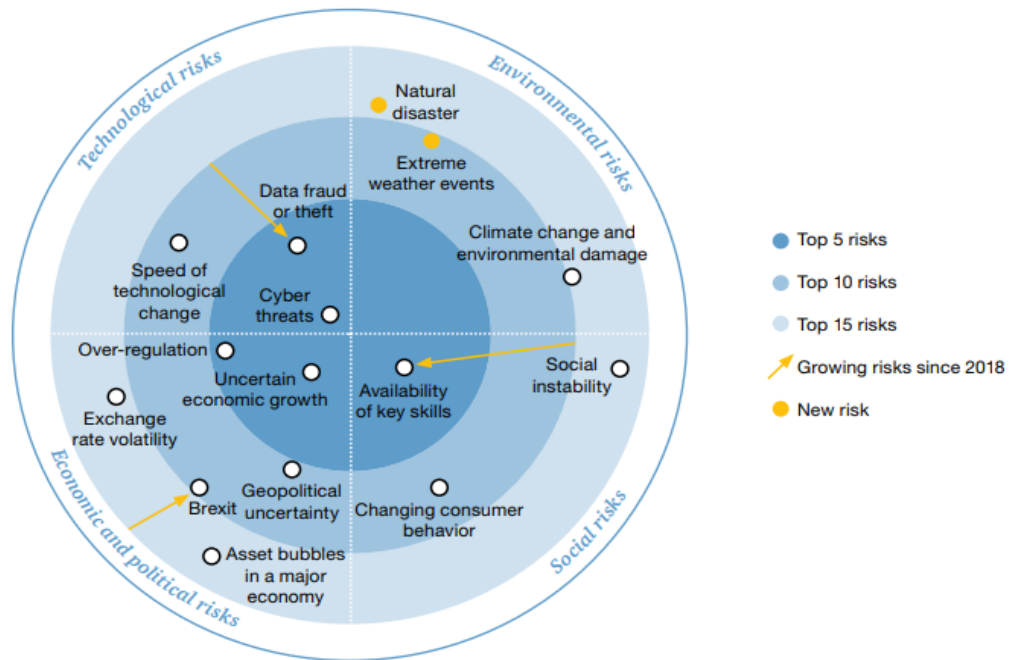


Figure 1. Top 15 Critical Threats

Source: Wegener, D., Hottin, J., Bergé, F., 2020, European Risk Manager Report, 2020, Federation of European Risk Management Associations

The risks described here are only a small sample of the full risk range of energy companies. They do not claim to be detailed but aim to outline the main threats in the sector. Globally, there is a need for better assessment and management of systemic scenarios arising from digital, demographic, environmental and geopolitical changes (Wegener et al. 2020), which necessitates the search for alternative approaches to risk management.

Importance of Enterprise Risk Management (ERM) and Agile Risk Management (ARM) for energy organizations

Effective risk management contributes significantly for survival of energy sector organizations in a highly dynamic environment. It is part of the most important internal processes, giving the opportunity to increase their resilience primarily through prevention. Risk management aims to coordinate the activities of control and management, with an orientation to the potential risks threatening the organization (Řehák 2018). This is an organization-wide process that, in addition to detecting various potential adverse events, provides different management strategies (Hameed 2017). Enterprise Risk Management (ERM) includes analysis of the external environment (macro and

business environment) and the company's ability to find the most promising areas of activity, through a preliminary assessment of the degree of risk and research of methods to eliminate or minimize it (Guliyeva 2020). The goals of ERM are to upgrade the traditional risk management, achieving integration in all activities of the organization (Keep it Simple 2017) - operational, economic, strategic.

It solves problems such as (Do et al. 2016):

- finding appropriate risk management tools;
- orientation in strategic planning;
- identification of emerging opportunities and potential competitive advantages.

ERM offers an integrated approach to risk management. According to Lin and team (Lin et al. 2010), risk integration is based primarily on different software systems. In the energy business there are many information systems for process management. The integration of all processes and systems is a target stage of development (see Biolcheva 2017), to which should be added consideration of the potential risks that may arise, both in the individual process and in the manifestation of their chain effect. By achieving this, ERM provides a unique fund of human, informational, material, infrastructural and financial resources, and this enables the achievement of strategic goals

(Nenova 2013). There are many different studies that prove the positive effect of ERM and its growing application in various industries (Pagach & Warr, 2011; Subramaniam, Collier, Phang, & Burke, 2011), and energy is no exception. The severely deteriorating economic, financial, health, social environment deepens the need for ERM, giving prerequisites for its development through innovation. According to the author of this paper, the crisis risk management process can be improved by introducing individual elements of Agile Risk Management into the overall ERM process.

In recent years, Agile risk management (ARM) has proven to be a successful practice in project risk management. Agile methods are based on the idea of continuous improvement and daily testing based on rapid feedback and change (Dingsøyr 2014). This paper states that individual parts of Agile Risk Management can be successfully implemented as an up-to-date management tool that achieves better business resilience and reduces the amount of risk. Agile Risk Management is developed on the basis of regulations and follows the traditional process of risk management, i.e. passes through all stages of risk management described by ISO 31000 - Risk Management. The difference comes from the speed of passing through the stages, the immediate effects on potential risks and the early reporting of results. The daily meetings of the organizational teams facilitate the rapid identification and assessment of risks.

Characteristic of the companies in the energy sector is that they have complex productions with continuous operation, aggravated capacity adjustment processes, a high level of potential risks associated with changes in production parameters, a high degree of depreciation during shutdown and more. All this implies a lack of flexibility related to specific customer needs and complex engineering. Such circumstances suggest the application of ERM in synthesis with Agile elements. As a result, improved flexibility and increased adaptability and resilience of companies in the sector are expected. The main benefits that can be taken from ERM are aimed at the overall integration of all individual business processes into one. The ability to track all activities and changes in within, along with illustrating the potential risks in each aspect, increases the ability to plan short and medium term (taking into account the strong dynamics in a crisis). At the same time, risks become part of the commitment at all hierarchical levels. This increases risk identification. One of the main ben-

efits of Agile is the holding of daily meetings related to the discussion and rapid risk assessment. This is especially important given the highly changing environment and the search for appropriate solutions in accordance with customer requirements. Rapid illustration of the results increases the possibility of applying corrective action if necessary. Both ERM and Agile are based on the risk culture of the entire staff of the organizations and their involvement in the risk management process. This expands their view and gives them the opportunity to realize the whole process with all its reflections in each direction - production, economic, management, etc. This increases the loyalty and commitment of staff. Another effect of this kind of risk management is to increase cooperation between employees through daily communication (Bukanová & Šimíčková 2019).

Next, in order to increase the resilience of the organizations, their intensive communication with the clients and the suppliers of raw materials is placed. Feedback on the dynamics of their needs, the difficulties they face, short-term and medium-term planning, allow the identification of potential risks and the adoption of preventive measures, as well as increased adaptability. For example: search for different alternatives, new markets and diversification of services.

The high dynamics of the environment requires increasing innovation in risk responses: reviewing the way products are offered and themselves; target groups, etc. For this purpose, a number of methods can be used to generate ideas, such as: Mind Maps (see Noonan 2013), SCAMPER (see Moreno et al. 2014), Morphological analysis and others.

An addition to increasing the adaptability of organizations can be sought in reducing bureaucracy. In a large part of the energy organizations there is a reduction of the staff and optimization in the activity. The main role in achieving these goals have: effective communication, optimized volume of documentation, reduced response time, flexibility, increased adaptability.

In summary, the main benefits of implementing an ERM with ARM elements are:

- Integration of risk in all business processes;
- Increased flexibility and adaptability of solutions;
- Faster risk responses;
- Better risk culture of the staff and its involvement in the overall risk management process;

- Faster risk treatment;
- Faster identification of the need for corrective action regarding risk responses;
- Greater efficiency in customer relations;
- Greater degree of adaptability through innovation in risk responses;
- Higher resistance.

Research methodology

To find the applicability of ERM with ARM elements in complex energy organizations, an empirical study was conducted. It aims to establish the attitude of managers of energy organizations to the proposed approach to risk management. The survey was organized through an online survey in 18 large energy companies located in Bulgaria. The questions that are asked are closed, with the possibility to choose specific answers. Their subject matter is focused on the effect of the crisis; the need for reorganization of the activity; the way of risk management in the conditions of crisis; the importance of its integration; adaptive risk management and other ARM issues. Respondents are managers from the top management level. The period of the second quarter of 2021.

Analysis of the research results

The analysis of the results of the conducted research shows that all the studied organizations have suffered a negative effect from the current pandemic and the multifaceted crisis provoked by it. For over 70% of them the activity had to be reduced. In addition, there is a loss of customers (about 40% of companies). Another negative aspect is the disrupted supply of raw materials (in about 30% of companies).

As a result of the changes in the environment, for half of the surveyed organizations it was necessary to undertake optimization of the production activity. The effect of the pandemic has also affected the overall organization of business processes taking place in the studied energy organizations. In some of them there is a positive effect, aimed in increasing their flexibility and adaptability (about 30% of companies). Another 20% have made major optimizations in as many business processes as possible. Due to the nature of work, strategic importance and their complex nature, for some companies, no change in business processes is possible.

The change of business processes in the conditions of crisis is illustrated in Figure 2.

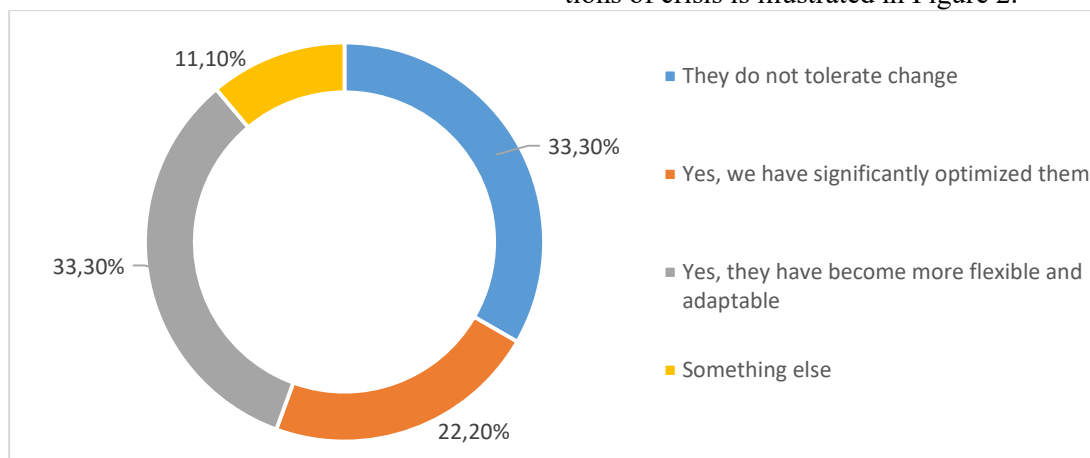


Figure 2. Existence of changes in business processes

Another issue analyzed in the study is focused on changes in the risk management process in energy companies. For most of the respondents it has undergone serious changes in a positive direction. 50% have started to pay more attention to it, given the high levels of external threats. Another over 30% have reached the principles of Agile by

introducing principles of process optimization provoked by the need for quick and adequate reactions. Among the respondents there are also those in which the risk management process has shown good stability of the dynamics in the environment and no adjustments had to be made to it. These are just over 15% of companies.

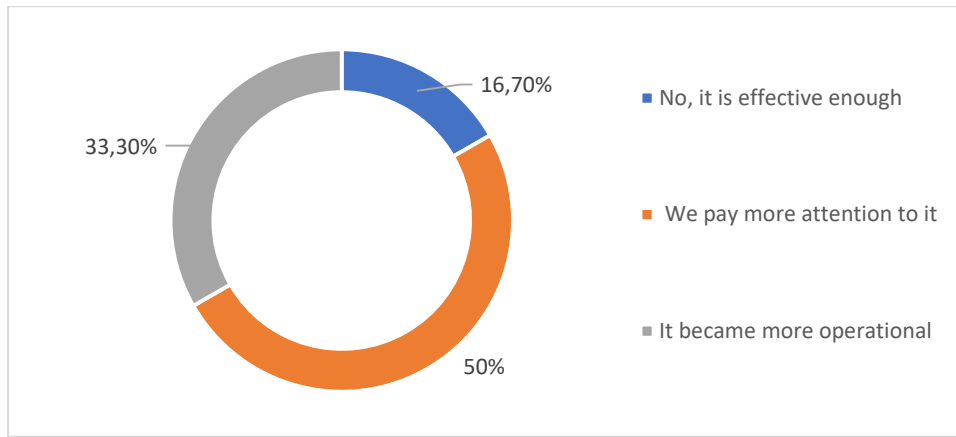


Figure 3. Existence of changes in the risk management process

Another thing that is important for the analysis of the research is to establish the degree of integration within the studied energy organizations. A little over 40% use different software solutions for the main business processes. Some of them (about 20%) achieve a high degree of integration. In neither case, however, is the risk present in the integrated system. In another 40%, due to the nature of work, integration of all business processes is not applicable. In the continuation of the analysis of the integration of business processes, the place of risk in it is sought. For about 70% of respondents, it is appropriate risk to be present in a fully integrated management system of organizations. According to over 40% of them, this will lead to

positive results aimed at risk identification. The positive effect for others about 30% is the ability to get a complete picture of all potential risks and better trace them. The analysis of the results shows the presence of opposing opinions. For about 15% of the respondents the proposal is not suitable, as according to them the integration of risk will complicate the main processes. A similar opinion is shared by another 7%, according to which risk management should be of the traditional type. They have specialized risk management departments that monitor its levels. The same percentage are those who have other views on the issue. The percentage distribution of the answers to this question is illustrated in Fig.4

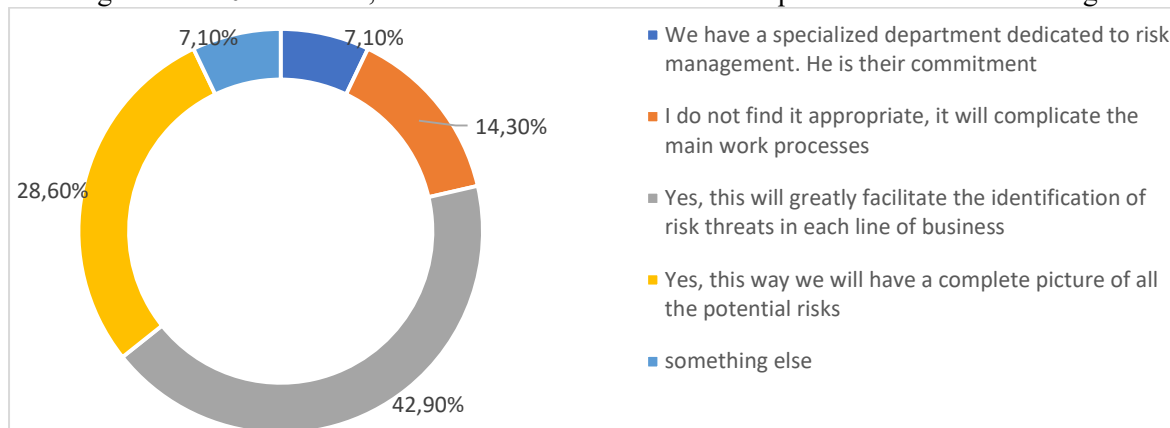


Figure 4. Need for integration of risk in the business processes of energy organization

Next is the analysis of the respondents' opinion regarding the awareness of the need for development in the risk management process. For the most part (33.3%) share that the process should become daily, given the rapid pace of change in the environment. For another 25%, it should be more optimal and give faster results. The same percentage (25%) are of the opinion that the direction of development is aimed at achieving a higher

degree of flexibility. This shows that a large percentage of the surveyed energy companies accept the author's views on increasing the optimality of ERM through various Agile techniques. At the same time, 16.7% have a different opinion. According to them, the legislation provides sufficiently clear rules for conducting the risk management process and it is not appropriate to change them.

Another issue proposed by the author is focused on the need to create a risk culture at all levels in energy organizations. The analysis of the results shows that for over 60% of the respondents this is appropriate. Their opinion is that in this way all employees will be more engaged and better prepared to identify risks associated with their specific activities. A positive effect according to 15.4% is that the risk culture broadens the view of all employees and gives them the opportunity to realize the overall processes in the organization. For a little over 23% of the respondents the effect of the risk culture is the awareness of the importance of each employee in the general risk profile of the organization. None of the surveyed energy companies rejects the need to develop a risk culture at all hierarchical levels. Confirmation and continuation of this analysis is the analysis of the respondents' answers regarding the need to involve all staff in the various stages of risk management. More than half of the managers (64.3%) state that each employee can contribute, according to their abilities (for example, by identifying a

specific risk, with an idea for its treatment, etc.). According to 28.6%, only individual employees from all departments should be hired. For them, this will be representative, the individual specialization will increase and there will be data from the overall activity. All surveyed companies reject the thesis that only middle and senior management should be involved in risk management. The remaining percentage of respondents have a different opinion from those presented here.

Earlier in the paper, it was suggested to hold daily meetings related to the discussion of the risk profile and the current changes in the highly dynamic environment. To establish the application of this proposal, such a question was asked to the respondents. The majority (about 65%) evaluate this proposal positively, finding it appropriate. About 7% cannot find a concrete effect from such activity. On the contrary, just under 30% do not find this necessary. The usefulness of the daily meetings was assessed by the respondents on an ascending scale from 1 to 5 (Fig. 5).

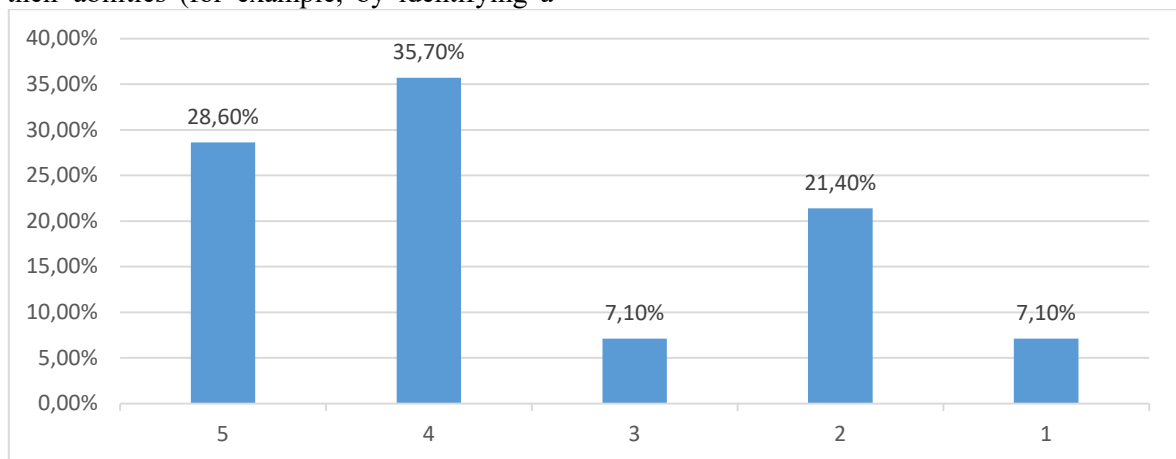


Figure 5. Need to hold daily meetings to discuss the risk profile in a highly dynamic environment (on a scale of 1 to 5)

Given the specifics of the sector, it is necessary to consider the opinion of the respondents on giving quick reactions to the risk (impact measures). According to 23.1%, it is possible and necessary to take such measures; another 30.8% rather agree with this possibility. For 46.2% it is difficult to determine whether it is possible to take immediate effects on the risk. None of the respondents denied the possibility of giving quick answers to the risk.

Next, mechanisms for optimizing the risk management process is the search for innovative solutions in its treatment. Moreover, the rapid pace of change in the environment requires something like this. This proposal is approved by nearly 70% of the surveyed companies. According to only

about 30%, it is difficult to say whether innovations can be sought in the short term. None of the respondents denies the need to introduce innovative solutions as an appropriate measure.

Conclusion

From the analysis made so far, it can be summarized that in the very difficult situation in which organizations find themselves, a change is needed to ensure a higher degree of sustainability. This calls for a review of the bureaucratic and hierarchical principles of governance. It is neces-

sary to achieve a high degree of cooperation in organizations aimed at customer engagement and adaptability to change.

In conclusion, it can be said that for the most part the proposed optimizations related to the improvement of the overall risk management process in the energy industry were met with the positive attitude of the surveyed respondents. Some of them are already being implemented as a successful measure to deal with the highly dynamic environment.

Acknowledgment: This research is funded by the Bulgarian National Science Fund, Contract KPII -06-M35-1/29.09.2020, Project " Risk Integration in Organizational Business Process Management".

References

1. Biolcheva, P. 2019. Enhancing Competitiveness by Applying an Integrated Risk Management Approach, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, Suppl. 1, pp 203-209
2. Borba, J., Trabasso, L., Pessôa, M. 2019. Agile Management in Product Development, *Research-Technology Management*. 62:5, 63-67, DOI: 10.1080/08956308.2019.1638488
3. Bugarová, K., Šimíčková, J. 2019. Risk management in traditional and agile project management, *Transportation Research Procedia* 40, 986–993
4. Do, H., Railwaywalla, M., Thayer, J. 2016. Graduate Students Integration of ERM with Strategy. *College of Management*, NCSU
5. Dingsoyr, T., Moe, N. 2014. Towards Principles of Large-Scale Agile Development: A Summary of the workshop at and a revised research agenda, *International Conference on Agile Software Development*
6. Guliyeva, S. 2020. Enterprise Risk Management Strategy, *55th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. p.704-800
7. Hameed, W., Hashmi, F., Ali, M., Arif, M. 2017. Enterprise Risk Management (ERM) System: Implementation Problem and Role of Audit Effectiveness in Malaysian Firms, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(11), p.34-39
8. ISO 31000:2018 Risk Management- Guidelines, provides principles, framework and a process for managing risk.
9. Integration and Performance, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.617.994&rep=rep1&type=pdf>,
10. Juricek, J., 2014, Agile Project Management Principles, *Lecture Notes on Software Engineering*, Vol. 2, No. 2
11. Keep it Simple, <https://thoughtblotter.wordpress.com/2016/07/24/artificial-intelligence-and-risk-management/>
12. Koordinirani ekonomicheski merki v odgovor na pandemiyata ot COVID-19, 13.3.2020, Evropeyska komisija, <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0112&from=EN>
13. Moreno, D., Yang, M., Hernández, A., Wood K., 2014. Creativity in Transactional Design Problems: Non-Intuitive Findings of An Expert Study Using SCAMPER, *International Design Conference – DESIGN*, 569-578
14. Nenova, A. 2013. Integrirani sistemi za upravljenje na kachestvoto, okolnata sreda, bezopasnostta i zdraveto v biznes organizatsiite, *Nauchni trudove*, Rusenski universitet, tom 52, seria 1,2, s.253
15. Noonan, M. 2013. Mind maps: Enhancing mid-wifery education, *Nurse Education Today*, Vol. 33, Issu. 8, 847-852
16. Pagach, D., & Warr, R. 2011. The characteristics of firms that hire chief risk officers. *Journal of Risk and Insurance*, 78(1), 185-211
17. Řehák, D., Šenovský, P., Hromada, M., Pídhaniuk, L., Dvořák, Z., Loveček, T., Ristvej, J., Leitner, B., Sventeková, E., Mariš, L., 2018. Metodika hodnocení resilience prvku kritické infrastruktury. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, Fakulta bezpečnostního inženýrství. ISBN 978-80-248-4164-9.
18. Subramaniam, N., Collier, P., Phang, M., & Burke, G. 2011. The effects of perceived business uncertainty, external consultants and risk management on organisational outcomes. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 7(2), 132-157
19. Wegener, D., Hottin, J., Bergé, F. 2020. European Risk Manager Report, 2020, *Federation of European Risk Management Associations*
20. Yijia Lin, Min-Ming Wen and Jifeng Yu, 2010, Enterprise Risk Management: *Strategic Antecedents, Risk*
21. 2020 report on the State of the Energy Union pursuant to Regulation (EU) 2018/1999 on *Governance of the Energy Union and Climate Action*, 2020, European Commission

Petya Biolcheva

UNWE

Department: Industrial Business

Address: Bulgaria, Sofia, Studentski Grad, 8-mi dekmvry str.

e-mail: p.biolcheva@unwe.bg



УБЕЖДАВАНЕ И УБЕЖДЕНИЕ ПРИ КОМУНИКАТИВНО И РЕКЛАМНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ – РАЗШИРЕН МОДЕЛ НА УБЕЖДАВАЩО ВЛИЯНИЕ

Любомира Спасова

PERSUASION AND CONVICTION IN COMMUNICATIVE AND ADVERTISING IMPACT – EXTENDED MODEL OF PERSUASIVE INFLUENCE

Lyubomira Spasova

ABSTRACT: *In the last decades of the XX century, as well as at the beginning of the XXI century, hundreds of studies have been published, such as journalistic and scientific articles, in most of them the types of tests for measuring the values of advertising are presented. The main conclusions of the researchers are that advertising follows certain trends and should never stop its research, especially when looking for influential components about certain products and services.*

This scientific article proposes an "Extended model of persuasive influence", which explores the different ways of influencing, drawing conclusions about the final reactions of young users of mobile services in Bulgaria.

Key words: Influence, Costumer reactions, Stages of consumer development

Introduction

Advertising research is mostly realized to achieve the commercial goals of the companies, as the center puts the best interests and needs of the client, refracted through the views of the company. The scientific article proposes a new approach to the study of advertising, which aims not only to remember and recognize it, but also to make sense of its functional impact in the communication process.

A major scientific problem

The main scientific problem faced by researchers is the following: what are the ways in which advertising affects? How exactly does it affect us after it is denied and rejected by all consumers of goods and services? Another important component of advertising communication is the search for feedback. The new model of two-tier communication between a company and an audience, in which feedback is constantly sought, is gradually gaining importance. As a result, the focus of research is shifting from one-way transmission of information to two-way communication, which has an impact and seeks a lasting behavioral outcome. In this regard, there is a need for a comprehensive study of the relationship between the concepts of "persuasive communication" and "advertising communication",

applied through IT technologies to achieve pre-defined corporate goals.

Main stages in improving the "persuasion" process

Advertising is a creative strategy for mass communication, aimed at conveying a message to a certain group of people to help stimulate demand, which they can show to the goods and services of the advertiser, in this case the implementation of mobile, telecommunications and Internet services. It is a "persuasive marketing communication" (Kotler, 2007: 530), through which goods and services are presented, aims to "embed" (Reeves, 1994: 85) in the minds of a large number of consumers' information, allowing the distribution of products and realization of profits. At the heart of persuasion is the change of attitudes as a result of social influence, realized through certain social technologies. In the presence of full or very close realization of the intentions, i.e. the goals of the communicator in the mind of the recipient, communication is defined as convincing. The first stage of achieving a specific belief is to find common components between the attitudes of the communicator and those of the recipient, i.e. in this case a consumer of certain goods and services.

Both Lakani and Bledyan defend the opinion of influencing the attitudes and behavior of the

recipients, analyzing the impact of the communicative stimuli of persuasive communication, which are leading in the formation of individual attitudes. The process of achieving a successful impact through communicative incentives can be defined as the second stage of improving the process of persuasion.

The very process of forming beliefs is long, and successful persuasive communication needs a clear goal that fits within certain limits (Lakani, 2005: 39). Lacany and Roberts' views have a common component - the presence of a specific goal before the beginning of the communication act. Therefore, the third stage in achieving real persuasion in the persuasion process is the presence of an intention or clear goal, which must have elements in common with the goals of the recipient.

Further developing the concept of "persuasive communication", Howland found that it is "a deliberate exchange of targeted information (stimulus) to change the behavior of others (reaction)" (Howland, 1953: 57), i.e. the researcher emphasizes the relationship with the object by analyzing his behavior. Therefore, establishing feedback and assessing the behavioral effect are extremely important for the communicator. By constructing a message, he consciously seeks to change the initial attitudes of the user or build new ones. The perception, comprehension and transformation of the submitted information into one's own are leading stages in the process of persuasion, but the lasting effect of persuasive communication is established by taking into account behavioral changes.

This is the reason why it is believed that the success of the persuasion process also depends on the "good knowledge of the audience" (Lacany, 2005: 35) or on its individual recipients, as well as their characteristics. Knowledge of the audience, as well as all its characteristics, is the fifth stage in the improvement of research thinking in terms of persuasive communication. The transformation of information provides an answer to the question: How does the recipient re-fract the message through the prism of his social and psychological nature? The next question is related to the idea of how this social and psychological experience influences the thinking and behavior of the consumer, as well as what are the external factors that are able to "control" him in the direction of achieving lasting beliefs.

Creating persuasions

At the theoretical level, the creation of beliefs is determined as a process of shaping the views of the individual (Eagly, 1992: 693-710) as they are based on personal beliefs and have a strong impact on the behavior of the individual. Therefore, the established attitude is the end result of conducting a long persuasion, which is found in the various advertising messages of mobile operators. This analysis determines the study of consumer attitudes among young audiences, which are said to be easy targets for influence. In the present study, the following relationship should be traced: whether consumers are motivated to maintain cognitive coherence between beliefs and actions. The question is also on the agenda: Is it possible to readjust (readjust), i.e. change beliefs? Which, in turn, would answer the question: Would we get consumers to do something they wouldn't normally do?

According to the Decision theory rationality involves choosing a specific action that will be optimal only with respect to the information available in the mind of the subject. (Taneva, T., 2019, 577)

A similar view is developed by James Borg, who also contributes to the persuasion process. (Borg, 2012: 14) According to the author, there are two ways, which are called persuasion on a conscious and subconscious level. At the conscious level, the listener concentrates on the facts and assesses the situation on an intellectual level before reaching a rational solution. At the subconscious level, which is considered by some psychologists to be decisive, the recipient would evaluate the information provided by the persuader on the basis of his own knowledge and emotional sense of the situation.

John Cahoe claims that "many of us have unknowingly used our own beliefs against ourselves." (Kahou, 1997: 45) According to the author, the deep-rooted negative beliefs affect us and help shape our reality. Therefore, if a consumer has prejudices about the products and services of a particular mobile operator, the application of even the most successful advertising techniques for influence would not be successful.

This, in turn, necessitates the study of the influence of cognitive dissonance, which was first developed by Leon Festinger. The author believes that when faced with a contradiction, we experience an unpleasant feeling of discomfort called cognitive dissonance, which we are motivated to overcome in one of several possible

ways. One of the things we can do is change our behavior. John Cahoe's view is not inconsistent with Leon Festinger's **Theory of Cognitive Dissonance** in 1957, which states that there are three possible relationships between beliefs and actions. They can be "irrelative", i.e. not related to each other, "consonant" (compatible), i.e. correspond to "dissonant" (incompatible), i.e. there is a discrepancy between belief and behavior. (Festinger, 1957: 203-210) Therefore, all established consumer beliefs about the qualities of a company are the end result of the continued influence of the organization.

Conviction and persuasion

It is entirely appropriate to distinguish between the concepts of "persuasion" and "persuasion", which are contextual in scientific research. Persuasion is perceived as a concept present in rhetoric, that is, the art of using language as a means of influence and persuasion. Aristotle made an exceptional contribution to this, analyzing aspects of persuasion. (Aristotle, 1977: 12) It is also seen as an interactive process, a kind of transformation - a change of attitude, opinion or belief about the world around. It is a communicative process that influences the choice, changing mainly the attitudes, attitudes, beliefs and behavior of people. (Hristov, 2008: 192)

Belief is an emotional-psychological and cognitive process, at the center of which is the phenomenon of "human need" as an element of the socialization mechanism. (Maslow, 2001: 176) It is perceived as communication to influence the choice or process that changes the attitudes, beliefs, opinions, attitudes and behaviors of consumers. In the theory of communication, beliefs are explained as "ideas that are obtained as a result of independent critical analysis and verification." (Hristov, 2008: 190) Therefore, "human need" is leading in consumer behavior. Need in psychology is defined as a state of scarcity (internal tension) in which a living being does not have something that he objectively or subjectively needs. As a result of this experience, a desire arises to overcome the lack that is caused by a pre-existing motivation. There is a dialectical connection between need and motivation, both between state and process. Human needs are closely related to public life and this feature, namely the process of their satisfaction is manipulated very successfully.

In the 1960s, Everett Rodgers conducted a series of empirical studies and secondary analyzes

to link theories of information flow and interpersonal influence. (Rodgers, 1983: 46) The connection is made by establishing five main stages that human consciousness must go through. According to the same author, persuasion is seen as a process of diffusion, through which the perception of an idea or product passes, observing the following phases in which it is possible to exert manipulative influence: Creating or acquiring initial awareness - the stage of awareness (Awareness); Generation of interest - stage of impact (Interest); Assessment - active cognitive processing (Evaluation); Testing, testing - of a certain product (Trial); Perception - full assimilation (Adoption).

The first four phases in the process of diffusion are characterized as "informational", as they build knowledge through the gradual accumulation of sufficient information, its cognitive processing and conceptualization. In case of use of incomplete information or in the absence of part of it, there is manipulation. The fifth phase is called the "interest phase", which must be accurately identified and satisfied in order to achieve persuasion. It is believed that in the first two phases the mass media are the most effective, and in the following ones this activity decreases. Initial awareness, awareness, can be achieved through press releases, short messages in electronic media news, advertisements, various advertising messages and brochures. In the phases of assessment, testing and perception, the opinions of third parties are the most effective, i.e. the emphasis should be on public opinion leaders and expert assessments on reference (representative) groups.

Persuasion and influence

Persuasion, which must lead to the building of lasting beliefs, is a complex process that finds its realization both in communication with one user and in communication with an entire group - the audience. Gustave Le Bon, in his research on crowd psychology, reflects on the social influence of the crowd and finds that it must be acted upon with quick suggestions, applying three basic principles - assertion, repetition and contagion. (Le Bon, 2002: 50-55) The statement, detached from all judgment and proof, is a sure way to bring an idea into the minds of the audience. (Le Bon, 2002: 34-39) The author finds that in the absence of information to give the right direction for behavior (reaction), as well as the need for social approval, can be a powerful

influence on the individual consumer in decision-making. The informational influence of the crowd leads to boundless imitative behavior and perception of other people's beliefs, which we did not initially perceive.

In the process of perceiving certain information, it is possible to activate the powerful mechanism of contagion, which is observed in the analysis of individual audiences - homogeneous or inhomogeneous, acquiring the meaning of a crowd. Le Bon found that contagion does not require the simultaneous presence of users in a single place. It can act "from a distance", (Le Bon, 2002: 24) influenced by different events, directing the thinking of consumers in the same direction. The implementation of this mechanism provides an explanation for following certain fashion trends and making a purchase without good reason. The current study traces this trend and whether individual consumers are willing to buy products and services "mechanically", following the behavior of another consumer. The

research aims to establish: Who is responsible for the person or the situation?

The process of persuasion is multifaceted, because it is not only a process of shaping the views of the individual on certain phenomena and their relationships from objective reality, but also emotional-psychological and cognitive process, at the heart of which is the phenomenon of "human need". In order to achieve a successful persuasive influence, a new Extended model of persuasive influence is being developed, which will be applied in advertising communication.

Extended model of persuasive influence

A new extended model of persuasive influence is to be considered, which is author's and is applied in empirical research of mobile companies. The purpose of developing this model is not only to exhaust the possible reactions of different respondents, but also to identify the main dependencies that determine the change in the behavior of the target groups.

Table 1. Extended model of persuasive influence

Main variants of influence	Influencing through advertising	The process of persuasion	The process of changing attitudes	Last reaction of the user
Type 1: Stimulant (advertising message)	Perception and interaction with advertisement	Persuasive influence (triggering events)	Reaction – interpersonal information exchange with respect to advertisement (presence of latent attitudes)	Result – purchase or use of services is not accomplished
Type 2: Stimulant (advertising message)	Perception and memorization of the advertisement	Persuasive influence (sub variants): 1) Cognitive dissonance 2) Eristic thinking 3) Deficit 4) Contagiousness	Reaction – partial persuasion (building initial attitudes)	Result – single purchase or use of service
Type 3: Stimulant (advertising message)	Perception and distractedness after advertisement impact	Persuasive influence of analogues of competitive organizations	Reaction – persuasion (building cognitive, emotional and connotative attitudes)	Result – subsequent purchasing or use of services
Type 4: Stimulant (advertising message)	Perception and forgetting the advertisement	Persuasive influence of competitive analogues (conformism)	Reaction – new persuasion (building of attitudinal system)	Result – no purchase. Competitor's services are chosen

The extended model of persuasive influence aims to present the variants of persuasive influence on consumers and the subsequent reactions, gives a clear idea of the sequence of the impact, which can be both direct and peripheral. The

moment of distraction is always allowed, at which no reaction is observed, i.e. purchase. The proposed model shows different reactions from consumers. The presence of persuasive influence, centrally and peripherally, shows various

tactics that can be used to influence the sustainable behavior of young consumers. We note that no single route to behavior change identified by the Extended model of persuasive influence works "best." Rather, we suggest that practitioners should understand the specific costumer behavior, the context in which the behavior will occur, the intended target of the intervention, and the benefits associated with the behavior. We note that there are often multiple situations to sustainable behavior change, and therefore combining strategies can be impactful.

Although the Extended model of persuasive influence highlights the different reactions of costumer behavior change, it can also be used to think about the specific moments of influence in youth groups aged 18 to 25 who use the most active mobile services and tend to follow fashion trends. This target group easily falls under social and psychological influence and its representatives become dependent, sometimes even engaging with two or more mobile operators (competing analogues).

The study of human attitudes is extremely important for establishing the preliminary expectations of consumers, as well as for identifying the various impulses and inhibitions of individuals.

Conclusion

The study of consumer attitudes, human beliefs, as well as the change of consumer behavior under the influence of advertising is an extremely complex process and the main reason is their variability. According to leading psychological and sociological studies, some trends are identified among the target groups such as modernity, mass, striving to meet more needs, demonstrating prestige and authority in society and others, but they cannot guarantee accurate consistency in consumer behavior. This is the problem that all companies have to deal with, striving to introduce more products and services in the minds of their customers and make them loyal to a single mobile operator offering various telecommunications products and services through advertising.

Advertising communication is an essential element of the overall communication activities of organizations, not only as a means of creating a larger market share, but also as a way to reach the target groups. The main goals are the following: to anticipate the new attitudes of the respondents using their products and services, to influence the thinking of consumers, and through

certain incentives to direct the target groups to the respective goods, but last but not least, to create repeatability in the behavior of the same users. Therefore, companies, and in particular mobile operators in Bulgaria, face numerous tasks. For their solution, help is sought from specialists in communications, advertising, public relations, as well as psychologists and sociologists. The aim is to use targeted persuasive communication, which is carried out by all means of communication, to "manage the results", i.e. to anticipate trends and make decisions about the future activities and communications of organizations.

Therefore, the study of advertising is a key element of corporate governance. It initiates, accompanies and completes the process of solving communication problems between a company and a client. Thus, the study of advertising becomes an essential component of the overall activities of the company as part of management, but also as a function that can be managed.

Reference

1. Aristotle, 1977 Poetics, ed. East-West, Sofia, p.12.
2. Borg, D. 2012 The Art of Persuasion, Kolibri Publishing House, Sofia p.14.
3. Burkart, R. 2000, Science of Communication, Veliko Tarnovo: ARC, Sofia, p.135
4. Doganov, D., Durankev, B., Katrandjiev, H., 2003, Integrated Marketing Communications, IM, Sofia, p.145.
5. Zorin, I. 2009, Games in which managers play. Mastery of Manipulation, Ed.: Gella-print, Moscow, pp. 19-21.
6. Kahoy, D. 1997, The Subconscious Can Do Anything-Techniques for Mastering the Amazing Power of Thought, Sofia: Kolibri Publishing House, p.45.
7. Kotler, F. 2007, Marketing Management. Publisher: Classic style, Sofia, p. 538.
8. Cutlip, S., Center, A., Broome, G., 2010, Effective Public Relations. ROI Communication, Sofia, p.221.
9. Lacany, D. 2005, Persuasion. The Art of Achieving What We Want, Sofia: Anhira, 2005, p. 39.
10. Le Bon, G. 2002, Psychology of the Crowds, Publisher: Jarava, Sofia, pp. 50-55.
11. Maslow, E. 2001, Motivation and Personality, Ed. Kibeya, Sofia, p.176.
12. Reeves, R. 1994, Realism in Advertising, Ed.: Princeps, Varna, p.85.

13. Roberts, D. 1992, The nature of communication effects // Communication. Sofia, p. 67.
14. Howland, D. et al., 1953, Communication and Persuasion. Sofia: New Haven: Yale University Press.
15. Hristov, Ch., 2008, Persuasion and Influence, Ed. Ciela, Sofia, p. 192.
16. Eagly, A., H., 1992, "Social psychology and the study of attitudes", Journal of personality and social psychology, 63: p. 693-710
17. Festinger, L., Carsmimith, J. M., "Cognitive consequences of forced compliance," Journal of Abnormal and Social Psychology, 58: p. 203-210.
18. Heider, F. 1958 The psychology of interpersonal relations, New York: Wiley, p. 345.
19. Lewin, K. 1936, Principles of Topological Psychology, New York: McGraw-Hill, p.46.
20. Lord, Ross, Lepper, 1976, "Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence", Journal of Personality and Social Psychology, 37, pp. 2098-3109.
21. Mahoney, M. 1977, Publication prejudices: An experimental study of confirmatory bias in the peer review system, New York: McGraw-Hill, p.161-165.
22. Spasova L., Gundasheva Zh., "Psychological models for attitudinal and persuasion changes in consumer behavior", Trakia Journal of Sciences, ISSN 1313-7069, (print) ISSN 1313-3551 (online), Vol. 17, Suppl. 1: 838-846., 2019.
23. Spasova, L., Value categories determining the influence of mobile operator advertising on young people, Knowledge – International Journal of Knowledge, Skopje, Makedonia, Vol.44.3, pp. 245-253., 2021.
24. Spasova, L., Communication and Advertising as a Part of Consumer and Corporate Behavior, 1st ed., LAP LDMBERT Academic Publishing, ISBN: 978-620-2-55361-2, 2020.
25. Taneva, T., Subjective Perception of Economic Risk, Ed. Contrast, 2009, ISBN- 978-954-9443-06-6, pp. 206-207., 2009.
26. Taneva, T., N Naydenova, P Genova, (2019), Citation: Economic Rationality of Agricultural Entrepreneurs in Bulgaria, Trakia Journal of Sciences, Vol. 17, Suppl. 1, pp 577-585, 2019.
27. Taneva T. (2005), Citation: Value parameters of pedagogical work of teachers of special schools, Pedagog - jednej czy wielu drog, №3, Akademi podlaskiej. 67 (2), pp. 81-95.
28. T. Taneva, N Naydenova, P Genova, (2019),
Economic rationality of Agricultural Entrepreneurs
in Bulgaria, Trakia Journal of Sciences, Vol. 17, Suppl. 1, pp 577-585, 2019
29. Rogers, E. 1983, Diffusion of Innovations, New York, Free Press. 3 ed., P. 46.

Ст. преп. д-р Любомира Спасова
Тракийски университет, Стопански факултет
Катедра: „Обществени науки и бизнес езиково обучение“
Адрес: Студентски град, Тракийски университет

e-mail: liubomira1975@abv.bg



УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА РЕКЛАМНОТО ВЛИЯНИЕ НА МОБИЛНИТЕ ОПЕРАТОРИ СРЕД МЛАДЕЖКИТЕ ПУБЛИКИ

Любомира Спасова

IMPROVING THE ADVERTISING INFLUENCE OF MOBILE OPERATORS AMONG YOUTH AUDIENCES

Lyubomira Spasova

ABSTRACT: The report reveals advertising communication of mobile phone operators in Bulgaria by indicating its effectiveness through some advertising functions. The process of presentation of different products and services from mobile companies is very difficult. The impact of global mobile companies on every business agent is driver in searching for alternatives to allocate resources, which allow the adoption of mobile products and services. The article examines and compares the results of survey with same respondents regarding advertising perception and effective influence and base functions.

In order to accomplish this, aim we have set the following tasks:

- To research different advertisements of mobile companies in Bulgaria
- To design a theoretical model of the advertisement' functions, applied in communication
- To propose directions for designing some innovative advertisements
- To carry out T-tests for independent samples of demographic characteristics and emerging statistically significant factors
- To perform correlational analyses of statistically significant factors

The following methods were used to accomplish the tasks: conducting two subsequent surveys with the same respondents regarding advertising perception and influence.

Key words: Communication, Innovative advertisements, Effective influence.

Introduction

The subject of this report is the advertising messages of the mobile operators in Bulgaria, whose influence is directed at the youth groups. Organizations with an established presence on the market are no longer in a position to be recognizable, but to position themselves in the minds of young people in the most favorable way, to emphasize and build individuality of their products and services to the target, and to maintain a positive image. The reason is that young people are the new generations who will identify the interests of mobile consumer goods and services, as mobile operators achieve their goals not only through advertising but not without its contribution.

The report distinguishes the following fields for exploring communication activity against user behavior: 1) determining the main functions of mobile advertisements; 2) reasons for greater attention to the impact of ads; 3) changing the behavior under the influence of advertising.

Multiple operators' administration elements

The main communication element - the advertisement, presented in all media, has not lost the leading aspects of persuasive impact and some functions on youth groups that are thought to have insufficient life experience and can be more easily influenced by it. In order to realize the advertising goals and above all to study and predict the behavior of young people, the main elements of the impact of advertising and some of its functions are defined which in turn can create more trust in the mobile companies.

This study aims to determine the impact of the mobile operators' advertising in Bulgaria and whether they are related to the basic demographic characteristics of young respondents. Is the perception of alien beliefs related to certain fashion trends influencing the final purchasing decision? Is there a mass behavior and what is it due to?

Effect of advertising on mobile operators

The effectiveness of advertising communication with mobile operators is achieved when a community or a common understanding of the message is received from both sender and advertiser. This communication process is always up to date and is essential to the organization's corporate goals. In this communication, it is important to know the audience, which is the main target group. In this case, this is the young generation aged 18 to 25 years old.

In order to achieve high results, advertisers use multiple advertising agents simultaneously, subject to the same ad design. For example, the different advertisement's impact features can be applied through separate messages.

When considering the advertising performance of mobile operators, different factors have to be taken into account. Different types of advertisements have different disadvantages. For example, a TV advertisement is broadcast at a specific time, and if it does not have the necessary impact, it loses its effectiveness. It will not be monitored again, for this purpose it has to be repeated and remind users about certain products and services. It is undeniable that consumers do not see pen and pencil ads in hand because television is a weakly binding media as well as radio. A print ad, although there is no television performance, due to lack of picture, can produce another effect. This is the lasting effect of repetitive impact.

Apart from all these deficiencies, we can also point out the wear and tear of the message (Krastev, 2000, p.151.), for which research has given a more accurate view only in recent years. Studies show that messages and broadcasts are worn out faster than print advertising, because the sense of fatigue in the viewer makes him lose contact.

Researchers are unanimous about ad performance. It is difficult to measure and even more difficult to achieve. The advertiser, who sets the communication process, examines all the specific features of the target group to assess what tools and methods he will use to influence. In connection with this, leading functions are determined to measure its effectiveness.

Main advertising functions

Advertising plays an important role in marketing by implementing various functions. The proposed classification cannot deplete all the opportunities of advertising, but it aims at identifying

the main factors that are used in the advertising impact. (Krastev, 2000, p.149.)

- **Informative** - is very successful with mobile operators and involves creating a user's understanding of the properties of a product that is best suited to meet a particular need. This process of transmission of information is a prerequisite for the realization of the market act of purchase and sale.

- **Educational** - affirms certain norms of behavior, giving rise to a higher standard of living.

- **Motivational** - creates new needs, resulting in an expanding variety of products, thereby giving a new impetus to the use of mobile products and services.

The created classification is complemented by other researchers in order to deplete the main features of advertising. Doganov reports on the impact process in advertising and formulates the following functions. (Doganov, Duranchev, 2003, p.102.)

- **Effective and persuasive** - forms preference for certain products and services, convincing the consumer to buy them.

- **Reminding** - maintains a higher level of consumer awareness of the product by encouraging its search.

- **Social** - influencing public opinion, advertising can be used to solve some social tasks. A similar feature was played by some Globul Green advertisements in connection with the recycling of old phones and accessories to them.

- **Economic** - by informing and influencing advertising improves the financial performance of companies.

- **Manipulative** - is expressed by applying amoral or unethical purposes. This leads to a violation of moral principles in society to promote various commercial products and services.

The functions of advertising are numerous as the reports of the most famous corporations in the world come to different conclusions. Some of them point out that the main function of the advertisement is to sell; or create new markets; to reduce consumer costs; last but not least, to stimulate continuous improvement of the product. Practice and theory therefore differ significantly in this regard, but no one questions the informative and influential feature of advertising. (Colley, R., 1995, p.287). It should not be forgotten that for the realization of these functions it is necessary to create an advertisement based on basic principles. Absence of principles leads to the construction of inappropriate advertising products through which the targeted advertising effect cannot be achieved.

The following hypothesis may be formulated on the basis of the presented theoretical material:

Hypothesis 1: There is a connection between the different impacts of advertising and the demographic characteristics of young people in Bulgaria.

Hypothesis 2: Respondents' gender can affect the choice of a mobile operator.

This hypothesis is about to be tested through a survey among youth at the ages of 18 to 25 who are using products and services of mobile operators in Bulgaria.

Survey on the demographic characteristics of youth and advertisement's functions

In order to establish the effect of advertising functions on demographic data of young people of 18 to 25 years of age in South-eastern region, T-tests for independent samples of individual demographic characteristics were made, and the relation with the emerging factors was explored. Statistically significant differences between the average values for the two genders for six of the factors extracted through analysis.

The T-test formula for independent samples is the following:

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

Where s_p equals:

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

The parameters in the formula correspond to:

$\bar{x}_1$ – mean value of the first sample

$\bar{x}_2$ – mean value of the second sample

n_1 – size of the first sample (number of observations),

n_2 – size of the second sample (number of observations),

s_1 – standard deviation of the first sample,

s_2 – standard deviation of the second sample,

s_p – common standard deviation.

Main dependences between gender and emerging factors

The subjects of the present report are 300 young people between the ages of 18 and 25, employed or students in Bulgarian universities – Sofia University, Plovdiv University and Trakia University. The selection is realized randomly, whereas the only requirement for inclusion is whether they have used or are still using products or services of Bulgarian mobile operators.

The results from the first significant T-test for independent samples show that gender as an independent variable differentiates significantly the responses of the participants for the factor “**Features of the advertisement**”. On this question the respondents have to indicate how they perceive advertisements from an operator of their choice. It is clear that the group of men has significantly higher mean values for this factor, namely ($\bar{x} = 1.78$) compared to the group of women, where ($\bar{x} = 1.66$). The factor includes the following statements: “*The ads are meaningless*”, “*I have never understood them*”, “*I don't trust them*”, and “*They depress and limit me*”, where the higher values for the factor correspond to a higher degree of agreement with the statements. Thus, the male group in the present study demonstrates a more expressed inclination to reject advertisements as meaningless because they prefer the response items which are negative. This, therefore, confirms that men show greater mistrust for them. According to the presented functions, women have a higher incentive than men. The main function that is being applied is **motivational**. Later, you will see if there is a change in behavior. $t_{(298)} = -1.97$; $p < 0.05$

1. Factor – **Features of the advertisement**, where $t = -1.973$ $p < 0.05$, men – 1.779 – mean values, women – 1.658 – mean values.

According to the results from the second significant T-test for independent samples it has been found that gender has a significant effect on the responses of the participants for the factor “**Effective components of advertising**”. This test shows that the female group has higher mean values for the factor ($\bar{x} = 2.397$) compared to the male group ($\bar{x} = 2.226$). There are eight items for this factor: *To provoke pleasure/ satisfaction*; *To have pleasant music*; *To show attractive actors*; *To make me watch it again*; *To create a feeling of freedom*; *To make me relax from my busy day*; *To be different from the rest*; *Not to irritate me with its content*. They refer to the advertisements of the mobile operator chosen by the participants, where the high values for the factor correspond to a higher degree of agreement with the statements. From the analysis of the relevant values it becomes clear that there are not big differences between the two genders because their values are close. However, these results are distant from the value of $t = 3.154$ $p < 0.01$. **Effective or persuasive** will be applied in different advertisements. $t_{(298)} = 3.154$; $p < 0.01$.

2. Factor – **Effective components of advertising**, where $t = 3.154$ $p < 0.01$; men – 2.226 – mean values; women – 2.397 – mean values

The results from the second significant T-test for independent samples show that gender has a significant effect on the responses of the participants for the factor “**Socially valuable causes**”. This question alludes to those additional communications related to corporate social activity which would win the approval of mobile product and services users, and would be essential for stimulating customers’ interest. In this test it is evident that the female group has significantly higher mean values for the factor ($\bar{x} = 2.51$) compared to the male group ($\bar{x} = 2.36$). In it the following statements are included – providing means for various social groups, holding sports events or actions for environmental protection,

providing means for the treatment of animals, etc. Women are more likely to accept a larger range of these actions by giving them a higher evaluation. The results from the social functions are indicated. The better awareness of the company can lead to using its products and services.

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

3. Factor – **Socially valuable causes**, where $t = 2.458$ $p < 0.05$; men – 2.361 – mean values; women – 2.507 – mean values

The results from T-tests are presented in a table in order to trace the dependences between them. The purpose is to check whether the demographic or other characteristics of the emerging dependent variables have influenced their variation in the studied respondents using advertisement’s functions. (see Table 1).

Table 1: T-tests for independent samples regarding gender

Factors	Degree of freedom	t criterion	Degree of significance
1. Features of the advertisement	298	$t = -1.973$	$p < 0.05$
2. Effective components of advertising	298	$t = 3.154$	$p < 0.01$
3. Socially valuable causes	298	$t = 2.458$	$p < 0.05$

Correlation analyses between the influencing functions and consumers’ behavior

Simultaneously with the one-factor analyzes for unobservable samples on some demographic characteristics, correlation analyzes were conducted on the functions of advertising and consumer behavior. This is an effective method to test the performance of mobile advertisements in the minds of young respondents.

The first statistically significant correlational dependency is between the scales of the two emerging opposing factors: “**Important information**” and “**Consumer interest in advertising**”, where $r = 0.303$; $p < 0.01$. This means that the correlational dependency is weak. The statements valid for both scales – “**Important information**” (items: *Provides correct information to clients; Provides enough benefits for clients; Provides innovative ideas for clients*) and “**Consumer interest in advertising**” (items: *The ads are interesting; The ads are funny; and the reverse statement The ads are boring and monotone*) can be explained through a positive correlation due to the better service of mobile operators, which has led to influencing some of the advertisements of the mobile operators. The significance of this correlation is crucial to the study because according to the first hypothesis: **there is a connection between the different impacts of advertising and the demographic charac-**

teristics of young people. According to the final result the important information and the consumer interest in advertisement may lead to behavioral change. Therefore, the important information in advertisements, the higher the likelihood for increasing the interest in them is, and hence in the products and services of mobile operators.

Factor “**Important information**” versus factor “**Consumer interest in advertising**” (positive statements), where $r = 0.303$, $p < 0.01$

The results show a moderate statistically significant positive correlation between the scales of the two emerging opposing factors: “**Plentitude of information**” and “**Trust in the company through benefits**”, where $r = 0.442$; $p < 0.01$. This means that there is a tendency the high values on one of the scales to correspond to the high values on the other. When comparing the statements on both scales: “**Plentitude of information**” (items: *Provides correct information to clients; Provides enough benefits for clients; Provides innovative ideas to clients*) and “**Trust in the company through benefits**” (items: *Offers low prices; Offers appropriate products and services; Attends to clients’ needs with care; Provides enough benefits to clients*) can be seen that the positive correlation found that the confidence of the respondents to the advertisements of mobile operators is due to the improvement of the services in the

companies. This is the reason why respondents have a higher trust in them, which leads to giving a higher evaluation of the respective advertisement. The convincing functions of the advertisement are investigated to identify changes in user behavior. Therefore, most positive answers provided by respondents for the first factor lead to a higher final evaluation of the companies.

Factor “**Plentitude of information**” versus factor “**Trust in the company through benefits**”, where $r=0.442$, $p<0.01$

Discussions

The possibility of assigning quantitative data to the selection of methods and means for designing this survey deserves further exploration. Young people’s perception of the different products and services provided by mobile operators in Bulgaria is influenced by advertisements because they need them. Changes in consumers’ behavior are hard to investigate, but the continuity of the study shows evidence of such. Rationality of decisions is determined by several axioms.

A) Continuity – the cumulative number of alternatives must be arranged in succession with respect to the quantitative relations between the different preferences of the subjects.

B) maximization – in the event of choosing we accept the alternative which appears best with respect to goal setting. (Taneva, T. 2019)

The establishment of enduring beliefs in respondents is another complex responsibility of the mobile companies which is measured through advertising influence. The behavioral change in youth between 18 and 25 years of age can be explained with the partial or complete perception of the products and services of the Bulgarian mobile operators.

These conclusions confirm the proposed hypotheses to a certain extent.

Conclusion

According to the results of the demographic factor sex it is found that women do not define the advertisements of the mobile operators as meaningless and unnecessary, therefore they are more willing to interact with them. This shows that they are more strongly influenced. In support of this statement is the result obtained for reasons of making a purchase under the influence of advertising. The surveys put emphasis on the psychological, sexual and existential aspects of young people by identifying the exact impact functions of the advertisements of individual companies.

References

1. Colley, R., (1995). *Defining Advertising Goals and Measuring Advertising Results*, N.Y, p.287.
2. Dilova, M. Nikova, G. (1989). *Dictionary of Psychology*, Sofia, p. 300.
3. Doganov. D. Palfi. F. (1999). *What is Advertisement*, Sofia: Princeps, p.181.
4. Doganov, D. Duranchev. B. (2003). *Integrated marketing communications*, Sofia: UP, p. 102.
5. Festinger 1957. Festinger, L., *A theory of cognitive dissonance*. Evanston IL: Row, Peterson, 1957, p. 117-140.
6. Krastev, S. (2000). *Advertising-concepts, rules, examples*, Sofia: SIELA, Sofia, p.169.
7. Myer 2002. Myer, D., *Social Psychology*, 7th edition, McGraw-Hill, Boston. 2002, p.290.
8. Petrova, A. (1999), *Psychology of Publicity*, Sofia, p. 34.
9. Petty 1986. Petty, R., Cacioppo, J. *Communication and Persuasion: The Central and Peripheral Routes to Attitudinal Change*. New York: Spring-Verlag, 1986, p. 578.
10. Spasova L., Gundasheva Zh., “Psychological models for attitudinal and persuasion changes in consumer behavior”, *Trakia Journal of Sciences*, ISSN 1313-7069, (print) ISSN 1313-3551 (online), Vol. 17, Suppl. 1: 838-846., 2019.
11. Spasova, L., Value categories determining the influence of mobile operator advertising on young people, *Knowledge – International Journal of Knowledge*, Skopje, Makedonia, Vol.44.3., 2021.
12. Spasova, L., *Communication and Advertising as a Part of Consumer and Corporate Behavior*, 1st ed., LAP LDMBERT Academic Publishing, ISBN: 978-620-2-55361-2, 2020.
13. Taneva, T., *Subjective Perception of Economic Risk*, Ed. Contrast, 2009, ISBN- 978-954-9443-06-6, pp. 206-207., 2009.
14. Taneva, T., N Naydenova, P Genova, (2019), Citation: Economic Rationality of Agricultural Entrepreneurs in Bulgaria, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, Suppl. 1, pp 577-585, 2019.
15. Taneva T. (2005), Citation: Value parameters of pedagogical work of teachers of special schools, *Pedagog - jednej czy wielu drog*, №3, Akademi podlaskiej. 67 (2), pp. 81-95.
16. T. Taneva, N Naydenova, P Genova, (2019), Entrepreneurs Economic rationality of Agricultural Entrepreneurs in Bulgaria, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, Suppl. 1, pp 577-585, 2019.
17. Zimbardo 1991. Zimbardo, P., Leippe, M., *The Psychology of Attitudinal Change and Social Influence*. New York: McGraw-Hill, 1991, p. 173.

Ст. преп. д-р Любомира Спасова
Тракийски университет, Стопански факултет
Катедра: „ОНБЕО“
e-mail: liubomira1975@abv.bg



СТРУКТУРИРАНЕ НА СПОДЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА И УЧАСТИЕТО НА ТУРИЗМА В НЕЯ

Елена Илиева

STRUCTURING THE SHARED ECONOMY AND THE PARTICIPATION OF TOURISM IN IT

Elena Ilieva

ABSTRACT: Collaborative consumption is a modern form of using underutilized resources that offers a number of benefits such as economic benefits, environmentally friendly behavior and pro-social behavior. The shared economy is the largest part of this system, and in recent years it has shown not only dynamic development but also expansion in terms of industry and product affiliation, the nature of the participants and the content aspects of the sharing process and the use of the underutilized resources. The main research goal of this publication is to study, classify and to typologize the relatively autonomous subsystems within the shared economy. The study applies a systematic approach and a deductive method of research. The information is decomposed on the basis of analysis and synthesis, supporting the understanding of the complex system of the shared economy, its structural elements and their organization. The study has an applied character and tourism, as an industry with active participation in the shared economy, is positioned in the subsystem based on the affiliation of the platforms to the respective product or service branch.

Key words: Collaborative consumption, sharing, shared economy, industry structuring, tourism

Въведение

Както днес, така и в миналото, индивидът сам по себе си не може да произведе всичко, от което се нуждае – както продукти, така и услуги. В далечното минало, когато не е съществувала конвенционална валута, която да улеснява търговията, се е разчитало на разменната търговия или бартер, като най-ранните исторически регистрации на бартерни практики са от 9000 г. пр. Хр. по отношение на размяна на животни. Поглеждайки от дистанцията на днешното време, бихме могли да отбележим, че споделянето и кооперирането между субектите извън традиционните форми на икономически взаимоотношения са в природата на човека, предоставят гъвкавост в трудни и кризисни ситуации и имат силно изразен социален ефект. По отношение на последното, широко разпространено разбиране е, че споделянето радикално се бори едновременно с бедността, възползвайки се от спестяване на разходи и генериране на допълнителни приходи от процеса, и с консумацията на ресурси, ограничавайки консуматорското поведение на индивидите за нови стоки.

Това има значителен социален и екологичен ефект, наред с икономическия.

Във времето взаимоотношенията по споделяне, размяна, бартер, коопериране и т.н. са се развили до ниво, на което се сформира самостоятелна икономическа система за реализация на подобен вид процеси. Икономиката на споделянето Икономиката на споделянето в най-общ план представлява мрежи от хора, които си сътрудничат, за да използват по-ефективно по-недобре използвани ресурси, като по този начин „заобикалят“ традиционните институции. [6] В следствие на глобалната икономическа криза, нарастващите негативни последиствия от консуматорското поведение и изостреата борба между индивидите за ефективно разходване на достъпните ресурси, споделяната икономика се е развила и разширила значително, като към днешна дата тя включва много голям брой от дейности, продукти и услуги. Ето защо, основната изследователска цел на тази статия е да *изследва, класифицира и типологизира отделните субсистеми в рамките на споделяната икономика, използвайки различни критерии за структуриране,*

постигайки всеобхватност на систематизацията.

Дефиниция и концептуална основа на споделяната икономика

Според Dredge и Gomothy икономиката на споделяне може да бъде определена като хибриден, цифрово улеснен, алтернативен икономически модел, основаващ се на дълбоко вкоренени културни, морални и екологични обосновки. [3] Според дефиницията различните концептуализации на терминологията откриват своето начало в антропологията, екологията, компютърните науки и неокласическа микроикономика, както и до голяма степен в постмодерната социология, философия, политика и теорията на културата. Бивайки толкова сложно понятие с многоаспектно отражение, икономиката на споделянето формулира и обединява условно несъвместими идеи, като (1) модели на икономически системи (схема, режим, мрежи и връзки, трансакции, взаимоотношения); (2) културни и морални перспективи за човешкото съвместно съществуване (начин на живот, управление, просоциално поведение, съвместна симбиоза) и (3) идеи за ефективност и създаване на стойност (нулеви пределни разходи, пълна взаимосвързаност, директен обмен, оптимизирано използване на капацитет, рециркулация на свободни ресурси).

Сред дефинициите за икономика на споделянето Botsman и Rogers допринасят изключително до утвърждаване на съществуващия термин „споделяна икономика“ и преориентирането на идеята за потреблението към потребителя, а не към производителя. [2] По отношение на структурирането на споделяната икономика, авторите са едни от първите, които дестилират сложността ѝ в три основни подсистеми – система за продуктово обслужване, преразпределителни пазари и съвместен начин на живот, с аргумента, че тези структури заедно предефинират не само това, което потребяваме, но и начина, по който го консумираме. Освен това те твърдят, че този ход към по-устойчиво потребление е подкрепен от четири принципа: принципът за критична маса; принцип на отключване на празния ход на съществуващ капацитет; принципът за вяра в общността и принципът на доверие между непознати.

В по-нататъшни проучвания Botsman (2013) разглежда *съвместното потребление*,

което представлява „икономически модел базиран на споделяне, размяна, търговия или отдаване под наем на продукти и услуги, даващи възможност на достъпа над притежанието“, и го позиционира като концептуален чадър, който инкорпорира в себе си няколко форми на технологично базирани платформи. Практически съвместното потребление се осъществява на три нива: *икономика на сътрудничеството (Бизнес-Бизнес)*, *икономика на споделянето* и *икономика на потребителите*. Така авторът определя споделяната икономика като „икономически модел базиран на споделянето на непълноценно използвани активи – от пространства до умения, срещу монетарни или немонетарни облаги.“ [7]

Икономика на сътрудничеството (B2B-есопоту) е най-слабо разглежданият аспект на съвместното потребление. По същество, споделянето на ресурси между предприятията формира нов пазарен модел, известен като сътрудничество. В ерата на Industry 4.0 това означава сътрудничество дори между пазарни конкуренти с цел намаляване на собствените оперативни разходи. Този модел под формата на бизнес партньорство, има за цел да работи в полза на потребителите. Основа за работата на всяка компания е да събере правилното количество и качество на ресурси, сред които важно място заемат материалните ресурси като оборудване, машини, суровини, транспортни средства и др. Някои от тях, например специализирано оборудване, са скъпи и не са достъпни за всички компании, които се нуждаят от тях. Икономиката на сътрудничеството позволява на предприятията да придобият необходимите материални ресурси по поевтин начин и да работят по-гъвкаво, тъй като цената на собствеността върху ресурса обикновено е много по-висока от цената на временен достъп до него. В допълнение, в повечето случаи притежаваните материални ресурси остават неизползвани през по-голямата част от времето, което още повече определя основополагаща роля на ефективността на използването пред притежанието на ресурса. Основната цел на всяка икономическа политика, която би постигнала по-висок, устойчив темп на икономически растеж е насочена към пълна заетост и максимално ефективно използване на оскъдните ресурси. [1]

Прилагането на икономиката на сътрудничеството в дейността на предприятията, променя подхода към управлението и използването на активите, което води до увеличаване

на спестяванията и ефективността, основани на взаимно сътрудничество. [5] Именно това създава позитивния ефект за потребителите – по ефективно проведени стоки и услуги, предлагани на конкурентни цени.

Икономиката на потребителите представлява децентрализиран модел, при който двама души си взаимодействат, за да обменят стоки и услуги директно помежду си или да произвеждат стоки и услуги заедно, без посредническа трета страна или използването на юридическо лице. При трансакцията купувачът и продавачът сключват пряко сделки помежду си по отношение на доставката на стоката или услугата в замяната на отплата. В икономиката на потребителите производителят обикновено е частно лице или независим изпълнител, който притежава както средствата за производството, така и крайния продукт.

Икономиката на споделянето (споделена икономика) е икономически модел, дефиниран като партньорска дейност, базирана на придобиване, предоставяне или споделяне на достъп до стоки и услуги, който се *улеснява от онлайн платформа*, базирана в дадена общност. Икономиката на споделяне се развива през последните години, като днес служи за всеобхватен термин, който се отнася до множество онлайн икономически трансакции, които включват и взаимодействието между бизнес и клиент, както и бизнес към бизнес. Отличителната характеристика на икономиката с поделянето, която я отличава от другите подсистеми на съвместното потребление е наличието на специализирана технологична среда, в която се случва акта на размяна, споделяне, бартер и т.н.

Класифициране и типологизация на икономиката на споделянето

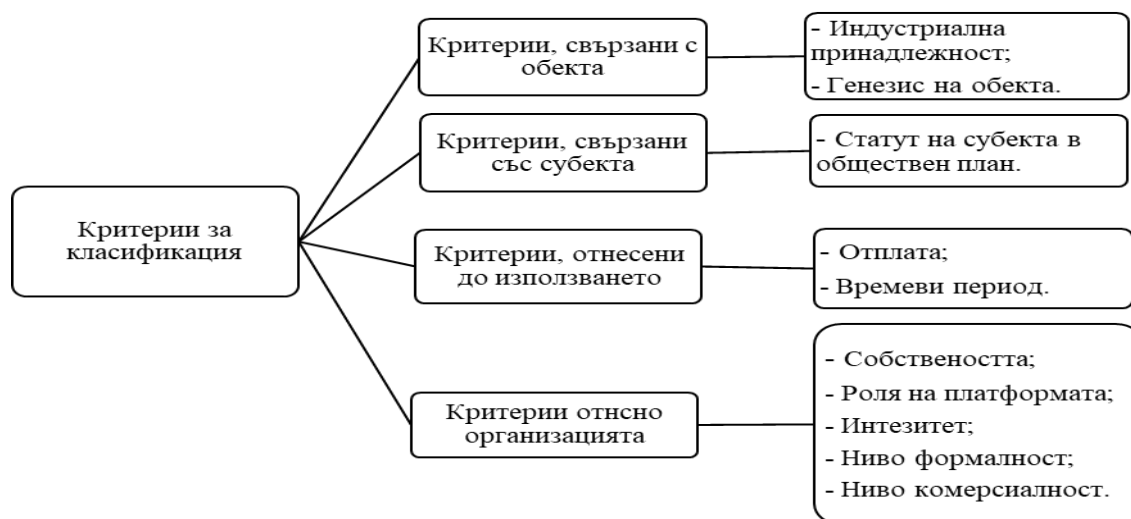
Клонове на икономиката на споделянето могат да бъдат класифицирани и типологизирани по различни критерии, [4] като най-често използваните са свързани с характера на *споделяния обект*; критерии, отнесени към *участниците в процеса*; критерии във връзка

с *организацията на процеса* и такива, свързани с *начина на използване на споделяния ресурс*.

По отношение на *характера на споделяния обект*, той има съществено влияние върху процеса на споделянето основно във връзка с логистиката, начин на предоставяне на достъп за потребителя, обмяна на средства и информация, умения и т.н. В този аспект, най-разпространена е типологията на база *принадлежност към съответния бранш*.

- Транспортни средства – споделят се лични транспортни средства между физически лица срещу заплащане, което е организирано по различен начин (на минута, на час, членски карти за определен период или година и др.). Примери за подобни платформи са Zipcar, Scoot, Sharoo и DriveNow. Отделно подразделение в това направление са платформите за споделяне на лодки, тъй като характера на обекта и поддръжката му са специфични – Sailo, BoatBound и BoatSetter.

- Корпорации и организации – тук основните направления са три на брой. *Споделяне на умения и знания*, подпомагащи стартиране и развитие на бизнес във всяка една фаза на жизнения му цикъл. Тук примери са eYeka, където различни брандове могат да взаимстват идеи, визуални съобщения и др. от физически лица в помощ на свои кампании, както и Sharetribe (създаване на онлайн пазари), Mila (отстраняване на технологични проблеми от специалисти на свободна практика), Crowdtap (свързва брандове с инфлуенсъри за лансиране на продукти и маркетингови идеи) и др. *Вериги за доставка* са представени от платформи като WoNoLo (свързва бизнеса с работна ръка за временна заетост и работа по временни проекти) и CargoMatic (логистика, свързваща спедитори с лицензирани превозвачи). *Услуги към служителите* включва платформи като Twogo, която предоставя споделени бизнес пътувания за служители на компании, което оптимизира разходната част на корпорациите.



Фиг. 1 Критерии за класификация и типологизация на клоновете в споделяната икономика

• Анализ и репутация – основно насочена към бизнеса и с три основни подразделения. *Транспортни услуги* към бизнеса, където Ridescout е платформа, позволяваща на бизнеса да търси и сравнява опциите за наземен транспорт при поискване в реално време. *Услуги за наематели* – Everbooked (платформа за динамично ценообразуване и анализ на наемни имоти) и Kigo (софтуер за управление на ваканционни имоти, който осъществява връзка с над тридесет портали за листинг под наем като Airbnb, TripAdvisor и HomeAway). *Идентичност и репутация*, като тук има най-много представители – Trustcloud (измерва и анализира потребителско онлайн поведение и трансакции, изграждайки преносим TrustScore, който лесно може да бъде използван в икономиката на споделяне), Veridu и Onfido (проверка на самоличността на потребителите в световен мащаб за елиминиране на измами) или HireRide (проверява данни на кандидат-служители, използвайки и публични източници на информация, за намаляване рисковете за работодателя).

• Логистика – отнася се до самия процес на транспортиране и до процеса по съхранение на продукти. По първото направление се открояват две подразделения – *Далечни доставки* и *Местни доставки*. При първите представители са Roadie (платформа за доставка в същия ден, която свързва хора с доставчици на път, които са в същата посока), Shyp (платформа за доставки, при която човек предоставя снимка на това, което желае да му бъде доставено), Piggybee (свързва хората, които искат да получат или изпратят пратка с пътници в същата посока). При местните достав-

ки примери са Shadowfax (лидер в логистиката B2B в Индия), UberRush (свързва куриери в споделяната икономика с фирми и физически лица, които желаят доставка) и Postmates (доставка на храна от ресторанти и други стоки от първа необходимост от бизнеса до хората). По направление *Съхранение* добри примери са Stashbee, която позволява на физически лица и бизнес да предоставят неизползвани пространства като гаражи или халета на нуждаещи се от такова в реално време, както и MakeSpace която включва и вземане и връщане на ресурса за съхранение.

• Услуги – тук основните подсистеми са услуги към бизнеса и услуги към физически лица. При *Услуги към бизнеса* примери са Field Agent (свързва търговци на дребно за обединяване и закупуване от търговци на едро продукти с цел възползване от икономии от мащаба), HourlyNerd (дава възможност на собствениците на малък бизнес и студенти по бизнес мениджмънт да споделят информация и идеи), Cloudreeps (свързва бизнеса с местни професионалисти на свободна практика за изпълнение на проекти), както и Gigwalk, която дава възможност на всеки да спечели допълнителни пари след изпълнение на дадена, често непрофесионална, задача (снимка на интериор или екстериор на даден магазин от верига или попълване на анкета). В *Услуги за физически лица* се нареждат платформи като Zaarly (свързване на физически лица с професионалисти на свободна практика с гарантирани умения за ремонтни дейности в дома), TaskRabbit (подобна на предходната, но включва и професионалисти в почистване, мебелиране, преместване и др.), WeGoLook

(свързва фрилансъри с бизнеса за инспектиране на коли, пътни инциденти, недвижими имоти и др. подобни), както и Fiverr (свързване на фрилансъри с клиенти за разнообразни задачи).

- **Мобилност** – един от най-развитите сектори на соделената икономика. Подсистема *Превози* включва разнообразни платформи като Uber и Lyft (таксиметрови услуги, свързващи шофьори на свободна практика с физически лица), SurfAir (осигурява достъп до свободни седалки в чартърни полети за физически лица), WingZ (свързва пътници с шофьор, като пътуванията са предварително планирани тип разходка, от врата до врата или фиксирани, предлага се и опция резервация на любим шофьор), Shuddle (платформа за резервиране на шофьор за пътувания на деца до училище, тренировка и т.н.). В направление *Поддръжка* се нареждат Carmanation (платформа за връзка между хора за отдаване под наем на лично парко място), YourMechanic (свързва автомобилни механици на свободна практика с лица, които имат нужда от тяхната помощ във всяка локация от общността), както и Filld (доставя гориво за транспортни средства във всяка точка от общността). *Обслужване на мобилността* включва ZixX (платформа за резервиране на вземане и доставяне на личния автомобил) и ValetAnywhere (наподобява предходната, но приспада и таксата за обществен паркинг във времето, в което се използва услугата) и Saarbon.

- **Комунални услуги** – открояват се две направления. *Енергия* включва платформи като Vandebron (доставка на зелена електроенергия и газ на индивидуални и бизнес клиенти, като не произвежда ресурса, а медира за доставка на енергия, генерирана от независими производители) и Gridmates (платформа за общностно събиране на средства, с които да се подсури енергийната обезпеченост на нуждаещи се, основно институции като старчески домове). При *Телекомуникации* се нареждат Serval (единствена по рода си платформа, осигуряваща връзка между хората на база Wifi-връзка, без необходимост от мобилен оператор) и Fon (платформа за споделяне на личен домашен интернет с хора в близост, които нямат достъп до такъв).

- **Пространства** – безспорно *Лични пространства/Настаняване* е най-развития клон на споделената икономика като цяло. Крупни медиатори в споделянето са Airbnb, Tujia,

HomeExchange, Homeaway, 9flats.com, FlipKey и HomeAway, като всички те позволяват на физически лица да отдават настаняване за ваканционно ползване, независимо дали е в или без присъствието на собственика, т.нар. хост. Изключение прави единствено Couchsurfing, която предоставя тази възможност безвъзмездно, но при условие, че ползвателя би подслонил безвъзмездно друг член на общността при поискване. *Работни места* е представен от платформи като ShareDesk и LiquidSpace (платформи за намиране на споделено работно място между физически лица – офис, бюро и др.), WeWork (наподобява предходните, но акцентира на модернистични пространства с цел стимулиране на творческо мислене, както и предоставя виртуални споделени работни места) и Breathe (осигурява временен достъп до използване на работно място, без пространството да е споделено с други работещи).

- **Храна** – също един от най-развитите клонове на споделената икономика. Има три основни направления, които са взаимнодопълващи се. *Споделено приготвяне на храна*, където се откриват платформи като Munchery (платформа свързваща готвачи с широката публика с даване възможност за поръчка на блюдата и последваща оценка), Rub & Stub (съвместно приготвяне с акцент върху минимизиране на хранителни отпадъци), Kitchensurfing (свързва шеф готвачи с любители, готвещи в дома) и Kitchit (резервиране на професионален готвач, който приготвя блюда на място при клиента). *Споделено хранене* е позициониран с представители като EatWith (осигурява връзка с местни за съвместно хранене с цел автентично преживяване), Feastly (готвачи предлагат освен храна и място около тяхната трапеза) и MealSharing (наподобява предходните две). При *Споделено доставяне на храна* се нареждат Saucey (свързва продавачи на алкохол с потребители, доставяйки избрани продукти), SpoonRocket (резервиране на храна от заведения за хранене и бърза доставка в рамките на 15 мин.) и UberEats (резервиране храна от местни заведения и доставка до желан адрес).

- **Блага** – добре развита индустрия в три основни подсистеми. *Препродажба* е исторически една от първите индустрии на споделената икономика. Тук присъстват платформи гиганти като Ebay (широк спектър от продукти, предлагане с крайна цена или на търг), Craigslist (широк кръг от услуги, включително

дискусии, предлагане на работа и дейности с обществена насоченост), OfferUp (акцент върху трансакции тип C2C) и Poshmark (акцент върху дрехи и конфекция). При *Продукти с временен достъп* могат да бъдат открити платформи като Peerby и OpenShed (заемане на ресурси от съседни в същата общност), Rocksbox (временен достъп до маркови бижута), Bag Borrow or Steal (временен достъп до маркови продукти като чанти, портфейли и др.). *Продажба на ръчни изделия* е насочена към стимулиране на творчеството и успешни стартизи на хора, които могат да творят. Примери за платформи за споделяне в този аспект са Etsy, The Grommet и TechShop (насоченост към технологични блага и създаване на собствен краен продукт).

• **Финанси** – също много добре развита споделена индустрия. В направление *Съвместно финансиране* се нареждат платформи като Crowdfunder, Kickstarter (фокусирана върху творчество и иновативни проекти) и GoFundMe (включва и съвместно финансиране на лични житейски събития като дипломиране, сватба и др.). *Парични заеми* е направление, което до голяма степен елиминира необходимостта от официални кредитни институции за физическите лица. Големи медиатори в тази област са RateSetter, Prosper и Zopa, които правят възможно кредитирането между физически лица с по-нисък лихвен процент. При подсистема *Криптовалути* основни представители са Bitcoin, Coinbase, Litecoin (насочена към по-евтини трансакции и ежедневна употреба на криптовалута), Ripple и Dash.

• **Здраве** – в подсистема *Здравни услуги* крупни представители са MedZed (връзка между сертифицирани медицински работници и пациенти с осигуряване медицинска грижа в дома на клиента), Pager (широкоаспектни медицински услуги включително виртуална медицинска сестра, здравни планове, записване на час за преглед и др.), Doctor on Demand (виртуални медицински услуги чрез видео, разговор или част) и Medneo (насочена към болничните институции и използване на временен достъп до скъпа иновативна рентгенова апаратура). *Здравни P2P-грижи* предоставя непрофесионална медицинска грижа като примери са Crowdmed (недиагностицирани пациенти представят своята клинична информация и получават потенциални диагнози от други членове на общността с подобни симптоми), Cohealo (подпомага обмяна на

портативна медицинска апаратура между болнични заведения с цел по-ефективно ресурсно обезпечаване на нуждите им) и Be My Eyes (безплатно приложение, което свързва слепи и хора с увредено зрение със зрящи доброволци и представители на компании за визуална помощ чрез видео разговор на живо).

• **Общински дейности** – две големи направления. При *Платформи* представители са MachineryLink и MuniRent (платформа подпомагаща осигуряване временен достъп до тежкотоварно оборудване вътрешно и с други агенции), SeeClickFix (медира контакт на потребителите в комуникацията с местните власти относно неотложните проблеми). В направление *Велосипеди* големи платформи са Bicing, Santander и Velib, които подпомагат споделянето на велосипеди в градски условия.

• **Образование** – три големи подсистеми. *Обмяна на книги* има три крупни представители в световен мащаб. Това са Sidewalk, Chegg и Zookal, които медира обмяната на книги, включително образователни както във физически, така и в дигитален вариант. *Споделено учене* представлява, когато потребители споделят знание, умение и опит с други потребители. Представители са платформите Gibbon (безплатна платформа, осигуряваща ефективна връзка между училище, учители и ученици), Skillshare (платформа с онлайн или видео обучителни курсове), Maven и UTest (медира връзката между софтуерни тестери на свободна практика и някои от големите марки по света с цел осигуряване на качествено цифрово изживяване на клиентите). *Професионално обучение* е представено от KhanAcademy, Udemy и Simplilearn, които свързват професионални инструктори и учители с потребители, които желаят да вземат участие в обучения, курсове и изпити.

• **Услуги, улесняващи работата** – в това направление съществуват три основни подсистеми. *Ресурси* е представена от платформи като Breeze (споделено обучение на персонал), SherpaShare (платформа за улесняване работата на шофьори към споделяния транспорт) и Vugo (платформа за реклама върху превозни средства свързваща превозвачи с рекламодатели и рекламоискатели). *Застраховки* е представена от MetroMile (специализирана към автомобилпревозвачи, където застраховките са определени предимно от GPS-измерван километраж на съответното

МПС) и Friendsurance (свързва застрахователни и осигурителни компании с потребители). *Услуги към наемодатели* е насочено предимно към хостовете в платформите за споделено настаняване, като тук примери са Guesty и GuestHop (платформи за управление на имоти за споделено настаняване), TurnKey и Pillow (осигурява камериерски услуги и консумативи за настаняване), HostTonight (наподобява първата, но с широк спектър от услуги като отдалечен достъп до ключ, ценообразуване и др.).

- Уелнес и красота – в направление *Красота* платформи представители са Swipecast (свързва големи компании с модели, фотографии, гримьори и т.н. без участието на модна агенция посредник), GlammSquad и Priv (медира между потребители и професионални гримьори, фризьори и др. за разкрасителни процедури на място по желание на клиента). При *Уелнес* представители са Kindly (връзка с уелнес експерти за информация, продукти и съвети), Zeel (медира между потребители и лицензирани уелнес професионалисти за услуги в дома) и Rorexperth (онлайн уелнес услуги от професионалисти, които да спомогнат потребителя сам да пресъздаде услугата).

Другият известен подход за калсифициране на споделяната икономика е на база критериите, свързани с обекта на споделянето, взимайки предвид *генезиса на разменяното благо*. По този критерий могат да бъдат диференцирани споделяния на материални и на нематериални блага. Към материалните се причисляват недвижими имоти (споделяне на настаняване), стоки за употреба (например велосипед, машини и др.), потребителски стоки (например храна, книги и др.). Към нематериалните споделяни ресурси се причисляват услугите (например споделено пътуване), информацията (например съвместни проекти), дигитални услуги (например споделяне на видео, филми, музика и др.).

Според характеристиките на участниците в процеса на споделянето могат да бъдат открити следните клонове на споделяната икономика:

- Физическо лице-Физическо лице (C2C) – наблюдава се, когато физически лица споделят помежду си конкретен ресурс, независимо от характера му и съдържателните аспекти на процеса.

- Бизнес-Бизнес (B2B) – по същество това са платформи, позволяващи на бизнеса да споделя разнообразен тип ресурси за съвмест-

но използване с цел по-ефективно производство.

- Бизнес-Физическо лице (B2C) – платформа за споделяне бива използвана като допълнителен дистрибуционен канал от страна на бизнеса.

- Физическо лице-Бизнес (C2B) – физически лица отдават свои ресурси, много често знания и умения, но може да бъде и материално благо като автомобил, в услуга на бизнеса. За последния придобиването на достъп до ресурса е икономически по-изгодно, с което той постига по-ефективно производство на крайния продукт.

Така погледнато според избрания критерий на диференциране един и същ пример за икономиката на споделяне може да се причисли към различни клонове, както и много често към повече от едно направление според избрания критерий за групиране.

По отношение на *организацията на процеса по споделяне*, могат да бъдат разгледани няколко аспекта:

- По отношение на *собствеността върху споделяния ресурс* – разновидностите са на три нива. *Съвместно изградено* и експлоатирано благо, което може да бъде инфраструктура или интелектуална собственост. Междинно звено е *съвместното закупуване* и притежаване на благо, какъвто е случаят със скъпоструваща медицинска техника. Последният вариант е *еднолично закупено и притежавано* благо, чиито достъп и използване да бъдат временно споделяни с други лица.

- Във връзка с *ролята на платформата в процеса по споделяне*, вариантите са основно два. Първият е роля на доставчик (mobility), когато платформата медира за придвижването на благото между участниците в общността. Вторият вариант е роля на посредник (intermediary), когато платформата единствено предоставя нужната технологична среда за връзка между участниците, но не участва в същинския процес по споделяне на ресурса.

- При *интензитета на процеса по споделяне* – различават се три основни нива на споделяна икономика. Анонимна, обществена и персонална.

- Според *нивото на формалност*, като се има предвид силата на договореността и отговорността и задълженията на страните в процеса, подсистемите са две – формална и неформална икономика на споделяне.

• По отношение на *комерсиалността* – тя се отнася до това до колко извлича материална изгода едната или двете страни по споделянето от акта на споделяне. Различават се комерсиална (с цел печалба) и некомерсиална (със социална цел) икономики на споделяне.

При поставяне на фокус на *използването*, най-отличителни са *времения период* и *отплатата*.

С оглед на *времения период* споделянето може да е временно (не се трансферира собственост), както и окончателно (трансфериране на собствеността). Според отплатата то бива три основни типа – безвъзмездно, услуга за услуга или с финансово измерим характер. Според някои експерти единствено заемане, споделяне и размяната могат да бъдат характеризирани като истинско споделяне.

Заклучение

От разгледаната информация следва да заключим, че през последното десетилетие икономиката на споделянето се е развила изключително много. Споделянето като съвременна форма на неоикономически взаимоотношения се е внедрило като алтернативна практика в голяма част от индустриите. От разгледаната информация можем да направим следните по-важни и значими заключения:

➤ Икономиката на споделянето е част от съвместното потребление. Заедно с икономиката на сътрудничеството (B2B) и икономиката на потребителите (C2C), тя имплементира разбиранията за споделянето и кооперирането, но по съвременен начин. Отличителна характеристика на споделената икономика е наличието на специализирана технологична среда, в която се извършва акта на споделянето

➤ Има четири основни критерия, по които се класифицира и в следствие типологизира икономиката на споделяне, в чиято основа стоят характерът на споделяния обект, особеностите на участниците в процеса, спецификите на организацията на процеса и начинът на използване на споделения ресурс.

➤ Според индустриалната принадлежност на споделения ресурс се отличават 16 различни индустрии, в които има осезаемо наличие на споделена икономика. Най-развитите са в областта на *мобилността*, *отдаването на пространства*, *храна и напитки* (включително забавление), финанси и блага. От петте представителства от индустриален

характер, първите три са с изразен туристически профил.

➤ При платформите за мобилност с изразен туристически характер са Uber, Lyft, SurfAir и WingZ. В система настаняване безспорен лидер е Airbnb, а крупни представители са Tujia, HomeExchange, Homeaway, 9flats.com, FlipKey, HomeAway и Couchsurfing. При *храна и напитки* споделяното хранене освен, че предоставя алтернативна възможност на туристите за изхранване и забавление, създава и автентично преживяване за тях. Големите платформи са EatWith, Feastly, MealSharing.

➤ Допълнителни туристически и спомагателни услуги и продукти предоставят платформи като: Bicing, Santander и Velib за споделяне на велосипеди (общински дейности); Guesty, GuestHop, TurnKey и Pillow, които осигуряват спомагателни дейности за хостовете в икономиката на споделянето на настаняване; Everbooked и Kigo, предоставящи технологични услуги за наемодатели при споделено настаняване и функции за динамично ценообразуване.

➤ Според характеристиките на участниците в процеса на споделянето отличително е, че споделената икономика се развива на всички възможни нива – C2C, B2B, B2C и C2B. Това изтъква гъвкавостта, експанзивното влияние и способността да се адаптира в различни условия и взаимоотношения на икономиката на споделянето. Предвид динамиката на събитията в днешно време, считаме, че тези характеристики на споделената икономика ѝ предоставят позитивна перспектива за бъдещо развитие.

➤ При организацията на процеса по споделяне съществуват най-много подходи за класифициране. Ще отбележим най-често срещаните в областта на туризма – при собствеността върху споделяния ресурс се наблюдава единствено еднолично притежание като при споделянето се осигурява единствено временен достъп до ресурса без трансфериране на собственост. Обикновено договореността е формализирана, а процеса по споделяне е предимно персонален (при туристическите платформи) или общостен (при спомагателните и допълни туристически услуги). Платформите са в роля на интермедиатор, което им отнежда задачата да медиатират, но не и да трансферира.

➤ При фокусиране върху начина на използване на споделения ресурс, се отличават

временни и окончателни споделяния, както и такива, които са безвъзмездни, тип „услуга за услуга“ или с финансово измерим характер. В туристическите платформи преимуществено се наблюдава споделяне с финансово измерим характер, като едно от малките изключения е Couchsurfing, която е безвъзмездна платформа със споделяне тип „услуга за услуга“.

Литература

1. Велев, М. 2019. Безработица и икономически растеж: Изследване на макроикономическата зависимост в България. Издателство „Флат“, Бургас, с. 80
2. Botsman, R. 2013. The Sharing Economy Lacks A Shared Definition: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
3. Dredge Д., Gyimóthy S. 2015. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2015.1086076

4. Georgi D. et al. 2019. Formen von Sharing-Ansätzen, *ShareCity*, Switzerland, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, p. 9-18

5. Grondys K. 2019. Implementation of the Sharing Economy in the B2B Sector, *Sustainability*, 11, 3976, doi:10.3390/su11143976

6. Ivanova M. 2016. Sharing Economy - myth or reality, Zangador Report No 2, Jan 2016

7. Pezenka I., Weismayer Ch., Lalicic L. 2019. Personality Impacts on the Participation in Peer-to-Peer (P2P) Travel Accommodation Services, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Switzerland, Springer Nature AG, p. 80–91

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



МАРКЕТИНГОВИЯТ КОНСОРЦИУМ КАТО СЪВРЕМЕННА АЛТЕРНАТИВА ЗА УСПЕШЕН ХОТЕЛИЕРСКИ БИЗНЕС

Елена Илиева

THE MARKETING CONSORTIUM AS A MODERN ALTERNATIVE FOR A SUCCESSFUL HOTEL BUSINESS

Elena Ilieva

ABSTRACT: Through the last few decades hotel industry is experiencing increased and dynamic consolidation, as large corporate hotel chains are gaining a strong influence on customer's choice and are representing a strong competition for the individual hoteliers on market. For the successful development of an individual hotel establishment nowadays there are a number of modern options that combine independence with the privileges of membership in an association. The marketing consortium one of the preferred choices among hoteliers in recent years, as it offers economically and legally independent existence with economies of scale and taking advantage of the reputation of a well-known brand. The main research goal of the article is to present the features of the marketing consortium and its advantages over joining a corporate hotel chain. Other modern alternatives are also considered such as the realization of a boutique hotel / own brand development and the use of a soft brand, as an comparison of the economic benefits between the latter and the marketing consortium has been made and it indicates a predominant position for the hotel consortia.

Key words: Marketing Consortium, corporate hotel chains, economic efficiency, membership fees

Въведение

През последните десетилетия хотелиерската индустрия претърпя значителна консолидация. Счита се, че 75% от капацитета на хотелиерството в САЩ на база леглови капацитет е представен от обекти, принадлежащи към различен тип сдружения. Големите хотелски корпорации към момента доминират и на хотелиерския пазар в Европа, където AccorHotels, InterContinental Hotels Group и Best Western International Inc. са трите най-големи групи според броя на стаите. Комбинирането на тенденцията на окрупняването на хотелиерския бизнес с факта, че 57% от всички потребители купуват престоя си онлайн ((Hospitality-on.com, 2016), означава, че потребителите имат достъп до почти неограничен брой хотелиерски предложения. Технологичната интеграция в индустрията увеличи чувствително прозрачността на пазара и позволи на потребителите да оценят и сравнят предложенията в по-висока степен. Иновациите, технологичните промени и развитието на „новата икономика, основана на знанието“, играят основна роля в повишаване на

конкурентоспособността и ускоряване на икономическия растеж. Следователно е необходимо и уместно независимите хотели както да се диференцират и ясно да се позиционират, така и да се обединят за постигане на икономическа ефективност.

Обединяването на ресурси чрез присъединяване към хотелиерска верига може да създаде икономии от мащаба, които позволяват на обектите да се позиционират по-ефективно. В съвременната хотелиерска индустрия те могат да избират между различни опции за обединяване, сред които най-разпространени са франчайзинг, най-често към корпоративна верига, и маркетингов консорциум, още наречени „вериги по желание. Последните са предпочитан вариант за собствениците на обекти, които ценят независимостта и не желаят да сключат традиционния договор за франчайз. Счита се, че маркетинговия консорциум предлага най-доброто от двете практики – независимост, съчетана с привилегиите на известна марка.

Ето защо, основната изследователска цел на тази статия е да изследва и представи маркетинговия консорциум в хотелиерството като съвременна алтернатива за независи-

мите обекти, предлагаща редица предимства пред алтернативните ѝ.

Същност и особености на маркетинговия консорциум в хотелиерството

Сред най-известните и успешно позиционирани маркетингови консорциуми по света се нареждат брандове като Leading Hotels of the World, Preferred Hotels & Resorts, Small Luxury Hotels и Design Hotels, които включват в структурата си малки независими обекти обединени около една търговска марка. Отличително при маркетинговия консорциум е, че тези обединения не разполагат с други търговски марки, наред с основната, която означава, че те не предлагат брендирано портфолио, както корпоративните. Много често тяхната търговска марка бива определена като мека марка или т.нар. „софт бранд“, което подсказва по-либералната политика и повечето свобода за участниците.

По същество маркетинговите консорциуми представляват съвременна алтернатива на корпоративните хотелиерски вериги. Те са също сдружения с хоризонтална интеракция, но обединяват икономически и юридически независими обекти под един бранд. (Buttle, 1986) Техният продукт не е стандартизиран, а хомогенен, тъй като обектите се подчиняват на единни изисквания за хигиена, ниво на комфорт, разнообразие на допълнителни услуги и др., но не и по отношение на архитектура и дизайн, стил на обслужване и дори ценообразуване. (Housden, 1984) Важно е да отбележим, че консорциумите не притежават хотелиерски обекти, а единствено ги контролират и сертифицират, за разлика от корпоративните вериги, които или притежават обектите, или ги присъединяват под формата на франчайзинг или договори за управление. Последните начини за присъединяване са обвързани с консервативно договорно отношение, което задължава хотелиера да води бизнеса си по точно определен начин, както и да предоставя стандартизиран продукт на корпорацията.

Друга особеност на маркетинговите консорциуми е, че обектите към веригата запазват индивидуалния си облик и оригиналността на хотелиерския си продукт, но на база участието във верига и използването на общата търговска марка успяват да излязат от анонимност и да се позиционират по-успешно на международния пазар. Маркетинговите консорциуми отстъпват по капацитет и оборот на

корпоративните вериги, но са съвременен вариант за малките индивидуални обекти. Важно предимство на този тип сдружения е, че те предоставят възможност на участниците си да реализират икономии от мащаба и да се обединяват икономически за постигане на обща цел, която за индивидуалния обект би била непосилна – рекламна дейност, участия в международни борси и изложения, изработване на сувенирни продукти и др.

Повечето маркетингови консорциуми са ориентирани към луксозния пазар, като за присъединяване се заплаща встъпителна вноска, а в последствие на годишна база се заплаща процентно отчисление най-често от brutния оборот или от brutния оборот от настаняване като комисионна на консорциума. Този процент може да се изчислява диференцирано както по видове услуги (настаняване, допълнителни услуги и т.н.), така и от оборота или от нетната печалба. Важно е да се отбележи, че повечето маркетингови консорциуми не осъществяват директен контрол върху ценовата политика на обектите, което дава свобода на хотелиерските собственици да действат според локалните и национални условия. (Т.Дъбева)

Встъпителната вноска за участие в маркетингов консорциум обикновено е предназначена за покриване на разходите по разглеждане на документите, инспекция на конкретния обект, както и разходите по присъединяване към обединението. Впоследствие ежегодно се заплаща маркетингова такса, която може да бъде фиксирана сума или процентно отчисление от оборота или от печалбата на обекта. Ако обектът ползва и резервационната система на консорциума, то се заплаща и комисионна за тази услуга, която е базирана обикновено на твърда сума на резервирана стая през системата на веригата.

Според различни изследвания в областта на консорциумите, типове консорциуми в хотелиерството биват 5 основни, всеки открояващ се със своята специфика:

- *Маркетингов консорциум* – поема пълна отговорност и ангажираност за цялостната маркетингова дейност на своите членове. Това включва достъп до централизирана резервационна система, изработка и отпечатване на брошури, осъществяване на комплексна рекламна дейност по различни маркетингови канали, организация на дистрибуционния процес, осъществяване на организирани връзки с обществеността, PR. Пример за хотели-

Таблица 1. Примери за такси за присъединяване и принадлежност към маркетингов консорциум

Консорциум	Базова такса	Допълнителни пакети	Допълнителни такси
BCD Travel	\$1050	- Exclusive: +\$150 - Premium: +\$250 - Leisure Listing: +\$300	2.5% на транзакция \$1.65 на резервация
GBT Global Hotel (American Express & HRG)	\$1500	Мин. 10% от брутни приходи	2.5% на транзакция \$1.65 на резервация
ABC Global Services	- Basic: \$995 - Plus: \$1595 - Classic: \$2195 - Deluxe: \$3195	Таргет реклама: +\$600 (на месец) Списък с директирии: +\$2195	---
BlueTeam Dynamic	---	---	10% комисионна
CCRA Elite Pro	---	---	Обект на договаряне
DERhotel.com	---	---	Мин. 10% комисионна
DERTour Consortia	\$380	---	Мин. 10% комисионна
eHotel	---	---	10% комисионна
ITP	1-50 стаи: \$285 51-100 стаи: \$335 101-150 стаи: \$395 151-200 стаи: \$455 201-250 стаи: \$495 251-300 стаи: \$545	Подпомагане при навлизане: +\$180 Навлизане в MICE сектор: +\$180	Обект на договаряне

Източник: Preferred Hotels & Resorts – “2021 Consortia RFP Program Fees”, p.1-3

- *Консорциум за маркетинг и покупки* – включва всички маркетингови услуги както при маркетинговия консорциум, но членовете ползват и специални отстъпки при покупки от партньори доставчици на консорциума. Най-често се отнася до хранителни продукти и напитки, хотелиерски консумативи и ползване на отстъпки при комисионни по транакции с кредитни карти. Подобен пример за хотелиерски консорциум за маркетинг и покупки са Consort Hotels и Best Western.

- *Консорциум тип резервационна система* – осигурява достъп до централизирана резервационна система на обединението за членовете на консорциума, като е възможно да бъде съпътствано с малко на брой маркетингови услуги. Подобен пример е консорциумът REZsolutions, представляващ обединение на 25 000 независими хотела и капацитет от 3 млн. стаи.

- *Референтен консорциум* – отнася се до хотелски консорциуми, които са реферирани в сайтовете на големи авиокомпания като

например Nikko Hotels, които получават резервации през системите на авиокомпанияи. Сред най-крупните авиопревозвачи са Japan Airlines, China Airlines и American Airlines, като при резервиране на престой в консорциума през резервационната му система – Nikko Hotels Reservation Center, клиентите печелят допълнителни мили в клиентските си профили

- *Консорциум за набор на персонал и обучение* – представлява най-често група от малки обекти, които са локализирани в един ареал и се кооперират за набор, селекция, обучение и развитие на персонал, споделяйки разходите. Зараждането на тези консорциуми е насочено към спестяване от разходи, отколкото към генериране на оборот, но на съвременния етап са считани за ефективни, тъй като продължаващото обучение и развитие на кадрите е доказано базова необходимост за ефективното развитие на хотелиерския бизнес.

Таблица. Сравнителна характеристика между придобити характеристики за обекта при хотелиерска верига, пълен и маркетингов консорциум

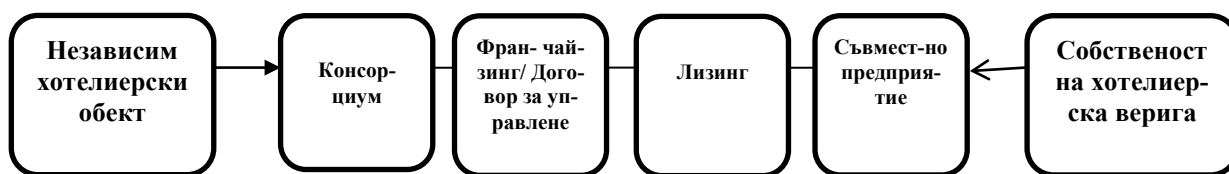
Характеристика	Хотелиерска верига	Пълен консорциум	Маркетинг консорциум
Индивидуалност	Не	Частично	Да
Специализация	Да	Частична	Частично
Масирани ресурси	Не	Не	Не
Отстъпки от доставчици	Да	Да	Не
Външно финансиране	Да	Частично	Не
Реклама	Да	Да	Да
По-ниски заплати на персонала	Да	---	Не

Участието в маркетингов консорциум като алтернатива на принадлежността към хотелиерска верига

Най-популярната класификация на режимите за влизане – от гледна точка на хотелските вериги, или типовете принадлежност – от гледна точка на хотелския обект, в зависимост от капиталовото участие на хотелската верига, ги разделя на:

- *Акционерни или йерархични режими* – пълна собственост, частична собственост или съвместно предприятие.

- *Неакционерни или договорни режими* – договор за управление, франчайзингово споразумение, маркетингов консорциум и лизинг. (Contractor and Kundu, 1998a)



Фиг. Форми на собственост при хотелиерските обекти от гледна точка на принадлежността към корпорация.

Източник: Contractor, F.J., Kundu, S.K., 1998a, p. 327-333

Според проучване като цяло за успешно развитие на обекта на съвременния етап в хотелиерската индустрия стоят три основни алтернативи на присъединяване към корпоративна хотелиерска верига:

- Развитие на *индивидуален бранд* – развитие на бутиков хотел. В следствие на консолидацията на хотелиерския бизнес, при която корпоративните вериги заемат все по-голям пазарен дял и обслужват повече клиенти, стандартизирания продукт се наложи като „новото нормално“ или „нещо обикновено и очаквано“. Счита се, че корпоративните вериги не са в състояние да предложат индивидуалност на преживяването и персонализирано обслужване, които съвременния клиент търси.

- *Маркетингов консорциум* – счита се за хибриден вариант между реализиране на индивидуален бутиков обект и възползване от предимствата на присъединяване към корпо-

ративна хотелиерска верига. Конкурентоспособността спрямо корпорациите в хотелиерството се постига основно на база връзки с обществеността, социален маркетинг, стимулиране на продажби през специфични канали. Членството в консорциум е икономически поизгодно от подписването на франчайзингово споразумение с хотелиерска верига, както и се предоставят възможности за гъвкавост, свобода на решенията и независимост в юридически и бизнес план на членовете.

- *„Софт бранд“* – най-съвременното предложение, предоставяно от големите корпоративни хотелиерски вериги, като по същество отново е хибриден вариант смесващ предимството да бъдеш част от световноизвестна корпоративна верига с независимостта в управлението и персонализирания характер на продукт на бутиков хотел. Примери за този тип смесено решение са Autograph Collection на веригата Marriott и Curio Collection на Hilton,

където хотелите се управляват независимо, но под шапката на голяма световна марка. С това решение независимите хотели запазват цялата индивидуалност и персонализация на индивидуален обект, смесени с финансовата мощ и експертизата на маркетинга и дистрибуцията на голяма световноизвестна марка.

Изборът между присъединяване към корпоративна верига под хибридният вариант на „софт бранд“ и принадлежност към маркетингов консорциум не е лесен за индивидуалния хотелиер, особено предвид факта, че корпоративните вериги вече са възприели гъвкаво брендиране и по-либерална политика към прилежащите обекти. Значимо международно изследване в областта показва, че принадлежността към маркетингов консорциум, обаче, има по-голяма стойност за собственика на хотелиерски обект, отколкото принадлежността към корпоративна верига тип „софт бранд“. Още повече, че маркетинговите консорциуми преди години са имали значително

по-висок RevPAR от корпоративните софт бранд хотели.

Резултатите показват, че хотелите, свързани с маркетингов консорциум, могат да постигнат по-висок среден дневен приход (Average Daily rate, ADR), отколкото корпоративните софт бранд хотели. От данните в таблицата ясно се вижда, че въпреки по-високата заетост (Occupancy Rate, Occ) за корпоративните софт бранд вериги, предимството в ADR при маркетинговия консорциум моделира крайния резултат в полза на вторите. Резултатите от проучването също така предполагат, че собственикът на хотелиерския обект би се възползвал от по-високата рентабилност и по-висока пазарна стойност на бизнеса, ако бъде избран маркетингов консорциум като партньор за асоцииране спрямо корпоративна софт бранд верига. (Kapichin, O.,

www.hospitalitynet.org/opinion/4101674.html)

Таблица. Сравнение между постигнати оперативни резултати при присъединяване на обект към корпоративна софт бранд верига и маркетингов консорциум, по данни за 2020 г.

Показател	Корпоративна хотелиерска верига	Маркетингов консорциум
	Статистически данни	
Брой стаи	153	
Експлоатационен период	365	
Коефициент на заетост	73.5%	69.3%
Среден дневен приход „Настаняване“ (ADR)*	\$231.5	\$412.3
Среден дневен приход „Храна и напитки“*	\$89.44	
Такса „Франчайз“ (% от приходи „Настаняване“)	1.12%	0.15%
	Симулативни данни	
Брой продадени стаи	41 046	38 701
RevPAR	\$170.15	\$285.72
Приходи от „Настаняване“	\$9 502 166	\$15 956 251
Общ приход от хотелиерската дейност	\$14 147 761	\$20 336 383
Разходи по „Настаняване“	\$2 527 576	\$4 244 363
Общо разходи от хотелиерската дейност	\$5 585 476	\$7 127 525
Разходи „Продажба и маркетинг“	\$962 048	\$1 382 874
Разходи „Франчайз“	\$106 424	\$23 137
Брутна оперативна печалба	\$5 187 728	\$8 488 017
EBITDA**	\$4 112 498	\$6 942 452
NOI***	\$3 772 952	\$6 454 379
Пазарна стойност на обекта	\$51 262 934	\$87 695 360

*ADR (Average Daily Revenue) се пресмята като среден дневен приход на база резервирана стая в международната статистическа информация.

** EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) е печалба преди лихви, такси и данъци и амортизации.

*** NOI (Net Operating Income) е нетна оперативна печалба

Заклучение

От разгледаната информация следва да заключим, че маркетинговия хотелиерски консорциум е съвременна алтернатива на присъединяването към корпоративна хотелиерска верига, която предлага редица предимства на индивидуалните хотелиери. В най-общ план основните изводи от настоящето изследване могат да бъдат систематизирани по следния начин:

➤ През последните десетилетия се наблюдава значителна консолидация на хотелиерския бизнес по света, като това поставя в неизгодна позиция индивидуалните обекти, опериращи на глобалния пазар

➤ Маркетинговият консорциум е основна алтернатива на просъединяването към корпоративна верига, обединявайки юридически и икономически независими обекти около една търговска марка

➤ Сред силните страни на маркетинговия консорциум са апазване индивидуалния облик на обектите и персонализирания тип обслужване, свобода в бизнес решенията и ценообразуващите подходи, възползване от привилегиите на големите на пазара като икономии от мащаба, стабилна маркетингова дейност и достъп до съвременни обучения и опит в хотелиерството

➤ За присъединяване към маркетингов консорциум се заплаща вътърпителна такса, която покрива разглеждането на документите и инспекцията на обекта, като в последствие се заплащат съпътстващи такси, най-често процентно отчисления от brutния оборот.

➤ Има пет основни типа хотелиерски консорциуми, като те в различна степен обхващат спектъра от маркетингови услуги към членовете на сдружението. Най-пълнен по обхват е консорциум за маркетинг и покупки, където освен маркетингова дейност се реализират и икономии от мащаба при централизирани поръчки от консорциума

➤ Сред съвременните алтернативи на присъединяването към корпоративна хотелиерска верига за успешно развитие и позициониране на пазара на индивидуалния обект съществуват три основни избора – развитие на бутиков обект, присъединяване към маркетингов консорциум или използване на корпоративен софт бранд.

➤ Маркетинговият консорциум показва по-добри постигнати резултати по основни

икономически показатели като RevPar, ADR и коефициент на заетост (Occ) пред използването на корпоративен софт бранд, което го икономически по-изгоден вариант за индивидуалния хотелиер.

Литература

1. Велев, М. 2019. Безработица и икономически растеж: Изследване на макроикономическата зависимост в България. Издателство „Флат“, Бургас, с. 97
2. Hospitality ON. 2016. January 2016: the year is off to a good start for Europe's hotels, while France remains behind: www.hospitality-on.com/en/activites-hoteliere/
3. Buttle, F. 1986. Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach, Thomson Learning, London, p. 312
4. Housden, J. 1984. Franchising and Other Business Relationships in Hotel and Catering Service, Heinemann, London, p. 168
5. Дъбева Т., Луканова Г. 2017. Хотелиерство, Унив.издателство „Наука и икономика“, Варна, стр. 290-291
6. Preferred Hotels & Resorts. 2020. 2021Consortia RFP Program Fees: www.preferrednet.net/media/1295870/2021-consortia-pricing-guide.pdf
7. Contractor, F.J., Kundu, S.K. 1998a. Modal choice in a world of alliances: Analyzing organizational forms in the international hotel sector, Journal of International Business Studies, 29(2), p. 327-333
8. Kapichin, O. 2020. Voluntary chains vs. Corporate soft brand chains: Which branding strategy offers hotel owners more value: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4101674.html> - 28.02.2021
9. Караджова, Зл. 2012. Франчайзингът - перспективно направление за развитие на туристически бизнес, KSI Transactions on Knowledge Society, Vol. 5 (4), p. 26

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



УДОВЛЕТВОРЕНОСТ И НАГЛАСИ НА ГРАЖДАНИТЕ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ПРЕДОСТАВЯНИТЕ ИМ АДМИНИСТРАТИВНИ УСЛУГИ ОТ ОБЩИНИТЕ (ПО ПРИМЕРА НА ОБЩИНА КЪРДЖАЛИ)

Хасан Азис

CITIZENS' SATISFACTION AND ATTITUDES TOWARDS THE ADMINISTRATIVE SERVICES PROVIDED TO THEM BY THE MUNICIPALITIES (USING AS AN EXAMPLE THE MUNICIPALITY OF KARDZHALI)

Hasan Azis

ABSTRACT: The present study aims to establish civic satisfaction with the administrative services provided by the Municipality of Kardzhali and the public awareness of the formulated policies, projects and measures in the field of administrative services. A specially designed questionnaire was used to achieve the objectives of the present study - a survey to report the level of satisfaction of citizens and a survey of attitudes towards the provided administrative services. The participants in the study also indicate different demographic characteristics such as gender, age, education, ethnicity, employment. 580 people from the municipality of Kardzhali were asked by the survey, of which 232 women and 348 men. Their age varies from 18 to 65 years, with an average of 41 years. The surveyed citizens were randomly selected from the whole municipality, without a predominant town or village.

Key words: local government, administrative services, local self-government, satisfaction, municipal administration, attitudes, citizens

Въведение

Извършващите се днес в много страни, включително и в България, динамични промени в системите на централната и местната власт представляват макропромяна, която се нуждае от ефективно управление. [5] Реформата в публичния сектор за децентрализация на услуги, дейности и правомощия започна през 2003 година с прехвърляне на правомощия и ресурси от централна власт към общините, като засяга преди всичко финансовата област. [10] Основен аргумент в подкрепа на реформата към децентрализацията е, че тя може да подобри общественото предоставяне на услуги чрез по-добро съответствие между финансиране и местните потребности. Това проучване оценява качеството на работа на администрацията в конкретен (смесен) регион на страната в условията на достигнатото ниво на децентрализация в България. За да се отчете удовлетвореността по изчерпателен начин, изследването очертава мнението на гражданите, ползващи административни услуги за нивата на качествено им предоставяне през комуникационното ниво между граждани и

администратори, както и перспективите и необходимите мерки, свързани с уменията на администрацията в този процес.

Финансовата независимост се определя като главно условие за развитие на общините в прехода към пазарна икономика. Разпределянето на услугите, предоставяни от публичните органи, както и на свързани с тях правомощия и ресурси, се базира на принципа на субсидиарност. [7] Това означава при равни показатели за ефективност услугите да се предоставят от институцията, която е близо до хората. Въпреки утвърждаването на общините като автономни социални общности, този процес е спъван от редица трудности, произтичащи от това, че страната не е излязла напълно от централно-плановото си управление. В контекста на общата насока на промени в публичния сектор, мерките за реформи в рамките на централна – местна власт следва да включват прехвърляне на управленски и финансови правомощия от държава към община и засилване на политическите форми на децентрализация чрез увеличаване на участието на населението при вземане на местни

решения и частичен контрол върху дейностите на общината. [1]

Обществото се нуждае от качествени публичните услуги, към действителни гаранции за широко участие на неговите граждани във формирането на обществената политика и осигуряване на равен достъп до обществените блага и услуги. [2] В условията на европейското ни членство, децентрализацията на управлението се поставя пред държавните и общински органи като неотложна задача.

Изложение

1. Структура и взаимодействие на законодателна и изпълнителна власт.

Местната администрация в Република България е важна институция в държавно-политическата ни система. Местните органи имат съществена роля в организирането на административната, икономическата и социалната функция на държавата в отделните териториални единици. [9] Поради характера си на органи с обща компетентност, те притежават многообразна структура, широки правомощия, които обхващат голям спектър от сфери на обществения живот. В органите от местната администрация се откриваме широки възможности за изпълнение на задачите на централното-държавно управление, като в същото време са в състояние да изразяват и отговарят на нуждите на населението.

Според Конституцията на Република България "общината е основна административно-териториална единица, в която се осъществява местното самоуправление". Територията на общината е територия на включените в нея кметства или населени места. Тя е юридическо лице със своя собственост и самостоятелен бюджет. Този статут на общината създава възможност тя да бъде пълноправен субект на гражданското право. [3]

Комплексното развитие на населените места не е цел с предварително ограничени емпиричните параметри. Изключително важно за всеки, който работи по програми за комплексното развитие, е да има ясно разбиране за самия характер на идеята за такова развитие.

Местното самоуправление е най-близкото до гражданското ниво на демократично управление. То им позволява да участват в процеса на взимане на решения на местно равнище. „Община“ значи нещо общо – общи интереси, но и общи проблеми, значи още

„общност“ – да живеем и действаме заедно, да полагаме съвместни усилия. Усложненията от прехода видимо подхраниха известни разочарования от демокрацията. [4] Отчитайки това трябва да се има предвид необходимостта от непрекъснато усвояване на действащите ценности на демокрацията, от активна гражданска позиция срещу социалното еднообразие и проявите на апатия и незаинтересованост към въпросите на властта и управлението на общинските работи. Каква е и каква ще бъде местната власт се решава само ние.

Ако нещо е постоянно в държавата и местното самоуправление в страните по света днес, това е промяната. Съвременното местно управление непрекъснато е подложено на предизвикателството на бързо променящите се национални и международни условия. Администрацията на всички нива на управлението постоянно се намира в процес на усъвършенстване и приспособяване към заобикалящите я промени. [6]

Проблемът за развитието на местното управление в България поставя на преден план въпроса за взаимоотношенията между политическата, икономическата и социалната рационалност. Развитието показват, че изкуствената фрагментация на проблемите и реформите, опитите за противопоставяне на трите вида рационалности не водят до успех. Печалбата (икономическата рационалност), властта (политическата рационалност) и социалната рационалност (да живеем заедно, защото така е по-добре, отколкото да сме поотделно) са взаимно свързани и взаимно зависими.

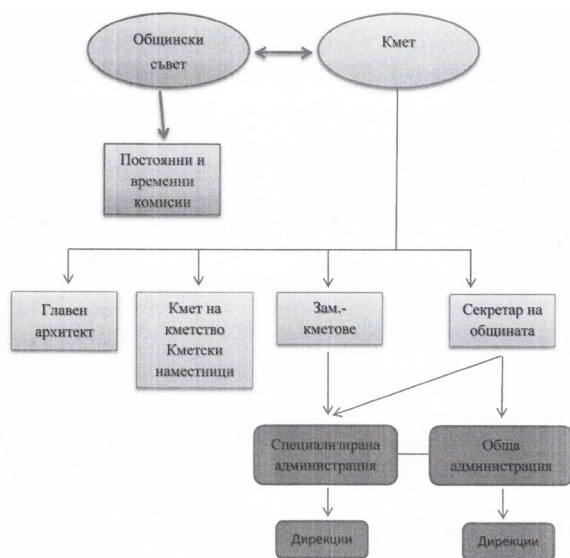
Проблемите на местното самоуправление трябва да намерят решения изработени с участието на гражданите.

Като цяло в България местната администрация има висока самооценка за компетенциите си и респективно за проявата на гъвкавост и ефективност. [8]

При преглед и анализ на текущото състояние на администрацията може да се констатира, че има относителна релевантност на функциите на дирекциите и отделите спрямо областите на политиката, за които отговаря органа на власт и неговите правомощия, установяване на нетипични функции, които могат да бъдат изведени от администрацията.

Определянето на правомощията на органа на власт е ключовият начален момент в процеса на организационното, функционално и длъжностно структуриране на отделната ад-

министрация, тъй като основната цел на всяка администрация е да подпомага реализирането именно на тези правомощия. От друга страна функцията по секторна политика е тясно свързана с възможността за определяне и разработване на насоки за местно развитие в конкретна сфера. Типовите функции, отнесени към дефинираните области на компетентност на ръководителя на общината по силата на специалното законодателство показва, че тяхната пълна гама не се среща само в две сфери на политика – регионално и местно развитие и образование. В сферата на образованието кметът на българската община няма функции по секторна политика, а неговите правомощия се отнасят до контрол и координация на дейностите на различни властови органи и организации, предоставяне на услуги и поддържащи функции.



Фиг.1. Структура и взаимодействие на законодателна и изпълнителна власт

Организацията на местното управление е важен държавноправен апарат. Тя е израз на държавно-политическата система на определена държава. Развитието на самоуправлението на териториалните общности изисква изостряне на вниманието върху ролята и отговорността на местните административни органи. Нарастването на икономическите възможности в съвременния период води до увеличаване на мащабите на стопанското и социално-културното развитие. Същността на общинската администрация е свързана с предоставянето на услуги на гражданите и с контрол и координация на дейностите по предоставянето на услугите. Констатираната зави-

симост, че в нормативните актове преобладават точно този тип правомощия на кмета, се потвърждава и при разглеждането им по споменатите области на политика.

Отговорите, които търси настоящия доклад, са какво е нивото на удовлетвореност от предоставяните административни услуги в община Кърджали, кои са факторите, които се отразяват на степента на неговото развитие? Могат ли да се локализируют и насочат нагласите на гражданското общество относно качеството на реализираните политики и проекти свързани с административните услуги?

Основната цел на настоящата работа е проучване на удовлетвореността и нагласите на гражданите в общините, по примера на община Кърджали по предоставяните им административни услуги и информираността им по важни политики и проекти свързани с административните услуги.

Въз основа на поставената цел могат да се дефинират и следните *задачи*:

1. Да се измери и анализира удовлетвореността на потребителите на административни услуги.
2. Определяне на степента на удовлетвореност от качеството на предоставяните услуги и отношението на общинската администрация към гражданите.

2. Хипотези и методи на изследването. Кратко представяне на резултатите.

Хипотези на изследването:

1. Очаква се отсъствие на съществени различия в степента на удовлетвореност от дейността на общинската администрация, поради отдавна установения проблем в публичната администрация в сферата на ефективната комуникация и компетентност.
2. Допускаме, че степента на получената помощ в общинската администрация оказва положително влияние върху удовлетвореността от тяхната работа.
3. Приемаме че, административните услуги предоставяни от общината се добре представени в общественото пространство, като това дава възможност на обществото да се информира за всички предоставяни услуги.

Извадка на изследването:

Изследвани са 580 души от община Кърджали, от които 232 жени и 348 мъже. Възрастта им варира от 18г. до 65г., като средната е 41г. Анкетиранияте граждани са избрани

на случаен принцип от цялата община, без преобладаващ град или село.

Данните, които са събрани за социоекономическия статус (СИС) - образование, доходи, заетост, се използват за формиране на две групи СИС – среден и висок. Установи се, че голяма част от гражданите имат висок СИС - 79% и среден - 21%).

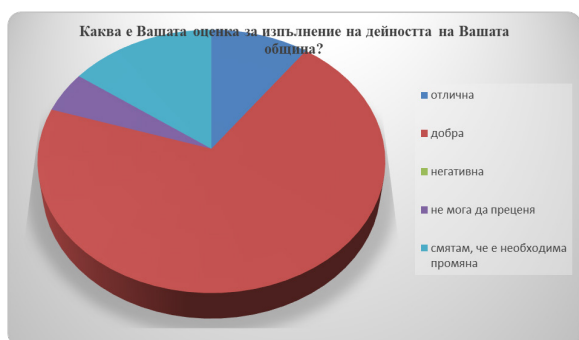
Метод на изследването:

За осъществяването на целите на настоящето изследване е използван специално изработен въпросник - анкета за отчитане степента на удовлетвореност при гражданите и изследване на нагласите спрямо предоставените административни услуги. Участници посочват и различни демографски характеристики като пол, възраст, образование, етническа принадлежност, трудова заетост.

Кратко представяне на резултатите:

Резултати по хипотеза 1. Тя е изградена на принципа на следните прогнози: Очаква се отсъствие на съществени различия в степента на удовлетвореност от дейността на общинската администрация, поради отдавна установения проблем в публичната администрация в сферата на ефективната комуникация и компетентност.

Данните от изследването сочат изместване на отговорите от донякъде към положителната част на скалата, т.е. 75% от изследваните лица отчитат от средна към положителна удовлетвореност от работата на местните институции, с които са имали работа – графика 1.



Графика 1. Каква е Вашата оценка за изпълнение на дейността на Вашата община?

Резултати по хипотеза 2, а именно: Допускаме, че степента на получената помощ в общинската администрация оказва положително влияние върху удовлетвореността от тяхната работа.

Отговорите за честотата на удовлетвореност от работата на конкретни служби и дирекции от общинска администрация са представени в графики от 1 до 3 с отговорите на въпроси от 1 до 5. Мнозинството от попълнилите анкетата са граждани, които имат непосредствен контакт и често търсят административни услуги от общината, от тази позиция може да се приеме, че тяхната оценка за общественото мнение на общността е в по-голяма степен обективна. Като над 50% от анкетираните дават висока оценка на дейността на общинската администрация при предоставяне на административни услуги. Отговорите за оценката на гражданите за качеството на услугите и професионалната подготовка на общинската администрация които се предоставят на гражданите, показва висока оценка – над 70% са отговорили, че качеството е „високо“, всеки четвърти е на мнение, че „не може да прецени“ – графики 2 и 3.



Графика 2. Служителите на общината са коректни, отзивчиви и отговарят на специфичните нужди на общината?



Графика 3. Срещате ли подкрепа и разбиране при излагане на Вашите проблеми и нужди?

Резултати по хипотеза 3, а именно: Приемаме че, административните услуги предоставяни от общината се добре представени в общественото пространство, като това дава възможност на обществото да се информира за всички предоставяни услуги.

Тази хипотеза е формулирана, за да може да се даде точен отговор кой е основният фактор, който може да промени удовлетвореността в общинската администрация.

Отговорите показват по-умерени оценки за това каква е информираността от предоставяните административни услуги в общината. За 40% от анкетиранияте те научават за административните услуги от интернет страницата на общината, 55% от отговорилите са на мнение, че „не се информират гражданите своевременно“, над 80 % оценяват информацията публикувана в сайта и социалните мрежи като актуална и достъпна – графики 4, 5, 6 и 7.



Графика 4. Как оценявате сайта/“фейсбук“ страницата на Вашата община?



Графика 5. Как оценявате информацията, публикувана на интернет страницата на Вашата община?

Публичната администрация в Община Кърджали получава похвална оценка от проучените респонденти по отношение на пълнотата на информираност, която получават гражданите от интернет страницата на общината – 80% я намират за актуална, обективна, ясна, изчерпателна и навременна, а само 15% я оценяват като частична и непълна (Графика 5).



Графика 6. Вашата община използва ли всички средства и канали, за да Ви информира?



Графика 7. Бихте ли ползвали административни услуги по електронен път?

Заклучение

Въпреки някои ограничения на настоящето изследване като използване на конкретно адаптиран метод, непредставителната група граждани от община Кърджали, в никакъв случаи не могат да омаловажат получените резултати. Като цяло можем да обобщим, че процеса на предоставяне на административни услуги е добре развит, но може да се приеме, че не са реализирани важни реформи в прехвърлянето на ресурси и правомощия на местните власти и тяхното финансово обезпечаване. Липса на качествен диалог между държава-община-граждани. От получените резултати можем да направим и прогнозата, че при нарастване на помощта при получаване на услуга от общината, ще нарасне значимо и удовлетвореността от работата на общината. Или с други думи: удовлетвореността от работата на общината зависи и се определя във висока степен от оказването на помощ при получаване на услуга.

Проучването дава възможност да се дадат някои препоръки в работата на местната власт:

- Да се стимулира мотивацията на общинската администрация за постигане на резултати на удовлетвореност по-висока от средната на гражданите.
- Да се осигурят услуги и администрация на база на търсенето от страна на гражданите, а не на потребности на общината.

Литература

1. Азис, Х., Децентрализацията като фактор за развитие на местното самоуправление, УНСС, 2020
2. Нейкова. М., Децентрализацията, Новата цивилизация ЕООД, 2020
3. Великова, М., Местно самоуправление и управление, регионализация, ВСУ „Черноризец Храбър“, Университетско издание, 2008
4. Петкова, С., Тенденции за управляване на стратегическия риск с помощта на балансиращи системи от показатели, Годишник на МГУ „Свети Иван Рилски“, v.52, стр. 87-91, София, 2009, ISSN 1312-1820
5. Славова, М., Местно самоуправление и местна администрация, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2017
6. Петкова – Георгиева, С., Проблеми на иновативния менеджмент на българския пазар на ценни папери, Сумський Державний Университет, Науковий журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій", Суми, Україна, v. II (4), стр. 137 – 140, 2011, ISSN 2218-4511
7. Петкова, С., Стратева, Ив., Определянето на стратегическите връзки по дейности като ключов подход в контролинга, Годишник на Университет “Проф. д-р Асен Златаров”, v. XLI (2), стр. 106 - 112, Бургас, 2012, ISSN 1312-1359
8. Петкова - Георгиева, С., Насоки за усъвършенстване структурирането на дейностите по здравеопазване, Академично списание „Управление и образование“, v.12(2), стр. 122-128, Бургас, 2016, ISSN 13126121
9. Petkova – Georgieva, S., The Implementation of Nature Laws in the Mathematical Models for Successful Prediction in the Technical Analysis, Международен научен журнал “Научные горизонты”, №2(18), стр.87–94, 2019, ISSN 2587-618X
10. Petkova-Georgieva, S., T. Petrova, Strategic Analysis of Destinations through the Index for Medical Tourism, Annual of Assen Zlatarov University, Burgas, v.XLIX (2), pp.22-26, 2020, ISSN 2603-3976

инж. д-р Хасан Азис,
Бургаски свободен университет, гр. Бургас,
Р. България
Кмет на Община Кърджали
Зам.-председател на Националното сдружение на общините в Р. България.
e-mail: hasan.azis.phd@gmail.com



ТУРИСТИЧЕСКИЯТ БИЗНЕС СЛЕД ПАНДЕМИЯТА КОВИД 19 – КРИЗАТА КАТО ВЪЗМОЖНОСТ

Златина Караджова

THE TOURISM BUZINESS AFTER THE KOVID 19 PANDEMIC – THE CRISIS AS AN OPPORTUNITY

Zlatina Karadzhova

ABSTRACT: *The coronavirus pandemic has put unprecedented pressure on the tourism sector around the world and in our country in particular. It has led to the suspension of most domestic and international travel, which has caused a significant drop in revenue and created liquidity problems for all travel companies. Both tourists and businesses face uncertain prospects. The analysis of the situation and problems in the situation after Covid 19, as well as the disclosure of potential for the development of tourism is a prerequisite for increasing its contribution to the gross domestic product of the country, maintaining employment and even the national image of Bulgaria.*

The review of the tendencies and transformations, which will predetermine the development of the branch in the country, is made in the elaboration, in order to identify measures and measures for impact on the consequences of the crown viral pandemic. In this situation, the big question facing the tourism business is whether the crisis will push it towards sustainable development and through what measures for recovery and transformation in it this can happen.

Key words: the tourism business, Covid 19 Pandemic, tendencies, transformations, opportunities.

Въведение

Устойчивото развитие на туристическия бизнес и привличането на по-голям брой туристи изисква изследването на новите тенденции, наложени от глобални демографски, икономически и културни процеси [5].

➤ **нараства броя азиатски туристи** - експертите прогнозираят, че най-значителното увеличение на търсенето на туристически продукти ще бъде в азиатските страни и до 2030 г. 30% от международните туристи ще идват от азиатски страни, като все повече от тях ще са индийци;

➤ **дигитализация** - развитието на технологиите и появата на ново поколение туристи правят се по-важна ролята на дигитализацията. През последните години технологичният напредък направи пътуването по-достъпно и лесно, и има потенциал да промени изцяло туризма като организация, маркетинг и разплащания. Практиката на споделяне на места за настаняване като Airbnb, HomeAway и Couchsurfing се разрасна бързо през последните пет години, и вече са значими конкуренти на хотелиерската индустрия. Увеличават се

опциите за организиране на туристически пътувания през социални и други мрежи за споделяне – предлагат се възможности за резервиране на екскурзии, посещения на ферми с дегустация на местна храна, творчески преживявания и други в близост до избраното място за настаняване. Все по-често се срещат предложения за виртуални екскурзии и посещения (музеи, постановки).

➤ **нараства броя на мобилните резервации** - резервациите се извършват основно онлайн и през мобилни телефони, като тази тенденция трайно се запазва. Все повече хотели и туристически агенции ползват чат роботи и мобилни приложения, които персонализират търсенето на клиента на база предходен опит.

➤ **отговорен туризъм** – повишаващият се недостиг на ресурси, темпът на изменение на климата и бързото изчезване на много видове, пренаселеността и въздействието на човешките дейности на планетата се превръщат в проблеми и обуславят появата на различни стратегии за борба с безотговорността¹⁰. Та-

кива са ограничаването на броя на посетителите и ограничаване и поставяне под условия на достъпа до туристически обекти.

➤ **персонализираното пътуване** - съвременните туристи оценяват индивидуалния опит въз основа на лични предпочитания и предишни пътувания и все повече от тях определят индивидуалното обслужване като по-важно от бързината.

➤ **необходимост пътниците да търсят уникални културни преживявания и желание да пътуват сами** - около 50% от всички туристи пътуват сами поне веднъж годишно и тази тенденция се очаква да нарасне. Те си поставят някаква лична цел или преследват постижение - завършване на маратон за първи път, катерене на планински връх или разходка по труден маршрут.

➤ **ръст на културния туризъм** в световен мащаб. Това се дължи на по-достъпната информация по различни културно-исторически теми и на увеличаването на кратките градски и уикендови ваканции с цел посещение на културни събития.

➤ **демографски и поведенчески промени** – световното население расте, което се дължи в най-голяма степен на нарастването в развиващите се страни. Промяната на демографската структура ще има съществено въздействие върху търсенето на туристически услуги през следващите години. В следващите десетилетия глобалното население ще бъде по-богато и по-възрастно, което определя съществеността на достъпността на услугите. Нараства значението на новите поколения [6] - Милениълс (родените в началото на 1980 до средата на 1990 г.) и Поколение Z (родените в края на 1990 и началото на 2010 г.), които ще се превърнат във водещи и поведението им при пътуване ще доведе до значителни промени в туристическия пазар. И двете поколения са израснали с технологии и са отгледани с интернет, което ще играе важна роля за достъпа и взаимодействието с различните туристически продукти и услуги. Те са онлайн 24/7 и винаги търсят най-добрата сделка. Когато планират пътуване са свикнали да имат на разположение всякакви възможности, които да са удобни и достъпни за тях. Те желаят да могат да планират и резервират своите пътувания и екскурзии по всяко време и от всяко едно място. Според проучване на Airbnb, много от Милениълс смятат, че пътуването е по-важно от други приоритети, включително купуването на дом или кола.

Съществува нарастване на интереса на пътуващите към по-малко известни дестинации в Източна Европа, и ако България успее да разработи търсените туристически продукти и се възползва от тази тенденция, може да се прогнозира, че туристическите пътувания към България ще отбелязват ръст, по-висок от средния за света - около 4%. Страната ни все още не е достигнала възможностите на зрелите туристически дестинации в Европа и притежава неизползван потенциал и възможности за развитие на тази индустрия с по-бързи темпове спрямо конкурентните европейски дестинации.

Последици за туризма от пандемията Ковид 19

Коронавирусната епидемия се превърна в една от основните заплахи за световната икономика и финансовите пазари [7].

Тя накара големите консултантски компании и банки да понижат прогнозите си за глобалния икономически растеж за почти всички икономики в света. Спадът на производствената активност също има отрицателно въздействие върху стопанството на страните.

Оказва негативно влияние на сектора на услугите, тъй като по-ниските потребителски разходи имат отрицателно въздействие върху търговията на дребно, местата за хранене и въздушния транспорт, като това се наблюдава на всички големи потребителски пазари в света. Опасенията и страховете, свързани с разпространението на вируса Ковид 19 и неговото въздействие върху глобалната икономика, се отразиха отрицателно върху инвеститорските настроения.

Туризмът, който е един от най-големите сектори на световната икономика, и почти 10% от работещото население в света е заето в него се оказва и най-уязвим от епидемията от коронавируса.

Той е четвъртата по големина категория на ЕС при износа и носи допълнителни ползи за европейската икономика като цяло - генерирането на 1 евро добавена стойност в туризма, носи допълнителни 56 цента добавена стойност под формата на непряко въздействие върху други промишлени сектори.

Налице е значително свиване в туристическия сектор поради ограниченията, наложени върху движението и отмяна на пътуванията както в сектора на бизнес туризма, така и на

развлекателния. Притеснени за здравето си хората отменят резервациите си за пътувания, което засяга ресторанти, хотели, авиокомпани и други транспортни компании.

Според оценки на Световната организация по туризъм в глобален мащаб за 2020 г. спадът в международния туризъм ще е около 60%, загубите - в размер на 840—1000 млрд. евро, а закритите работни места – 6 милиона, като има и проучвания, които са доста по-песимистични.

Световната организация по туризъм (COT) обяви, че 96% от всички дестинации в света са въвели рестрикции, свързани с пътуванията. Частично или напълно 90 дестинации са затворили границите си за туристи, а 44 страни ограничават пътуванията на туристи от определени места. Анализът на COT идентифицира четири ключови типа ограничителни мерки, а именно:

- пълно или частично затваряне на границите за туристи;
- ограничения за пътуване, специфични за дестинацията – например пътниците, които са преминали или са били в страна X, нямат право да влизат в страна Y;
- общо или частичното спиране на полетите;
- други мерки, включително изисквания за карантин, самоизолация, медицински сертификати, невалидиране или спиране на издаване на визи и т.н.

Туризмът е сложна система с много участващи лица: доставчици на информация и услуги офлайн и онлайн (туристически офиси, цифрови и социални платформи, доставчици на технологии в областта на пътуванията), туристически агенти и туроператори, доставчици на настаняване, организации за управление на дестинации, туристически атракции и пътнически транспортни дейности. Наред с големите мултинационални корпорации в сектора работят и малки предприятия, като делът на МСП е 90%. Именно тях засяга най-много кризата - в условията на несигурност и недостиг на ликвидни средства те се борят за оцеляване, да получат достъп до финансиране за стабилизиране и да запазят своите служители и таланти.

Могат за се систематизират най-съществени проблеми, пред които е изправен браншът, като те са в пряка зависимост с описаните фактори и ресурси, влияещи върху развитието му [5]:

➤ **свеждане до минимум на рисковете за здравето на потребителите** – Европейската комисия определи принципи, от които да се ръководят държавите членки при възобновяването на туристическите дейности и при разработването на протоколи и указания за обектите в сектора на хотелиерството и ресторантьорството във връзка с Ковид, при спазването на които ще се намали до минимум риска от заразяване, както за гостите, така и за персонала.

➤ туристическите предприятия са изправени пред сериозна **криза на ликвидността** – в условията на съществено намаление на приходите от продажби, предприятията са в затруднение или дори невъзможност да посрещнат плащанията си. Най-важният фактор за ограниченията на ликвидността на предприятията в пътнически и туристическия сектор е липсата или много малкия брой на нови резервации в съчетание с безпрецедентен брой искания за възстановяване на суми за отменени резервации. Предлагащото на ваучери на пътниците и туристите е алтернатива на възстановяването на сумите, заплатени за отменени пакетни туристически и транспортни услуги;

➤ **запазване на работните места** – прилагането на схеми за съкратено работно време и други подобни мерки позволява на предприятията да запазят част от работните места. Продължава прилагането на публични програми, позволяващи на предприятията да намаляват работното време, като същевременно се подпомагат доходите на работниците, но и към момента ефективността им е малка, тъй като по различни причини не могат да обхванат целия мащаб на проблема.

Трансформации в туристическия бизнес

Очертаните по-горе тенденции, наблюдавани в туристическия бизнес в последното десетилетие, ще претърпят известни промени в близък план вследствие на пандемията Ковид 19. В краткосрочен план ще преобладава туризмът на национално равнище и в рамките на Европейския съюз⁶. 267 милиона европейци (62% от населението) предприемат годишно поне едно индивидуално пътуване с цел почивка, а 78% от европейците прекарват ваканцията си в родната си страна или в друга страна от ЕС.

В този аспект могат да се дефинират следните приоритетни пазари:

- насърчаване на вътрешния туризъм;

- съседни страни;
- европейски пазари, предполагащи сухопътно пътуване или пътуване със самолет, които са традиционни целеви пазари за входящ туризъм в страната ни.

В условията на затруднено придвижване туристите се насочват към местното туристическо предлагане. В този смисъл **вътрешния туризъм** е първата и логична стъпка към възстановяване на сектора. Очаква се много от чуждестранните туристи да не предприемат пътувания извън своята страна поради редица причини, като липса на транспортна свързаност, финансови затруднения, използван към дадения момент платен годишен отпуск, притеснения от разпространение на вирусната инфекция, дори и след отминаването ѝ и др.

Последваща стъпка е възможността за насърчаване на туристопотока между България и **съседните страни** – Румъния, Гърция, Сърбия, Турция и Северна Македония. Те са сред основните целеви пазари на страната ни и привличането на туристи от тях има голямо значение за българския туризъм. Румъния и Гърция са водещите два пазара за входящ туризъм в България, а останалите изброени са сред водещите десет пазара за входящ туризъм у нас.

За съседните страни България е позната дестинация, предлагаща ваканция на море, зимен туризъм, културен туризъм, балнео и спа туризъм, а продуктите с голям потенциал за развитие са city breaks (градски почивки), посещения на фестивали, концерти, винен и гурме туризъм, еко и селски и др.

В периода преди кризата с коронавируса при съседните страни се наблюдава ръст на персоналните неорганизираните пътувания с цел туризъм в България. Това разкрива възможност за развитие на туристическия продукт на тези пазари, за които е характерно основните туристически пътувания да бъдат в рамките на собствената им страна.

Предимства на страната ни за туристите от съседни страни са:

- близост на дестинацията и възможност за пътуване без самолет, неорганизирано и спонтанно;
- висока степен на сигурност, както от гледна точка на здравни рискове, така и от гледна точка на обществена ситуация;
- здравословен климат с лечебен ефект, минерални извори и възможности за балнео и СПА туризъм, което е важно за укрепване и

поддържане на общото здравословно състояние;

- привлекателен продукт, включително от гледна точка на ценови равнища, възможен при кратък престой;
- разнообразие от възможности за почивка, комбинирани с промоционални предложения, както в основните туристически пакети (настаняване, транспорт), така и във вторичните продукти като хранене, спортни активности, шопинг и др.;
- добра комуникационна и интернет обезпеченост;
- голямо разнообразие от природни и културно-исторически ресурси, възможност за практикуване на Slow tourism.

В дългосрочен план се очаква постепенно възстановяване на световния туризъм, което включва премахване на ограниченията за свободно придвижване на гражданите и възвръщането на самолетните и сухопътни пътувания с цел туризъм.

Мерки за възстановяване на сектора и постигане на устойчиво развитие

Мерките за възстановяване и преминаване към устойчиво развитие на туристическия бизнес могат да бъдат в няколко различни аспекта: **краткосрочни мерки** - гарантиращи безопасността на правата на хората, подпомагащи участващите стопански субекти, съхраняващи потенциала на бизнеса, и **дългосрочни мерки**, които да доведат до трайно развитие на пазари.

Европейската комисия е разработила и предлага поредица от документи с насоки за постепенно и координирано възобновяване на пътническите и туристическите услуги веднага щом здравната ситуация го позволява, като се спазват строги мерки за защита на здравето и за безопасност на пътниците и работещите в туризма в Европа. [5] Целта им е да се гарантира:

- безопасно отваряне на границите и възстановяване на свободното движение, което е базово условие за наличие на международен туризъм;
- възстановяване на всички видове транспортни услуги в ЕС, като се защитава здравето на пътниците и работещите в сектора на транспорта;
- безопасно възобновяване на туристическите услуги;

➤ използване на цифровите технологии за предоставяне на достатъчно информация на хората, за да могат да планират пътуванията си;

➤ защита на правата на потребителите;

Въз основа на тях и националното законодателство Министерство на туризма е изготвило указания и препоръки за прилагане в курортите, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечение.

Към краткосрочните мерки съхраняващи потенциала и подпомагащи бизнеса у нас се отнасят [6]:

- предлагане на алтернатива на връщането на суми за отменени пътувания – отлагане на пътуването за нова дата, ваучер за предплатени услуги в рамките на 24 месеца, предлагане на туристически пакет - заместител, отложен срок за възстановяване на авансовите плащания;

- програми за финансови стимули за запазване на заетостта на Агенция социално подпомагане;

- мерки за подкрепа на бизнеса от Фонда на фондовете и Българска банка за развитие чрез портфейлни гаранции за кредити за оборотни средства и облекчено кредитиране, позволяващи посрещането на ликвидни нужди;

- други финансови мерки – отпускане на държавна помощ за туроператори; на еднократна помощ за ползване на основни туристически услуги за вътрешен пазар;

- фискални мерки – намаляване на ДДС за определени доставки.

Освен незабавните стъпки за оказване на помощ, за да се съхрани отрасъла, следва да се бърне поглед и към бъдещето на туризма и транспорта и да се проучи как да бъдат по-стабилни и устойчиви, да се извлекат поуки от кризата и да се предвидят новите тенденции и модели на потребление, свързани с нея.

Налагането на страната като водеща туристическа дестинация по отношение на стойността, качеството, устойчивостта и иновациите е в основата на дългосрочните мерки за развитие.

Целта следва да е създаването на условия за достъпен и по-устойчив транспорт и за по-добра свързаност, насърчаването на интелигентното управление на туристическите потоци въз основа на надеждни измервания и инструменти, разнообразяването на предлагането на туристически услуги и разширяването на възможностите извън сезона, развиването на умения за предлагане на устойчив туризъм

сред работещите в сектора и оползотворяването на разнообразието от ландшафти и културното многообразие, като същевременно се опазват и възстановяват природните дадености.

На база на тази цел се извеждат няколко необходими мероприятия, които ще окажат влияние върху туристическия бизнес:

➤ **необходимост от реклама и налагане на разпознаваем бранд и имидж на България** с цел привличане на туристи от нови пазари, които често комбинират различни европейски дестинации. Активно рекламиране и към сегмента застаряващи туристи с акцент върху възможностите, които страната предлага за развитие на медицински туризъм посредством разширяване на хотелската база с изграждане на балнео и таласотерапевтични центрове и предоставяне на възможности за възползване от лечебните свойства на българските минерални води и лечебна кал;

➤ разработване на **туристически продукти**, подходящи за застаряващата възрастова категория туристи като комбинация между различни специализирани видове туризъм - балнео, културен туризъм, еко и селски туризъм и др. Акцентиране при разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за преодоляване на сезонността и създаване на специална емоционална връзка с България. По този начин ще бъдат преодоляни негативни последици от промени в продължителността и сезонността на морския и зимен туризъм.

➤ **преход към цифрови технологии** - те предоставят нови начини за управление на пътническите и туристическите потоци, възможности и по-голям избор, както и по-ефективно използване на ограничените ресурси. Прилагането на анализ на големи информационни масиви може да спомогне за разбирането на тенденциите и нуждите на туристите. Това ще даде възможност на бранша да отговаря бързо на промени в търсенето на потребителите и да предоставя решения въз основа на прогнозно моделиране.

Цифровите инструменти са и средство, чрез което да се вдъхне увереност на хората, че пътуването и туризмът могат да бъдат безопасни. По-широкото прилагане на цифровите технологии изисква инвестиции в умения на работещите в сектора и насърчаване на иновациите.

Националният борд по туризъм също представи концепция с конкретни мерки за възстановяване на бизнеса [8]:

- **Преразглеждане на визовия режим по отношение на Руската Федерация и Република Турция, които са ключови за България туристически пазари** - отпадане на визите за руски граждани при определени условия, свързани с туристическите пътувания; специален визов режим за турски граждани, при определени условия, свързани с туристическите пътувания; въвеждане на международната практика за поставяне на "on arrival" туристическа виза на границата.

- **Антикризисни финансово-икономически предложения относно провеждането на предстоящия летен и зимен туристически сезони** - финансово подпомагане само на тези фирми, които ще възстановят реално програмите си към България; субсидия на база брой реализирани полети и брой организирани туристи, пристигащи с предплатени туристически пакети с минимум 7 дни престой и полет; финансова подкрепа на България Еър и българските чартърни авиокомпаниии; намаляване на летищните такси; зареждане на самолетите, изпълняващи чартърни полети по безакцизна цена.

Жизнен цикъл на туристическа дестинация в условия на бедствия и кризи

В борбата с преодоляване на последиците от пандемията COVID-19, от голяма научна и практическа стойност може да окажат вече съществуващи теории за жизнения цикъл на туристическата дестинация в условията на бедствия и кризи. Кризите от различен характер не са ново явление за туризма. Те довеждат до значителни икономически дисбаланси и компрометират успешното осъществяване на туристическата дейност. Не трябва да забравяме, че основна цел на туристите е да пътуват и пребивават в желаната дестинация при минимални трудности и максимална сигурност.

Във връзка с разглежданата тематика, особено интерес представлява интерпретацията на Б. Фолкнер и Б. Ричи върху теорията за жизнения цикъл на туристическата дестинация по Бътлър. [2] Посочените двама автори използват Бътлъровата концепция за обяснение на съпътстващите развитието на туристическите дестинации бедствия и кризи.

За да се изследва по-точно жизнения цикъл на туристическата дестинация при бедствия и

кризи, изследователи като Фолкнер, Ричи, Хендерсен и Бирман по аналогия с Бътлър, идентифицират различни етапи в развитието ѝ съобразно потенциалното бедствие или криза. [3]

Фолкнер [4] разграничава шест степенен модел на развитие на туристическата дестинация при бедствия и кризи:

1. Етап на предотвратяване – период, в който трябва да бъде извършено планиране и подготовка на дестинацията за евентуално настъпване на бедствие/криза;

2. Симптоматичен етап – наблюдават се ясни признаци за неизбежното настъпване на кризата/бедствието;

3. Критичен етап – кризата/бедствието е настъпила и основната цел е да се ограничат щетите;

4. Междинен етап – възстановяване на МТБ на туризма и жизнено важните услуги;

5. Етап на дългосрочно възстановяване – продължение на предишната фаза и дългосрочно възстановяване на отделните елементи на туристическата дестинация;

6. Етап на решение – възстановяване на рутината на функциониране на туристическата дестинация или създаване на нов подробен план за нейното развитие.

Прилагайки тези шест етапа към туристическа дестинация България, може да обобщим:

1. В упоменатата дестинация 85%¹ от туристическите играчи са малки до средни предприятия, чиито собственици рядко стигат до изготвяне на план за действия при евентуални кризисни ситуации, освен ако не е бизнес план за евентуално кредитиране.

2. Кризата с Ковид 19 никой не предвиди и никой не усещаше симптомите – предвестник на тоталния колапс, в който туризмът изпадна. Но кризата с презастрояването и като последица - свръхпредлагането се виждат и с просто око и от тук нататък пред нас стои въпросът за оползотворяването на МТБ и като първата стъпка в тази насока са добрите практики за ползване възможностите на здравния туризъм – медицински, спа, балнео, таласотерапевтичен.

3. Критичният етап дойде с Пандемията и тоталния отлив на чуждестранни туристи, в резултат, на което 80% от хотелите въобще не отвориха. [9]

¹ Лични наблюдения и личен практически опит като туристически кадър.

4. Възстановяването на туризма очакваме да започне с плахи стъпки през 2021.[10] Вътрешният туризъм ще преодолее негативните последици по-бързо от международния.

5. Но..., за да достигнем нивото на развитието на българския туризъм до 2019г. ще ни трябва между две и четири години, ако се позволим на ефекта на Световната финансова и икономическа криза от 2008/2009/, чиито последици в никакъв случай не могат да се сравнят с тези от Ковид 19.

6. В последния етап идва ред на създаване на осъзнат, обмислен и устойчив план, комбиниращ възможностите на българския туристически бизнес да предлага целогодишен комплексен туристически продукт, предлагащ преживявания, гарантиращи незабравими спомени.

Фолкнер [3] установява, че в туристически дестинации, където подобни събития вече са настъпвали, промените в туристическата дейност често са ориентирани към устойчиво развитие и намаляване на въздействието върху околната среда. Това дава основание да направим оптимистичното предположение, че бедствията и кризите (вкл. и пандемията COVID-19) са катализатор за позитивни и дългосрочни промени в туристическия бизнес – налагане на устойчивото развитие, смяна на продуктово позициониране, смяна в управленските практики и по-добра подготовка за реакция при повторна опасност от подобни събития.

Една от възможностите [1] в тази посока е въвеждането на Европейска система от индикатори за устойчиво управление на туризма на ниво дестинация - European Tourism Indicator System (ETIS), която има за цел да предостави на заинтересованите страни в развитието на туризма полезен и лесен за ползване инструментариум за измерване и наблюдение на процеса на управление на устойчивостта, както и да даде възможност на дестинациите да споделят и съпоставят своя напредък и постигнати резултати. Системата ETIS обхваща всички аспекти на устойчивото развитие, като индикаторите са разпределени в 4 раздела, включващи икономическите, социо-културните и екологичните влияния на туризма, както и управлението на устойчивото туристическо развитие на ниво дестинация. Във всеки един от посочените раздели са изведени най-важните критерии за постигане на желаното състояние

на баланс между нуждите на туристите, туристическия бизнес, местните общности и околната среда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За устойчивото възстановяване на туристическия бизнес са необходими достъпен и устойчив транспорт и инфраструктура, интелигентно управление на туристическите потоци и ресурси, диверсификация на туристическото предлагане чрез разработване на нови продукти и пазари, развитие на подходящи умения сред туристическите специалисти и повече усилия за повишаване на осведомеността за разнообразието от ландшафти и културното многообразие на България, мерки и мероприятия за които са описани в настоящата разработка.

Развитието и популяризиране на ползването на дигитални канали дава нови, различни от традиционните, възможности за налагане на разпознаваем бранд и имидж.

Световната пандемия рязко промени нагласите на хората за пътуване. Фактори като сигурност и спокойствие ще са водещи при избора им на дестинация в бъдеще. Грижата за здравето – физическо и психическо, както и обръщане към природата също се налагат като приоритет.

По тази причина форми на туризъм като оздравителен, калолечение, еко туризъм, балнео и СПА и т.нар. бавен туризъм следва да са фокус в комуникацията на нашия бранд.

Настоящата криза е възможност за повишаване на устойчивостта на туристическата индустрия и за засилване на екологичната и цифровата трансформация, като се стремим към позицията на водеща дестинация и се увеличи максимално приносът на сектора към растежа и заетостта.

Литература

1. Асенова, М., В. Маринов, Е. Дограмаджиева, В. Николова, А. Казаков, В. Младенова, (2016) Прилагане на европейската система от индикатори за мониторинг на устойчивото туристическо развитие-ползи и предизвикателства, В: География и приятели, Сборник в чест на 60 год. на проф. д-р Веселин Бояджиев и 35 г. преподавателска дейност в СУ „Св. Климент Охридски“, изд. Парадигма.

2. Станкова, М. (2008) Усъвършенстване управлението на туристическата дестинация, Изд. „Авангард Прима“, София.

3. Станкова, М., (2015) Ограничаване влиянието на природните и социални заплахи върху развитието на туризма, сп. Инфраструктура и комуникации, УНСС, година 5, октомври 2015, кн.10, с. 53.

4. Faulkner, B., (2001). Towards a framework for tourism disaster management, Tourism management, 22 (2), pp. 135-147.

5. Туризм и транспорт през 2020 година и след това, Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и комитета на регионите, Европейска комисия, Брюксел, май 2020 г.

6. 25 мерки за туризма – кои са в ход, кои след пандемията ще привлекат повече туристи, в. „24 часа“, 21.04. 2020 г.

7. 7 отрицателни последици от коронавируса върху световната икономика, <https://www.infostock.bg/infostock/control/world/news/97822-7-otritsatelni-posleditsi-ot-koronavirusa-varhu-svetovnata-ikonomika>

[/world/news/97822-7-otritsatelni-posleditsi-ot-koronavirusa-varhu-svetovnata-ikonomika](https://www.infostock.bg/infostock/control/world/news/97822-7-otritsatelni-posleditsi-ot-koronavirusa-varhu-svetovnata-ikonomika)

8. Националният борд по туризъм излезе с мерки за спасяване на бранша, април 2020 г.; <https://www.economy.bg>

9. <https://www.dnes.bg/koronavirus/2020/05/22/nai-trudnijat-sezon-za-slychaka-samo-10-ot-hotelite-shte-otvoriat.450767>, 22.05.202

10. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>, достъп 07.12.2020

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



METHOD OF DEFINING THE OVERALL NECESSITY OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PROCESSES IMPROVEMENT

Petko Yangyozov

МЕТОД ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ОБЩАТА НЕОБХОДИМОСТ ОТ ПОДОБРЕНИЕ НА ПРОЦЕСИТЕ ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Петко Янгъзов

ABSTRACT: . In the present paper a method, through which it can assess the necessity of improvement of human resource processes in the organization has 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. Through it starts the process of optimization of human resource processes and passes through the remaining steps. The essence of functioning of the approach is presented. The algorithm, formulas and methodology, through which it can be calculated the specific coefficients of efficiency of the existing human resource management processes in the enterprise and the general need for their improvement are described..

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 overall necessity of human resource management processes in the organization.

Stages before defining the overall necessity of HR 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.

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.

In the improvement stage also passes through two consecutive phases - preparatory and optimization.

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 which 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.

In the optimization phase the need of HR processes improvement is done by comparison between coordinates of real and primary and secondary vectors.

Defining the overall necessity of HR management process improvement

The main idea of proposed method is that identification of the necessity of human resource process (HRP) improvement might be presented by algorithm divided into three blocks. In block "A" whether dimensions are maximizing or minimizing is checked. Also the value of "human resource process efficiency in maximizing dimensions ratio" (HRPE_{max,i}) and "human resource process efficiency in minimizing dimensions ratio" (HRPE_{min,i}) are calculated. In block "B" whether measurements are trade-off are determined. According to that circumstance the value of coefficients "HRPESD" (single-dimensions efficiency rate of human resource process), "HRPEMD" (multi-dimensions efficiency rate of human resource process) or "OHRPE" (overall human resource process efficiency ratio). In block "C" overall necessity of HR process improvement is determined by comparing the calculated values of the coefficient "OHRPE" to one.

Algorithm passes by several steps:

Step 1 - Determining the coordinates of all primary partial vectors, which build human resource process (vector) in the organization at all examined dimensions.

Step 2 - Checking the nature of each dimension. If the improvement is expressed into increasing value of relevant measurement, must be proceed with calculation of the coefficient of human resource process efficiency in maximizing dimensions - „HRPE_{max,i}“ in step 3. The

coefficient of efficiency of human resource process at minimizing measurements (HRPEmin,i) is calculated, provided that all characteristics of the processes must be reduced during the improvement in 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.

Step 3 – Calculation the human resource process efficiency in maximizing dimensions ratio. "HRPEmax,i" is a coefficient of efficiency of maximizing measurements and it reflects the quotient of the maximizing characteristics of the coordinates of the secondary vector to the primary one at one studied dimension (1).

$$HRPE_{max,i} = \frac{\sqrt{\left[\sum_{j=1}^n (P_{j,max,S})^2\right]}}{\sqrt{\left[\sum_{j=1}^n (P_{j,max,Pr})^2\right]}} \quad (1),$$

where

$P_{j,max,S}$ – value of the "ideal" process (secondary vector) in maximizing dimensions

$P_{j,max,Pr}$ – value of the real process (primary vector) in maximizing dimensions

$j = 1 \dots n$ – number of considered sub-processes

$i = 1 \dots m$ – number of considered dimensions

Step 4 - Calculation the human resource process efficiency in minimizing dimensions ratio. "HRPEmin,i" is a coefficient of efficiency of minimizing measurements and it reflects the quotient of the minimizing characteristics of the coordinates of the secondary vector to the common (primary) one at one studied measurement (2).

$$HRPE_{min,i} = \frac{\sqrt{\left[\sum_{j=1}^n (P_{j,min,S})^2\right]}}{\sqrt{\left[\sum_{j=1}^n (P_{j,min,Pr})^2\right]}} \quad (2),$$

where

$P_{j,max,S}$ – value of the "ideal" process (secondary vector) in minimizing dimensions

$P_{j,max,Pr}$ – value of the real process (primary vector) in minimizing dimensions

$j = 1 \dots n$ – number of considered sub-processes

$i = 1 \dots m$ – number of considered dimensions

Step 5 – Calculation coefficient of single-dimensions efficiency of human resource process

(HRPESD). This coefficient serves to facilitate the calculation of coefficient of "overall human resource process efficiency" in consequence. "HRPESD" accepts the value of coefficients of human resource process efficiency in maximizing and minimizing measurements (HRPEmax,I and HRPEmin,i) depending on their character. „OHRPE" accepts the value of coefficient of single-dimensions efficiency rate of human resource process at step 11.

Steps from 1 to 5 describe block "A" of the algorithm.

Step 6 - Checking for trade-off about all of dimensions. In this situation it is assumed that the deviations in the various measurements are balanced among them, since the characteristics of the real HR process (vector) contribute to different extent for the achievement of human resource process' goal. If all examines dimensions are trade-off, the coefficient of "overall human resource process efficiency" (OHRPE) is calculated in step 7. Otherwise, proceed to step 8, and step 7 is not performed.

Step 7 – Calculation the coefficient of overall human resource process efficiency" (OHRPE).

$$OHRPE = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m \left[\sum_{j=1}^n (P_{j,max,S})^2 \right]^2}{\sum_{i=1}^m \left[\sum_{j=1}^n (P_{j,max,Pr})^2 \right]^2}}}{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m \left[\sum_{j=1}^n (P_{j,min,S})^2 \right]^2}{\sum_{i=1}^m \left[\sum_{j=1}^n (P_{j,min,Pr})^2 \right]^2}}}} \quad (3),$$

Step 8 - Checking for lack of offset between all of the characteristics which describe human resource process. If this is so, algorithm pass to step 11. It is assumed that if one of dimensions needs to be improved, then the entire real human resource process needs improvement. There is a third case in which, part of the measurements 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 9.

Step 9 - 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 measurements algorithm proceed with calculation of coefficient of efficiency of multi-dimensions of human resource process only for the measurements that are trade-off in step 10. Otherwise, it pass to step 11.

Step 10 - Calculation the multi-dimensions efficiency rate of human resource process only for

measurements that are trade-off and need optimization. The coefficient is marked with "HRPEMD" and calculated by formula 4. For this purpose, the dimensions of human resource processes are divided into two sets – superset "Ci" describing all measurements and subset "Aq" describing only measurements 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 "HRPEMD" is calculated like „OHRPE“, but only for those measurements that are trade-off. After calculating the coefficient algorithm passes to step 11.

$$HRPEMD = \sqrt{\frac{\sqrt{\sum_{q=1}^m [\sum_{j=1}^n (P_{j,max,S})]^2}}{\sqrt{\sum_{q=1}^m [\sum_{j=1}^n (P_{j,max,Pr})]^2}} \cdot \sqrt{\frac{\sqrt{\sum_{q=1}^m [\sum_{j=1}^n (P_{j,min,S})]^2}}{\sqrt{\sum_{q=1}^m [\sum_{j=1}^n (P_{j,min,Pr})]^2}}} \quad (4),$$

where

$P_{j,max,S}$ – value of the "ideal" process (secondary vector) in maximizing dimensions

$P_{j,max,Pr}$ – value of the real process (primary vector) in maximizing dimensions

$P_{j,min,S}$ – value of the "ideal" process (secondary vector) in minimizing dimensions

$P_{j,min,Pr}$ – value of the real process (primary vector) in minimizing dimensions

$j = 1 \dots n$ – number of considered sub-processes

$q = 1 \dots m$ – number of considered dimensions, where $A_q \subseteq C_i$

Step 11 – The coefficient of "overall human resource process efficiency" accepts the values of both coefficient of "single-dimensions efficiency rate of human resource process" and coefficient of "multi-dimensions efficiency rate of human resource process" respectively calculate in steps 8, 9 and 10.

Steps from 6 to 11 describe block "B" of the algorithm.

Step 12 – In this step, the already calculated coefficient's values for „OHRPE“ is compared to "one" (Table 1.). According to ratio of the coefficient with "one" it establishes overall necessity of supply logistics improvement in the organization or lack thereof.

With coefficient of overall human resource process efficiency" greater than "one", the secondary process which describes necessity of im-

provement is more efficient than the primary one which describes the human resource processes in organization. Therefore, it is necessary to take immediate measures of its improvement. This is done in the subsequent stages of the optimization process. The processes, where "OHRPE>1" is defined as critical for the human resource process in the organization. Where "OHRPE=1" the real process is as effective as the goal set forth. In this case optimization is not necessary. The monitoring of those processes must continue. If the value of "OHRPE<1" conclusion that the primary human resource process is more efficient than the secondary one is drawn. It follows that the current process is not critical for the organization, it is better than the "ideal" one and improvement is not necessary. In this case the process of improvement stops.

Conclusion

In this paper a method that can determine the overall necessity of human resource processes improvement was presented. It is based on establishing the efficiency of the real running processes compared to the set forth target efficiency by the calculation of the coefficient of "overall human resource process efficiency". Depending on the derived value, it draws a conclusion whether optimization is necessary. The identification of the overall necessity of improvement represents the starting point of the overall process of improving the human resource management process, which pass through the organization. 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. Also, the calculation procedures for the determination of the coefficients have been substantially simplified. Arranging all the steps for calculating the coefficients and interpreting them in a logical sequence as an algorithm facilitates the observation and achieves the integrity of the monitoring and representativeness of the defined conclusions. Main shortage of the described method is that upon increase of the examined process dimensions the visualization shall be hindered. It is also good to present the well-described algorithmic steps graphically.

The defining of the overall necessity of human resource management process improvement represents the first 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 21th 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.).

Asst. Prof., PhD Petko Yangyozov
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas
Department of Economics and Management
e-mail: petkoiangiozov@abv.bg



METHOD OF DEFINING THE NECESSITY OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT SUB-PROCESSES IMPROVEMENT

Petko Yangyozov

МЕТОД ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ПОДОБРЕНИЕ НА ПОДПРОЦЕСИТЕ ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Петко Янгъзов

ABSTRACT: . In the present paper a method, through which it can assess the necessity of improvement of each human resource management sub-processes in the organization has 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. It is based to assessment the efficiency of sub-processes which build up human resources' processes. The essence of functioning of method is presented. Coefficients, an algorithm and methodology of calculation of the "absolute goal" for improvement are discussed, through which the necessity of human resource management sub-processes improvement is ascertained.

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 necessity of human resource management sub-processes in the organization.

Stages before defining the overall necessity 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 interre-

lated stages – assessment of the actual state of HR and improvement of HR processes.

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.

In the improvement stage also passes through two consecutive phases - preparatory and optimization.

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.

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 necessity of human resource management sub-process improvement

Determining the need for improvement of the human resource management sub-process is done only if there is overall necessity of human resource process improvement. It is calculated in the previous step of the optimization phase. The identification of necessity of human resource sub-processes improvement that make up the respective human resource process is done by comparing the partial primary and secondary vectors. is done by comparison between the partial real (primary) and target (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

$j = 1 \dots n$ – number of considered sub-processes

$i = 1 \dots m$ – number of considered dimensions

This method can be also presented as an algorithm consisting of two blocks, which sequentially passes through the four 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 sub-processes. Further, it can be calculated with how many units the each coordinate of the partial primary (real) vectors should be increased or reduced.

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 "minimiz-

ing” (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.

Conclusion

In the present paper a method through which can be determine the necessity 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. Subsequently, it can be determine the actual numeric value, by which to correct the coordinates of the primary partial vectors under the relevant dimensions. 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} ” only the subtraction operation is used, which simplifies the calculations. Arranging all the steps for calculating the partial vector of “absolute” improvement 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 necessity of human resource management sub-process improvement represents the second 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 Assessment 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



АНАЛИЗ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА СТУДЕНТИТЕ СПЕЦИАЛНОСТ "МАРКЕТИНГ" ОТ ИЗБИРАЕМА ДИСЦИПЛИНА „МАРКЕТИНГ В СФЕРАТА НА УСЛУГИТЕ“ КЪМ УНИВЕРСИТЕТ "ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ" – БУРГАС

Радина Русева

MARKETING STUDENTS SATISFACTION ANALYSIS FROM THE ELECTIVE CLASS SERVICE MARKETING AT THE UNIVERSITY “PROF. D-R. ASSEN ZLATAROV” – BURGAS

Radina Ruseva

ABSTRACT: Service Marketing is a relatively new discipline taught in recent years at the Bulgarian universities. Within the contact and the relationship with the service, people are experiencing „the moment of true”. Thus, they evaluate the quality of the offered service by the company or university. The aim of the author of this paper is to go deeply through the world of the chosen target group – marketing students at the university “Prof. D-r. Assen Zlatarov” in Burgas, Bulgaria. Thereby data was collected and transformed into an information about their needs, wants, expectations, interest and role in the context of the subject Service Marketing. The survey is limited to marketing students, Bachelor of Science, 4th year in summer semester 2019 at the university “Prof. D-r. Assen Zlatarov” in Burgas. Service Marketing is an elective class, chosen by the majority of students as an alternative to Product Marketing.

Key words: Marketing, services, students, university, “Prof. D-r. Assen Zlatarov”, Burgas, Bulgaria.

Въведение

Маркетингът като бизнес функция в дадена компания се стреми да постига определени резултати. Пазарът е мястото, където се срещат производителите с потребителите. Дейностите, свързани с двустранния процес на размяна на полезности, са в центъра на приложния маркетинг. През последните десетилетия сектор „Услуги“ се развива доста динамично. Потребителите и бизнесът се нуждаят от все по-качествени и все по-разнообразни услуги. В рамките на допира и връзката с услугата, потребителите изживяват т.нар. „момент на истината“, като по този начин оценяват качеството на предлаганата от компанията или университета услуга. „Маркетинг в сферата на услугите“ е сравнително нова дисциплина, която започва да се преподава през последните години в университетите. Целта на автора на този доклад е да се внедри в света на избрана таргет група – студенти, специалност „Маркетинг“ към Университет "Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас. По този начин се събират

данни, които ще се използват като информация за желанията, очакванията, интереса и ролята на студентите в контекста на преподаваната дисциплина „Маркетинг в сферата на услугите“. Изследването се ограничава до студенти специалност „Маркетинг“ към Университет "Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас, Бакалавър, 4-ти курс през летния семестър на учебната 2019-та година. „Маркетинг в сферата на услугите“ е избираема дисциплина за тях. С мнозинство тази дисциплина бе избрана като алтернатива на „Продуктов маркетинг“.

Настоящото изследване носи научни и практически познания относно удовлетвореността на студентите от дисциплината „Маркетинг в сферата на услугите“. Този доклад допринася за опознаване на желанията, очакванията, интереса и ролята на студентите в обучителния процес.

Литературен преглед на дисциплината Маркетинг в сферата на услугите

Маркетинг в сферата на услугите първоначално започва да се развива като услуга, която

е допълнение към даден продукт (англ. value added services), след което постепенно започват да навлизат нови изследователски подходи (Meffert/Bruhn, 2009). Те се свързват с класификация на услугите, качеството на услугите, управлението на човешките ресурси в компании, които предлагат услуги, както и не на последно място по важност и управление на връзките с клиентите и дизайн на услугите. На Таблица 1 може да се види класификацията на производствата от сектор Услуги по КИД-2008 в България.

Kotler/Keller/Bliemel (2007, стр. 547) дефинират услугите както следва:

„Услуга е всяка предлагана дейност или постижение, което в оновата си притежава нематериален характер и не е свързана с директна промяна на собствеността. Услугата може, но не е задължително, да се обвърже с продукт.“

В теорията по маркетинг в сферата на услугите се различават две дименсии: (1) маркетингова дименсия, която в зависимост дали става въпрос за потребител или организация се дели на потребителски и инвестиционни услуги и (2) фирмена дименсия, която разглежда услугите като ключово или допълнително постижение. Разгледаните по-горе подходи се отличават с хетерогенност, като се отчита липса на общовалидна теория по отношение на маркетинга в сферата на услугите. Според Nilke (1984) комплексният характер на услугите се свързва с потенциален, процесен или подход, ориентиран към резултата. Потенциалът е способността да се извърши въобще една услуга, т.е. например наличие на квалифициран персонал, оборудване и помещение. В случая с упражнението по „Маркетинг в сферата на услугите“ към Университет "Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас са необходими преподавател, презентационна техника и стая за провеждане на занятията.

Таблица 1. Класификация на производствата от сектор Услуги по КИД-2008

КОД	НАИМЕНОВАНИЕ НА ПОДСЕКТОРА
G	ТЪРГОВИЯ; РЕМОНТ НА АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ
H	ТРАНСПОРТ, СКЛАДИРАНЕ И ПОЩИ
I	ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЪОРСТВО
J	СЪЗДАВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯ И ТВОРЧЕСКИ ПРОДУКТИ; ДАЛЕКОСЪОБЩЕНИЯ
K	ФИНАНСОВИ И ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ
L	ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ
M	ПРОФЕСИОНАЛНИ ДЕЙНОСТИ И НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

След обзор на различни подходи авторите Meffert/Bruhn (2009, стр. 19) стигат до следното заключение и дефиниция за услугите: „Услугите са самостоятелни дейности, които се свързват с предлагането (напр. застраховане) и/или изпълнението на дейности (фризьорски услуги), т.е. наблюдава се ориентирание към потенциала“. Вътрешни (напр. персонал, оборудване, обзавеждане) и външни фактори (тези, които не зависят от предлаганията услугата) биват комбинирани в рамките на процеса на ползване на услугата (ориентирание към процеса). Комбинацията от факторите на предлаганията услугата цели да предостави полза, напр. знания и умения на външните фактори, т.е. хората, напр. студенти (ориентирание към резултата).

Данни и дискусия на резултатите от изследването

В проучването са взели участие общо 14 студенти, 4-ти курс, специалност „Маркетинг“ към Университет "Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас през летния семестър на 2019-та година. Използвана е скала на „Ликърт“ от 1 до 5, като за въпрос 1 – въпрос 5 възможните отговори са 1: напълно несъгласен, 2: несъгласен, 3: неутрален, 4: съгласен 5: напълно съгласен. За въпрос 6 и въпрос 7, отговорите, между който студентите правят своя избор, са: 1: отрицателна, 2: по-скоро отрицателна, 3: неутрална, 4: по-скоро положителна, 5: положителна. Въпросите са общо 7 на брой. Заедно със средните оценки те са представени в Таблица 2.

Таблица 2. Въпроси и средни оценки във връзка с анкета сред студенти специалност „Маркетинг“

ВЪПРОС	ОПИСАНИЕ	СРЕДНА ОЦЕНКА
Въпрос 1	Упражнението беше интересно за мен.	3,85714
Въпрос 2	Успях да науча основни неща за маркетинга в сферата на услугите.	3,71429
Въпрос 3	Материалите, подготвени от лектора, бяха добре структурирани.	3,92857
Въпрос 4	Примерите свързани с маркетинга в сферата на услугите бяха достатъчно.	3,78571
Въпрос 5	Примерите от практиката и реални ситуации бяха интересни за мен.	3,78571
Въпрос 6	Каква е общата Ви оценка за лектора?	3,92857
Въпрос 7	Каква е общата Ви оценка за упражнението?	3,85714

От данните става ясно, че средните оценки на студентите са сравнително високи. На всички въпроси те се доближават до 4 от общо 5 (≈ 4), като 5 се смята за най-високата възможна оценка по скалата. Най-висока оценка 3,9 от 5 студентите са дали на въпрос 3 „Материалите, подготвени от лектора, бяха добре структурирани“ и въпрос 6 „Каква е общата Ви оценка за лектора?“ Съответно, най-ниска е оценката на въпрос 2 „Успях да науча основни неща за маркетинга в сферата на услугите“ и тя е 3,7. За жалост, някои студенти не са убедени, че са научили основни неща за преподаваната дисциплина. Изглежда, че други фактори играят роля за тези резултати, които нямат общо с качеството на материалите и качеството на преподаване на лектора, напр. слаба мотивация за учене, други приоритети (работа), липса на време и т.н. В този ред на мисли авторът на доклада може да заключи, че мотивацията на студентите за учене по-вероятно се дължи на индивидуалния интерес на всеки студент към преподаваната дисциплина „Маркетинг в сферата на услугите“, отколкото зависи пряко от лектора и начина на преподаване и подбор на материалите. Освен това желанието на студентите да упражняват подобна професия след завършването на университетата и чувството на уважение към професията могат да бъдат фактори за тяхната мотивация. Затова авторът на този доклад прави препоръка да се подобри мотивацията на студентите и по този начин техните знания в областта на преподаваната дисциплина, напр. чрез емоционална ангажираност към учебния процес и обратна връзка. В съвременната среда с помощта на техники като стимулации и интерактивно базирано учене могат да се постигнат по-високи резултати. Обратната връзка трябва да бъде конструктивна, навременна и да притежава ясни критерии. На въпрос 4 „Примерите свързани с маркетинга в

сферата на услугите бяха достатъчно“ средната оценка е 3,79. Същата оценка е получил и въпрос 5 „Примерите от практиката и реални ситуации бяха интересни за мен“. От отговорите на анкетата следва да се заключи, че могат да се направят подобрения относно примерите, които лекторът е избрал за упражнението по дисциплината „Маркетинг в сферата на услугите“, както и тези примери, близки до реалните ситуации. Студентите биха желали да се дискутират повече на брой примери, както и реални ситуации от практиката. По този начин те ще могат да извлекат по-голяма лична и професионална полза от упражнението по тази дисциплина. На Фигура 1 средните оценки на студентите са представени графично.

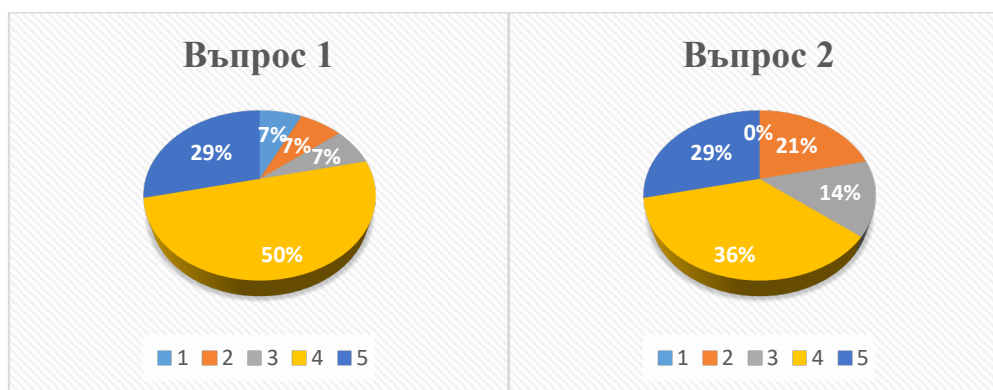
Въпрос 1 „Упражнението беше интересно за мен“ и въпрос 7 „Каква е общата Ви оценка за упражнението?“ са с малко по-висока средна оценка - 3,85. Предполага се наличие на връзка между интереса към „Маркетинг в сферата на услугите“ и оценката за упражнението. Логично е при по-висок интерес от страна на студентите оценката да се повиши. Все пак тази хипотеза трябва да се провери в друго проучване, тъй като ролята на преподавателя е фактор, който също е от значение за оценката на упражнението. Тъй като дисциплината е избрана, се предполага, че интересът на студентите е висок. За жалост студентите имат право да избират само между две дисциплини. Ако броят на избираемите дисциплини се повиши, е възможно и техният интерес към някоя от тях да е по-висок. При вече избрана дисциплина от тях или от състудентите им, за да се подобри интереса на студентите към дисциплината, е необходимо да се установи и изследва по-задълбочено тяхната нагласа към преподавания предмет, което може да се случи отново чрез допитване и обратна връзка.



Фиг. 1. Средни оценки

На първия въпрос се забелязва, че 50% от студентите дават оценка 4, а 29% от тях най-високата възможна оценка на съгласие 5. Много малък процент (само 7%) отговарят с оценка по-ниска от 4. От резултатите може да се направи заключение, че повечето студенти проявяват интерес към упражнението по избираемата дисциплина „Маркетинг в сферата на

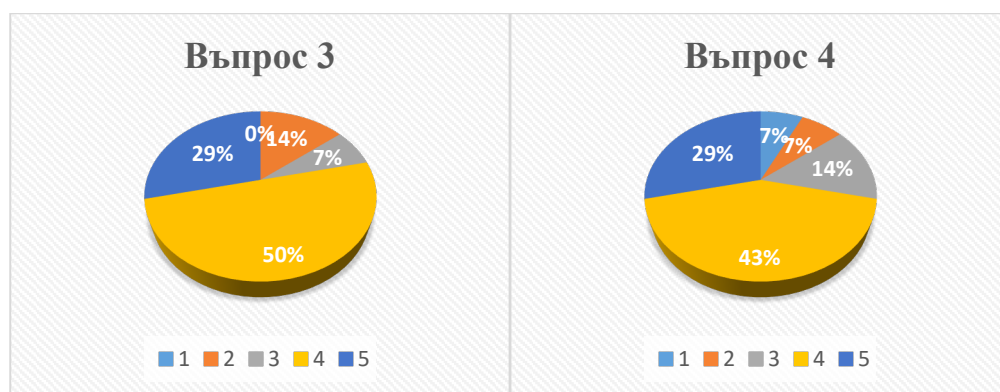
услугите“. В следващо изследване може да се провери на какво се дължи интересът или липсата на интерес у студентите. Дали в 4-ти курс те вече са се ориентирали професионално и в каква сфера на маркетинга, както и доколко тази сфера е областта на услугите.



Фиг. 2. Оценки

Повече от една трета от допитаните студенти (36%) са съгласни, че успяват да научат основни неща за маркетинга в сферата на услугите чрез упражнението. С много малка разлика (29%) са студентите, които напълно са съгласни с горепосоченото твърдение. Процентът на студентите, които са неутрални или не са съгласни с твърдението е както следва 14%, 7%, 7%. За подобряване на процента студенти, придобили знания, може да се препоръчат интерактивни техники на учене, които да стимулират участието на студентите в учебния процес, напр. самостоятелно разработване на казуси.

Третият зададен въпрос е относно структурата на материалите, които лекторът е подготвил за упражнението. На този въпрос половината от студентите (50%) са съгласни, че материалите са добре структурирани. 29% дори смятат, че структурата е много добра. Нито един студент не смята, че материалите са напълно лошо структурирани, но 14% все пак са на мнение, че са не добре структурирани. Подборът на учебните материали е много важен за постигане на добри резултати. Начинът на представяне, напр. чрез ясна структура и с помощта на визуална техника спомага за лесното възприемане на материята.

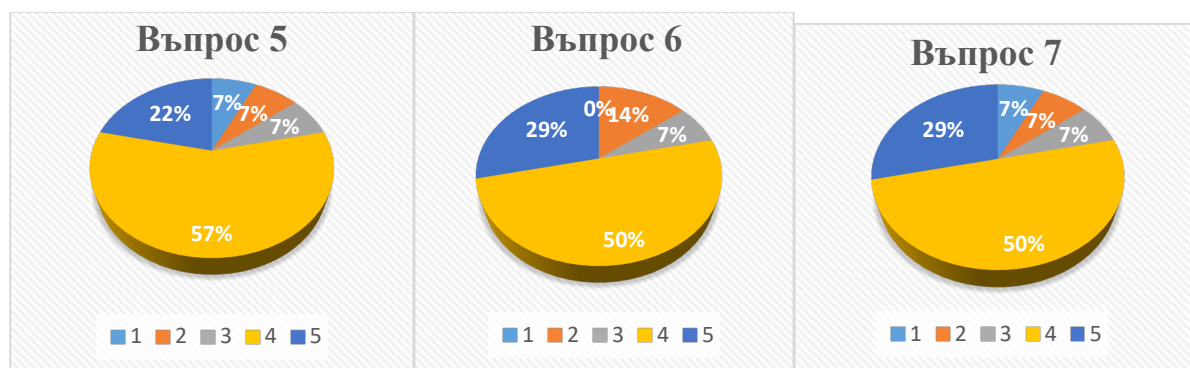


Фиг. 3. Оценки

43% от студентите са отговорили, че примерите, свързани с маркетинга в сферата на услугите, са достатъчно. 29% от тях смятат, че са напълно достатъчно, докато 14% са неутрални. Поради ограничения брой часове за упражнение, примерите също са ограничен брой. Затова те трябва да бъдат подбрани старателно и да предизвикват интереса на студентите.

За повече от половината студенти примерите от практиката и реални ситуации са били

интересни (57%), а за 22% от тях много интересни. Равен процент от студентите (7%) отговарят с оценка по-ниска от 4, т.е. са неутрални, несъгласни или напълно несъгласни с горепосоченото твърдение. Като цяло не е възможно примерите да пасват напълно на интересите на всички студенти. Резултатите от анкетирането все пак отчитат висок процент на доволни студенти.



Фиг. 4. Оценки

На шестия въпрос „Каква е общата Ви оценка за лектора?“ половината от студентите (50%) са отговорили, че оценката им е по-скоро положителна, докато 29% от допитаните смятат, че е положителна. 14% са отбелязали по-скоро отрицателна оценка, а 7% - неутрални. Нито един студент не е дал отрицателна оценка за лектора. Повече от две трети от студентите са удовлетворени от лектора. Оценката е строго субективна за всеки човек и е трудно да се постигнат изключителни резултати.

При седми и последен въпрос „Каква е общата Ви оценка за упражнението?“, отговорите на студентите са много близки до тези на шести въпрос. Разлика е отчетена в разпределението на по-скоро отрицателната и отрицателна оценка на упражнението, те са с равен

процент – 7%. Подобно на шести въпрос, неутралните студенти са 7%, а тези дали положителна оценка – 29%. Най-голям процент (50%) принадлежи на студентите, които отбелязват по-скоро положителна оценка за упражнението „Маркетинг в сферата на услугите“.

Заклучение и насоки за бъдещи проучвания

Чрез посещение на упражнението „Маркетинг в сферата на услугите“, студентите оценяват качеството на преподаване и изживяват т.нар. „момент на истината“. Целта на автора на доклада е да се внедри в света на студентите и да изследва техните желания, очаквания и ролята им в контекста на упражнението по дисциплината. Изследването се ограничава до

студенти специалност „Маркетинг“ към Университет "Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас, Бакалавър, 4-ти курс през летния семестър на учебната 2019-та година. Ограниченията са свързани с малкия брой допитани студенти, тъй като броят участници в упражнението не е голям. Отсъствалите студенти, които не са могли да участват в анкетирването, са незначителен брой (1 студент). Отчита се 100% активност при попълването на отговорите, тъй като няма липсваща информация.

Резултатите от анкетирването разкриват, че студентите са доволни и проявяват интерес към преподаваната дисциплина. Също така те възприемат много добре начина на преподаване на лектора и подбора на материалите. Желанието на студентите да упражняват подобна професия след завършването на университета и чувството на уважение към професията могат да се разглеждат като фактори за тяхната мотивация. За жалост, макар брой студенти не са убедени, че са научили основни неща за преподаваната дисциплина, което по-вероятно се дължи на странични фактори. В тази връзка авторът на този доклад прави препоръка да се подобри мотивацията на студентите чрез емоционална ангажираност към учебния процес и обратна връзка като по този начин се увеличат техните знания в областта на преподаваната дисциплина. В съвременната среда с помощта на техники като интерактивно базирано учене могат да се постигнат по-високи резултати. Обратната връзка трябва да бъде навременна, конструктивна и да притежава ясни критерии. Според студентите примерите, които лекторът избира за упражнението по дисциплината „Маркетинг в сферата на услугите“, както и тези, близки до реалните ситуации от практиката могат да бъдат повече на брой. Бъдещите изследвания могат да бъдат насочени към други избираеми дисциплини в областта на маркетинга. Анкетната карта следва да се разшири с повече въпроси, не само по скалата на „Ликърт“, а да се разработят и отворени въпроси. По този начин студентите ще могат да

изразят своето мнение по-подробно и по-задълбочено. Количественият анализ, направен в този доклад, може в последствие да се допълни с качествен анализ в едно ново проучване по темата.

Настоящото изследване носи научни и практически познания относно удовлетвореността на студентите от дисциплината „Маркетинг в сферата на услугите“. Този доклад допринася за опознаване на желанията, очакванията, интереса и ролята на студентите в обучителния процес.

Литература

1. Shcherev, N., Ignatov, D. (2017). *Marketingova organizatsiya na uslugite – UNSS. Ikonomicheski i sotsialni alternativi, broj 4.*
2. Hilke, W. (1984). *Dienstleistungs-Marketing aus der Sicht der Wissenschaft.*
3. Kotler, Ph.; Keller, K.L.; Bliemel, F. (2007): *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. akt. Aufl., München: Pearson.*
4. Meffert, H.; Bruhn, M. (2009): *Dienstleistungsmarketing. 6. völlig neubearbeitete Aufl., Wiesbaden: Gabler.*
5. Pattloch, A. (2010). *Service Design im Dienstleistungsmarketing. Teil I: Theorie Einordnung von Service Design in das Dienstleistungsmarketing. Berichte aus dem Fachbereich I, Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften, Beuth Hochschule für Technik Berlin Bericht Nr. 3.*

Радина Русева
Икономически университет - Варна
Катедра: Маркетинг
Адрес: бул. Княз Борис I, 77. Варна, 9002
e-mail: [radina_ruseva@ue-varna.b](mailto:radina_ruseva@ue-varna.bg)



ПРЕСТРУКТУРИРАНЕ НА ВЪНШНАТА МАРКЕТИНГОВА СРЕДА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО ПОСРЕДСТВОМ МЕТОДА GE/ MCKINSEY

Светла Атанасова

RESTRUCTURING OF THE EXTERNAL MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE THROUGH THE GE / MCKINSEY METHOD

Svetla Atanasova

ABSTRACT: *In the context of this issue it can be stated that the main purpose of this study is to analyze and interpret the theoretical statements related to the external marketing environment of the enterprise and the pedestal thus constructed to specify the characteristics of the method General Electric / McKinsey - GE / McKinsey to be used in the restructuring process.*

Key words: restructuring, the company's external marketing environment, the General Electric / McKinsey method - GE / McKinsey

Въведение

Върху дейността на всяко предприятие оказват влияние редица фактори, които пряко или косвено променят неговата *външна маркетингова среда*. Въпреки, че факторите не могат да се предскажат е необходимо ръководството на предприятието да конкретизира най-предвидимите. Това предполага необходимостта от реструктуриране, което може да се осъществи посредством метода *General Electric/ McKinsey - GE/ McKinsey*.

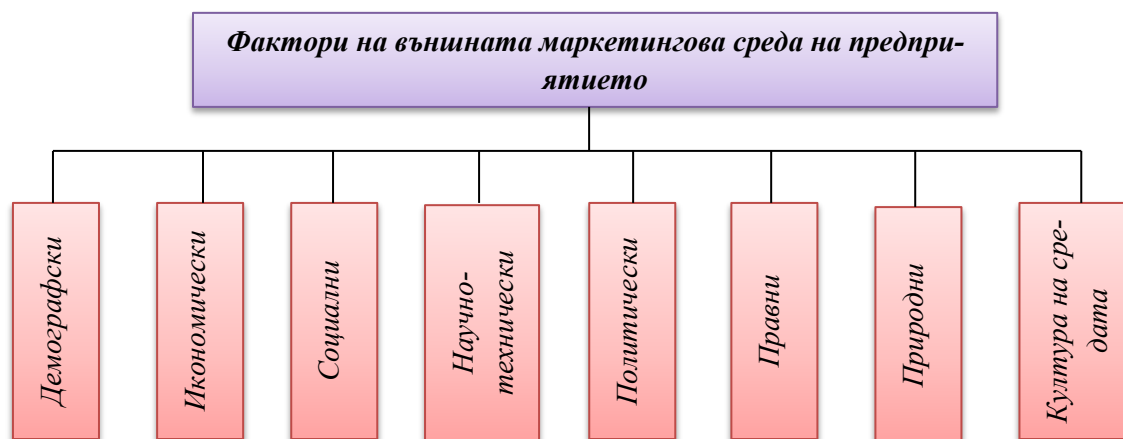
Основната цел на настоящата разработка е да се анализират и интерпретират теоретичните постановки свързани с *външната маркетингова среда на предприятието* и на така изградения постамент да се прецизира характеристиката на метода *General Electric/ McKinsey - GE/ McKinsey*, който да се използва в процеса по реструктуриране.

Динамичната промяна на икономическия живот на предприятието повлиян от редица външни фактори налага необходимостта от обследване на *външната маркетингова среда*. Позиционирането на метода *General Electric/ McKinsey - GE/ McKinsey* в маркетинговата дейност на предприятието може да подпомог-

не плавния преход към по-лесно приспособяване към промените на *външната маркетингова среда* и към по-доброто развитие на предприятието, с което да се подобри и оздрави неговия конкурентен профил. Прецизирането на въпросите свързани с представената проблематика предизвиква изследователския интерес.

1. Анализ на външната маркетингова среда на предприятието

Разгледаните литературни източници са единодушни в своите интерпретации свързани с факторите оказващи влияние върху *външната маркетингова среда на предприятието*. „Позадълбоченото познаване на отделните подсистеми дава възможност за опознаване и разбиране на особеностите на цялата система, като единно цяло“ (Михалева, 2013, стр. 9) Маркетолозите посочват, че това са глобалните условия на общественния живот, а именно: *демографски фактори, социални фактори, научно-технически фактори, политически фактори, правни фактори, природни фактори и културата на средата* (вж. Фиг. 1) (Банчев, 2006, стр. 157).



Фиг. 1 Фактори на външната маркетингова среда на предприятието

Източник: адаптирано по: Банчев, П. Маркетинг, Свищов, 2006, академично издателство „Ценов“, с. 157.

В практико-приложната постановка на С. Дибба и Л. Симкин се прецизира, че въздействието на всеки един от посочените фактори могат да се окажат различни в зависимост от пазара и /или географския регион (Дибба & Симкин, 2001, стр. 57). Според приведените специалисти, ако предприятието извършва своята дейност на няколко пазара и /или географски региони е необходимо да се оценят

съответните аспекти на външната маркетингова среда на всеки един от тях. В това направление е наложително да се извърши разяснение на всеки един от посочените фактори, което може да се осъществи посредством таблична форма (вж. Табл. 1).

Таблица 1

Фактори на външната маркетингова среда на предприятието

Фактор	Характеристика
Демографски	В позицията на П. Банчев и А. Кръстевич се изтъква обосновката, че демографските фактори са определени от обективно присъщите за населението характеристики (Банчев & Кръстевич, Основи на маркетинга, 1999, стр. 141-143). От схващането на приведения изследовател това са: числеността на населението, полът, възрастта, местоположението, семейното положение, образователното равнище, професионалната пригодност и т. н. За Банчев и Кръстевич, анализа в тези насоки разкрива състоянието и тенденциите, които влияят върху вземането на маркетингови решения.
Икономически	Изхождайки от становището на Т. Ненов икономическите фактори обуславят състоянието на националната икономика, интернационализацията на икономиката, състоянието на финансите, финансовите институции и капиталовите пазари (Ненов, 2012, стр. 100). Според автора посоченият фактор характеризира общото състояние на икономика и показва наличието или отсъствието на икономическа стабилност на пазара и /или географския регион. Икономическата стабилност стимулира развитието на бизнеса и на чуждестранните инвестиции, а нестабилността ги задържа или отблъсква.
Социални	В друго свое изследване известния български маркетинголог П. Банчев изтъква, че тази група фактори са пряко свързани с икономическите фактори, но имат относително самостоятелно проявление (Банчев, Маркетинг, 2006, стр. 162). Твърдението на експерта са свързват с обстоятелството, че особено силно е влиянието на посоченият фактор върху маркетинговите решения на предприятието относно състоянието и тенденциите на социалната структура на обществото, а именно: класа, професионални и обществени групи, семейство. В рамките на това разяснение Банчев отбелязва, че някои от тези структури са формални – професионални групи и семейството, а други са неформални – различни обществени сдружения.
Научно-технически	В условията на тази открояваща се сложност Ц. Зафорова изтъква, че научно-техническия фактор включва разработването на знания и тяхното използване във варианта „как да се направи...“ (Зафорова, 2017, стр. 91). По този повод приведения икономист посочва, че този фактор може да се раздели на следните области: Изследвания – фундаментални и базови изследвания, в хода на които се издирват принципи и зависимости, лежащи в основата на знанията. Според приведения теоретик, тази област се свързва с изобретенията; Разработки на изследователски институти – преобразуване на знанията в някоя прототипна форма, тоест използване на иновации; Операции – излагане на знанията за ползване във форма, която може да се използва от други хора. Това разпространение понякога представлява дифузия.
Политически	Гледището на С. Христов относно политическите фактори се свързва с интерпретацията, че ръководството на предприятието се изправя пред различни власти, с различна политическа окраска, които характеризират политическата среда (Христов, 1993, стр. 26). Специалистът посочва, че изпълнителната власт по места, често се противопоставя на централната изпълнителна власт. Този фактор на външната маркетингова

Правни	среда може да има за едни предприятия задържащо въздействие, а за други – благоприятни възможности. В твърденията на П. Банчев и А. Кръстевич се посочва, че познаването на нормативно-правната уредба е необходимо условие за развитието на маркетинговата дейност на предприятието. Всяко маркетингово решение за производство, продажба, внос, износ на различни продукти трябва да отчита законовите положения в съответния пазар и /или географски регион (Банчев & Кръстевич, Основи на маркетинга, 1999, стр. 148). А от своя страна, авторите изтъкват, че те непрекъснато се изменят и усложняват. Това налага необходимостта от извършването на оценка в следните насоки: ☞ Законодателство, което регламентира отношенията с контрагентите и конкурентите; ☞ Законодателство, което представлява интересите на потребителите; ☞ Законодателство, което защитава интересите на държавата.
Природни	В рамките на настоящия анализ П. Банчев отбелязва, че <i>природните фактори</i> се свързват с естествените условия, в които съществува и извършва своята дейност предприятието (Банчев, Маркетинг, 2006, стр. 166). В това направление те могат да се специфицират като: <i>релефа на местността, влажност на въздуха, температурните колебания, развитие на микрофлората и микрофауната и т. н.</i> Това налага необходимостта от анализ на <i>природно-географските условия, на екологичните условия и екологичните изисквания към продукта.</i>
Култура на средата	Анализите изведени от Ф. Котлър показват, че <i>културата на средата</i> се влияе от невидимите пътища на утвърдените възгледи, традиции, вяра, обичаи и т. н. и са резултат от предаването от поколение на поколение (Котлър, 1993, стр. 172-175). От гледна точка на маркетинговото проучване интерес представляват: <i>културните ценности на обществото като цяло, културните ценности на обществените групи, културните ценности на личността.</i> Доразвивайки своята теза приведенят маркетинг специалист конкретизира, че <i>културата на средата</i> намира конкретна изява в следните насоки: <i>отношение на личността към себе си, отношение на личността към другите личности, отношение на личността към обществените институции, отношение на личността към обществото като цяло, отношение на личността към природата, отношение на личността към микрокосмоса.</i>

Основавайки се информацията представена в Табл. 1 Бистра Василева прецизира в своето изследване, че *външната маркетингова среда на предприятието* е пряко свързана с **конкурентния профил на предприятието** (Василева, 2018, стр. 81). В своята обосновка приведенения изследовател интерпретира, че *теорията за конкурентния профил на предприятието* като нов подход за оценка на мястото и ролята на предприятието в определен пазар и /или географски регион. Именно по тази причина световно известния икономист М. Портър определя в качеството на основни детерминанти на националните конкурентни предимства следните черти: *Фактори на производството и / или на търговията, но от гледна точка на различните отдели; Условията на търсене; Наличието на международни конкурентоспособни пазари и /или географски региони, подпомагащи или свързани с водещите пазари и /или географски региони на дадена страна; Изградената от предприятието стратегия, което предполага, че управлението на предприятието следва да е част от елементите, участващи в определянето на конкурентоспособността на отделните отрасли и се разглежда в контекста на националните традиции и културни особености* (Porter, 1990).

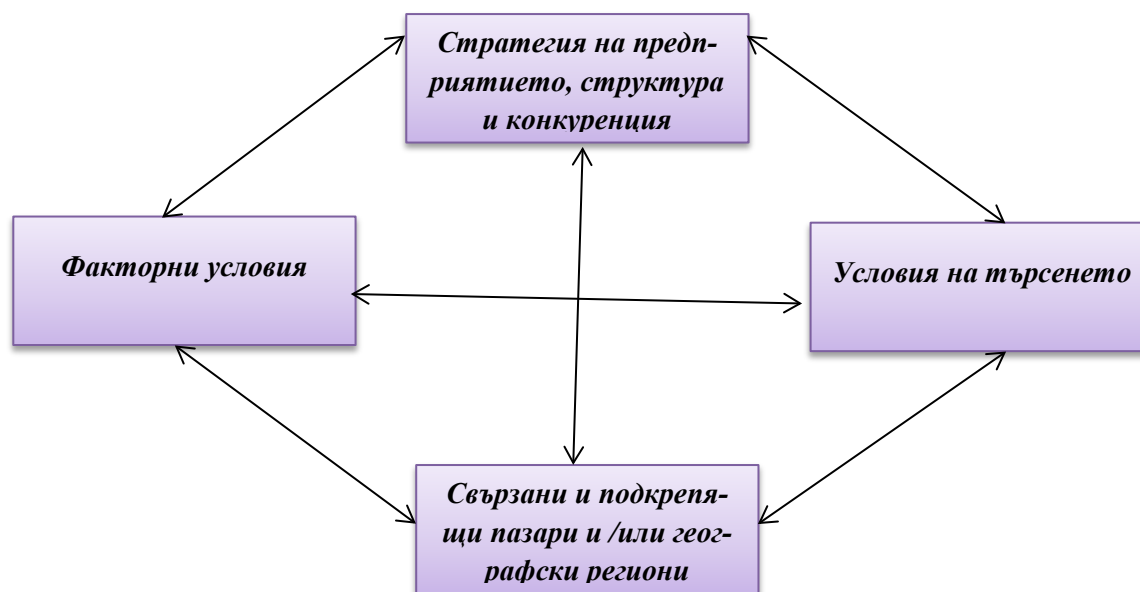
В тази връзка основната маркетингова теория, която се изтъква от Портър се свързва с

обстоятелството, че тези фактори са взаимно обусловени и могат да се представят графично чрез така наречения „диамант на Портър“ (вж. Фиг. 2).

В рамките на своето проучване специалиста по маркетинг изтъква, че *теорията за конкурентните предимства* има своето място не само в контекста на проблемите на конкурентоспособността, международното сегментиране и избора на формата на пазара и /или географския регион. Според Портър тя може да служи и като аргумент в действията на предприятията и отделните предимства при разработването на показатели за анализ на външната и вътрешната маркетингова среда на предприятието, предприемането на регулационни мерки и т. н.

Както потвърждава С. Петрова, в условия на силно конкурентен бизнес предприятието следва да възприеме иновативни концепции и стратегии, с което да отговорят на различните специфични и разнородни влияния на *външната маркетингова среда* (Petrova, 2020)

Въз основа на така разгледаната икономическа литература може да се изведе следното определение за **външната маркетингова среда на предприятието**: *външната маркетингова среда на предприятието представлява съвкупност от фактори извън предприятието, които могат да окажат съществено значение върху неговата дейност.*



Фиг. 2 „Диамант на Портър“

Източник: адаптирано по - Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nation*. London: Macmillan Press.

2. Характеристика на метода GE/McKinsey

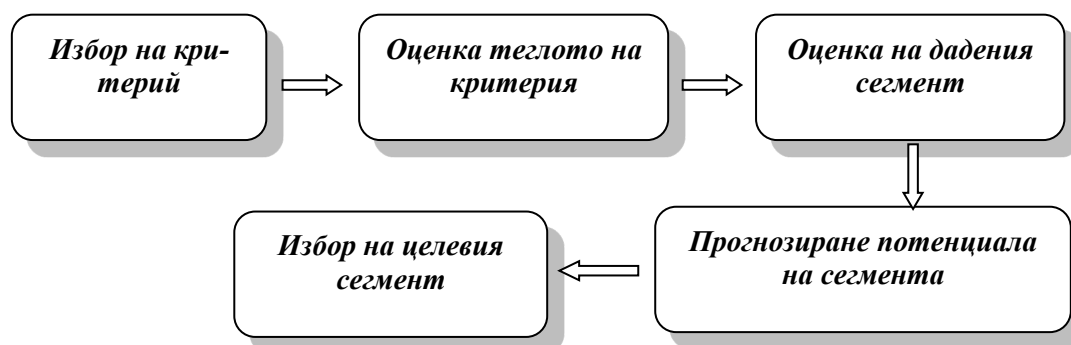
В контекста на разглежданата проблематика може да се отбележи, че като приоритетен **метод за преструктуриране на външната маркетингова среда на предприятието** може да се използва **матрицата General Electric/ McKinsey - GE/ McKinsey**, (Дженерал Електрик/ МаКенси), която е разработена от консултантска група McKinsey съвместно с General Electric (McKinsey & Company, 2008). Методът се съставя през 70-те години на миналия век и впоследствие редица изследователи изучават принципната постановка на матрицата, разработена от авторите (David, 2009, pp. 36-37); (Jim, 2012, pp. 58-59); (Admin, General Electric Matrix (GE Matrix), 2016); (Furrer, 2010, p. 250); (Маркова, В., Кузнецова, С., Стратегическият менаджмент. Курс лекций, 1999); (Чуб, 2016). По своята същност **матрицата General Electric/ McKinsey** включва определено количество данни от **матрицата BCG**, като например фактора **ръст на пазара**, който се трансформира в **„привлекателност на пазара“**, а факторът **дъл на пазара** – в **„стратегическо положение или конкурентна позиция на предприятието“**. През 80-те години на миналия век авторите обединяват двата фактора и ме-

тодът получава названието **„привлекателност на пазара – конкурентоспособност“**. За да се разясни същността на метода, се откроява, че основата на матрицата се базира на факторите, определящи привлекателността на пазара и позициите на предприятието на отделните пазари.

Главната особеност на **матрицата General Electric/ McKinsey** се свежда до използването на коефициенти за построяване на метода и отчитането на трендовете за развитие на пазара. Разглежданата матрица позволява да се отговори на следните въпроси, свързани с: направленията за развитие на маркетинговата дейност; необходимите стоки за повишаване на конкурентоспособността; насоките за преструктуриране на ресурсите на предприятието.

Петте ключови последователни етапа за правилното построяване на **матрицата General Electric/ McKinsey** се онагледяват посредством Фиг. 3

От отчитането на избраните критерии зависи портфейлната стратегия на предприятието. В това направление използваните **показатели за оценка привлекателността на сегмента** и **показатели за оценка конкурентоспособността на продуктите в сегмента** се характеризират посредством Таблица 2.



Фиг. 3. Етапи за разработване на матрицата General Electric/ McKinsey

Източник: адаптирано по – **Olivier Furrer**. Corporate Level Strategy: Theory and Applications, 2010, p. 250.

Таблица 2 Показатели за оценка според матрицата General Electric/ McKinsey

Показатели за оценка	Характеристика
Показатели за оценка привлекателността на сегмента	Показателите за оценка привлекателността на сегмента отчитат силата на пазарните фактори, потребителските фактори и факторите, отчитащи динамиката на сегмента. Предприемат се решения за входящите или невходящите в сегмента, които следва да се основават на оценката за възможностите на предприятието да завоюва лоялността на потребителите, които да получат уникални, нямащи аналог и в същото време – максимално удовлетворяващи актуалните потребности, продукти. В противен случай излизането в сегмента без уникалната, в действителност нужна, продукта повишава вероятността за неудачно влизане на висококонкурентен пазар.
Показатели за оценка конкурентоспособността на продуктите в сегмента	Показателите за оценка конкурентоспособността на продуктите в сегмента е необходимо да оразмеряват дългосрочните възможности на предприятието, което се конкурира със съществуващите лидери на пазара. Критерият за конкурентоспособност включва отчитането на фактори, описващи силата и конкурентното преимущество на предприятието, ресурсните възможности на предприятието и силата на пазарната конкуренция.

За разлика от матрицата BCG, матрицата General Electric/ McKinsey преминава през всички фази на отчитане на различните условия на конкуренция. Тази матрица може еднакво да се използва и за трудоемки операции.

Матрицата General Electric/ McKinsey има размерите 3 x 3. По осите са разположени интегрираните оценки на привлекателността на пазара и относителното преимущество на предприятието или силата на дейността на предприятието. Разглежданата матрица има следния вид: вж. Фиг. 4.

У

Потребител (1)	Потребител (2)	Въпрос
Потребител (3)	Среден бизнес	Губещ (1)
Създаване на печалба	Губещ (2)	Губещ (3)

0

X

Фиг. 4. Структура на матрицата General Electric/ McKinsey

Източник: адаптирано по – **McKinsey & Company**. Enduring Ideas: The GE-McKinsey nine-box matrix, 2008, Available at: http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_ge_and_mckinsey_nine-box_matrix.

По оста *X* на матрицата *General Electric/ McKinsey* е разположено конкурентното преимущество на предприятието. Това налага изясняването на определяне на ключовите фактори за успеха на даденото предприятие; отделното тегло, т. е. относителната значимост на всеки фактор; определят се оценки на всеки фактор: 5 – ако продукта има много

силна конкурентна позиция, 1 – ако продукта има много слаба конкурентна позиция. Оста *Y* на матрицата *General Electric/ McKinsey* представлява привлекателността на пазара.

В матрицата се разделят три области на стратегически позиции – област на потребителя, област на загуба, средна или погранична област – показани в Табл. 3.

Таблица 3 Области на стратегически позиции според матрицата *General Electric/ McKinsey*

Видове области	Характеристика
Област на победителя	Всеки вид маркетингова дейност, която попада в областта на победителите, има добър или среден в сравнение с останалите по значение фактори, свързани с привлекателността на пазара и преимуществото на предприятието на пазара.
Област на загуба	Това е такъв вид маркетингова дейност, която се намира в един от нисшите и не се намира в нито един от висшите параметри.
Средна или погранична област	Това е такъв вид маркетингова дейност, която при определени условия може да расте или да се превръща в „победител“, а ако се съкращава, се превръща в „губеиц“.

След определянето на стратегическите позиции е необходимо да се определят **индексите за силата на позициите на предприятия-**

тието и за привлекателността на пазар: вж. Фиг. 5. Поясненията за същността на индексите са изложени в Табл. 4.

Конкурентна позиция	Силна	Средна	Слаба
Привлекателност на пазара			
Висока	1	2	3
Средна	4	5	6
Ниска	7	8	9

Фиг. 5. Индекс за силата на позициите на предприятието и индекс за привлекателността на пазара

Източник: адаптирано по - **Riley Jim.** *General Electric/ McKinsey Matrix*. 2012, pp. 58-59.

Таблица 4 Индекси за силата на позициите на предприятието и за привлекателността на пазара според матрицата *General Electric/ McKinsey*

Индекс	Характеристика
Индекс за силата на позициите на предприятието	Индексът за силата на позициите на предприятието се определя с отчитането на показатели, свързани с относителния пазарен дял, динамиката на неговото изменение, величината на получената печалба, имидж, степен на конкурентни цени, качества на продуктите, ефективност на пласмента, географско преимущество на пазара, ефективност при работа със сътрудниците. Възможно е разширяване на позициите на използваните параметри. Прилагат се три равнища на градация на даден индекс: силно, средно и слабо.
Индекс за привлекателността на пазара	Индексът за привлекателността на пазара се определя с отчитането на размера и разнообразието на пазара, скоростта на ръста на пазара, броя на конкурентите, среднопазарната височина на печалбата, цикличността на търсенето, структурата на отрасловите разходи, ценовата политика, законодателството, трудовите ресурси. Използват се три равнища на градация на даден индекс: високо, средно и ниско.

Стратегиите, препоръчани чрез решетката, могат да се разграничат по начин, показан в Табл. 5.

Таблица 5 Разпределение на стратегиите на матрицата General Electric/ McKinsey

		Привлекателност на пазара		
		Висока	Средна	Малка
Сила на стратегическото подразделение на маркетинговата дейност	Голяма	Инвестиране и ръст: стремеж за доминиране на пазара	Селективен ръст: оценка на възможностите за сегментация на пазара; инвестиране в най-перспективния сегмент	Вариант на селективния анализ: запазване минималното ниво на инвестициите; максимизиране на потока
	Умерена	Селективен ръст: идентификация на слабите конкуренти; използване на силните страни; възможност за лидерство в избрания сегмент	Вариант на селективния анализ: специализация; селективни инвестиции; сегментация на пазара	Максимизиране на печалбата: минимални инвестиции; ограничен обем на продажбите и отказ от участие на пазара
	Слаба	Вариант на селективния анализ: специализация на пазара; анализ на възможността за допускане на предприятия със значително стратегическо преимущество	Максимизиране на печалбата: подготовка за отказ от участие на пазара	Ограничено разширяване на дейността или „събиране на реколтата“ и отказ от участие на пазара

Основният *недостатък* на метода на портфолио анализа с помощта на *матрицата General Electric/ McKinsey* се заключава в следното:

- трудности при отчитане на пазарните отношения, свързани с границите и мащабите на пазара, и наличието на голямо количество критерии;
- субективна оценка на позициите;
- статичен характер на метода;
- общ характер на приоритетите, трудности при избора на стратегии от множество-то варианти.

Имащата недостатъци *матрица General Electric/ McKinsey*, също като *матрицата BCG*, носи препоръчителен характер. Основ-

ните ограничителни приложения на *матрицата General Electric/ McKinsey* се свеждат до:

- може да се използва от предприятия от нарастващ тип;
- сходно на другите методи за стратегически анализ, изхожда от това, че бъдещето може да се предскаже с достатъчна точност;
- човешкият фактор е от съществено значение;
- привлекателността на пазара може да оценява с помощта на множество показатели.

В *Табл. 6.* са представени общите показатели за оценка привлекателността на пазара и силните страни на предприятието.

Таблица 6. Характеристики, свързани с привлекателността на пазара и преимуществата на предприятието

Характеристики, свързани със силните страни на предприятието (ос X)	Характеристики, свързани с привлекателността на пазара (ос Y)
▪ Относителен дял на пазара ▪ Ръст на дела на пазара ▪ Обхват на дистрибуционната мрежа ▪ Квалификация на пазара ▪ Преданост на потребителя към маркетинговия асортимент на предприятието ▪ Технологично преимущество ▪ Патенти, ноу-хау ▪ Маркетингово преимущество ▪ Дълбочина на маркетинговия асортимент	▪ Темп на ръста на пазара ▪ Диференциация на маркетинговия асортимент ▪ Особености на конкуренцията ▪ Норма на печалбата на пазара ▪ Ценност на потребителя ▪ Преданост на потребителя към търговската марка

Източник: *адаптирано по - David, F. R. Strategic Management: Concepts and Cases, FT Prentice Hall, 2009, 12th ed, pp. 36-37.*

Препоръчително е след построяването на интерпретираната матрица да се прецизират пазарните преимущества, силните и слабите страни на предприятието в дългосрочен план.

На базата на така представените принципи постановки относно *преструктуриране на външната маркетингова среда на предприятието посредством метода General Electric/ McKinsey* мога да се изведат следните **по-важни изводи**:

Първо, външната маркетингова среда на предприятието може да се определи като съвкупност от фактори извън предприятието, които могат да окажат съществено значение върху неговата дейност. Това от своя страна може да повлияе върху конкурентния профил на предприятието.

Второ, преструктурирането на външната маркетингова среда на предприятието посредством метода *General Electric/ McKinsey* предполага необходимостта от изготвянето на различна група от показатели, с които да се определи привлекателността на пазара и конкурентоспособността на предприятието.

Въз основа на така разгледаната проблематика може да се внесе следното *обобщение*: конкурентния профил на предприятието до голяма степен се предопределя от различни фактори предопределящи неговата външна маркетингова среда. В стремежа си да задържи своите конкурентни позиции предприятието може да използва различни методи за преструктуриране на своята външна маркетингова среда като с приоритет се ползва *General Electric/ McKinsey*.

Литература:

1. Admin. (19 04 2016 г.). General Electric Matrix (GE Matrix).
2. David, F. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases*, 12th ed. FT Prentice Hall.
3. Elsevier, B. (1977, Sep.). The directional policy matrix — a new aid to corporate planning. *Engineering and Process Economics*, 2(3), 181-189.
4. Furrer, O. (2010). *Corporate Level Strategy: Theory and Applications*.
5. Hichens, R. E., Robinson, S. Q., & Wade, D. P. (1978, June). The Directional Policy Matrix. *Tool for strategic Planning – Long Range Planning*, 11, 8-15.

6. Jim, R. (2012). *General Electric/ McKinsey Matrix*.

7. McKinsey, & Company. (2008). *Enduring Ideas: The GE–McKinsey nine-box matrix*. Изтеглено на 18 04 2016 г. от http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_ge_and_mckinsey_nine-box_matrix

8. Petrova, S. (2020). Advantages of retail strategies for assortment line differentiation. *Trakia Journal of Sciences*, pp. 430-436.

9. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nation*. London: Macmillan Press.

10. Rudnicki, W., & Vagner, I. (2014). Methods of strategic analysis and proposal method of measuring productivity of a company. *The Malopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection* (pp. 175-184). Tarnów: MWSE.

11. Wasilij, R., & Irina, V. (2014, December). Methods of strategic analysis and proposal method of measuring productivity of a company. *The Malopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*, 25(2), 175-185.

12. Банчев, П. (2006). *Маркетинг*. Свищов: академично издателство "Ценов".

13. Банчев, П., & Кръстевич, Т. (1999). *Основи на маркетинга*. Свищов: академично издателство "Ценов".

14. Беленов, О., & Бугаева, Т. (2010). Типология методов управления ассортиментом продукции. *Современная экономика: Проблемы и решения*, УДК 339. 13, 1 (1), 69 – 76.

15. Василева, Б. (2018). *Международен маркетинг*. Варна: "Наука и икономика".

16. Дибба, С., & Симкин, Л. (2001). *Практическое руководство по сегментированию рынка*. Санкт Петербург: Питер.

17. Зафирова, Ц. (2017). *Стратегическо управление*. Варна: "Наука и икономика".

18. Котлер, Ф. (1993). *Основы маркетинга*. Москва: ПРОГРЕСС УНИВЕРС.

19. Маркова, В., Кузнецова, С. (1999). *Стратегический менеджмент. Курс лекций*. Русия.

20. Михалева, Х. (2013). *Маркетингово изследване на удовлетвореността на потребителя от продукта българско натурално кисело мляко*. Бургас: Издателство „Божич”.

21.Ненов, Т. (2012). *Планиране и анализ в индустриалното предприятие*. Варна: "Наука и икономика".

22.Петрова, С. (2009). *Дистрибуционна политика на икономическите субекти*. Свищов: Издание на СА „Д. А. Ценов“.

23.Христов, С. (1993). *Външна и вътрешна среда на организацията*. Варна: Сита-МБ.

24.Христова, Т. (11 03 2021 г.). *Вътрешна и външна среда на организацията*. Изтеглено на 17 03 2021 г. от <https://www.novavizia.com/vytreshna-i-vynshna-sreda-na-organizatsiya/>: <https://www.novavizia.com/vytreshna-i-vynshna-sreda-na-organizatsiya/>

25.Чуб, Б. (19 04 2016 г.). Концепция стратегического управления General Electric / McKinsey. Русия.

26.Швец, А., & Швец, М. (2007). *Анализ ассортиментной политики предприятия //Маркетинг*.

27.Эткинсон, Д., & Уилсон, Й. (2001). *Стратегический маркетинг: ситуации, примеры*. Москва: Юнити-дана.

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



ПРИНЦИПНИ ПОСТАНОВКИ ЗА ИНТЕНЗИФИКАЦИЯТА НА ВЪТРЕШНАТА МАРКЕТИНГОВА СРЕДА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО ПОСРЕДСТВОМ МОДЕЛА SHELL /DPM

Светла Атанасова

PRINCIPLES FOR INTENSIFICATION OF THE INTERNAL MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE THROUGH THE SHELL / DPM MODEL

Svetla Atanasova

ABSTRACT: *In the context of this issue as the main goal of this study can be interpreted the theoretical statements related to the internal marketing environment of the enterprise and the foundation thus built to specify the specifics of the model Shell / Direct Policy Matrix - Shell / DPM applied in its intensification.*

Key words: intensification, internal marketing environment of the enterprise, the Shell / DPM model

Въведение

Задоволяването на непрекъснато променящите се потребителски потребности се оказва сложна задача за всяко предприятие, което има желание да задържи своите пазарни позиции. Това налага да се извърши интензификация на *вътрешната маркетингова среда на предприятието*. Провеждането на процеса по интензификация може да се осъществи чрез прилагането на модела *Shell/Direct Policy Matrix - Shell /DPM*.

Основната цел на настоящата разработка е да се интерпретират теоретичните постановки свързани с *вътрешната маркетингова среда на предприятието* и на така изградения фундамент да се прецизира спецификата на модела *Shell/Direct Policy Matrix - Shell /DPM* при нейната интензификация.

В контекста на разглежданата проблематика могат да се систематизират въпроси свързани със стремежа на предприятието да подобри своята *вътрешна маркетингова среда*, с което да се постигне максимално задоволяване на потребностите на потребителите и да се изпреварят преките конкуренти. Поставяйки на преден план посочените проблеми се създават предпоставки, които предизвикват настоящия изследователски интерес.

1. Теоретични постановки за същността на вътрешната маркетингова среда на предприятието

Анализа на проучените литературни източници показва многообразие в осмислянията на различните изследователи относно това какви са отделните променливи или сили, които оказват влияние върху *вътрешната маркетингова среда на предприятието*. Въпреки това експертите са единодушни, че тези променливи или сили са резултат от управленските решения вътре в предприятието и му оказва пряко и непосредствено влияние.

В предела на своето проучване Ф. Котлър систематизира, че *основните сили*, които действат върху *вътрешната маркетингова среда на предприятието* са *доставчици, конкуренти, маркетингови посредници и потребителите на предприятието* (Котлер, 1993, стр. 142). В развитието на своята теза приведеният маркетинголог уточнява, че при разработването на маркетинговия план ръководството на предприятието следва да отчете интересите на редица отдели вътре в самото предприятие като: *висше ръководство, финансов отдел, отдел маркетинг, отдел производство, отдел доставки и т. н.*

От позицията на Симеон Христов се установява, че като променливи оказващи влияние върху *вътрешната маркетингова среда на предприятието* могат да се конкретизират: *стратегиите, целите, структурата, зада-*

чите, технологиите, хората, корпоративната култура (Христов, 1993, стр. 6-16).

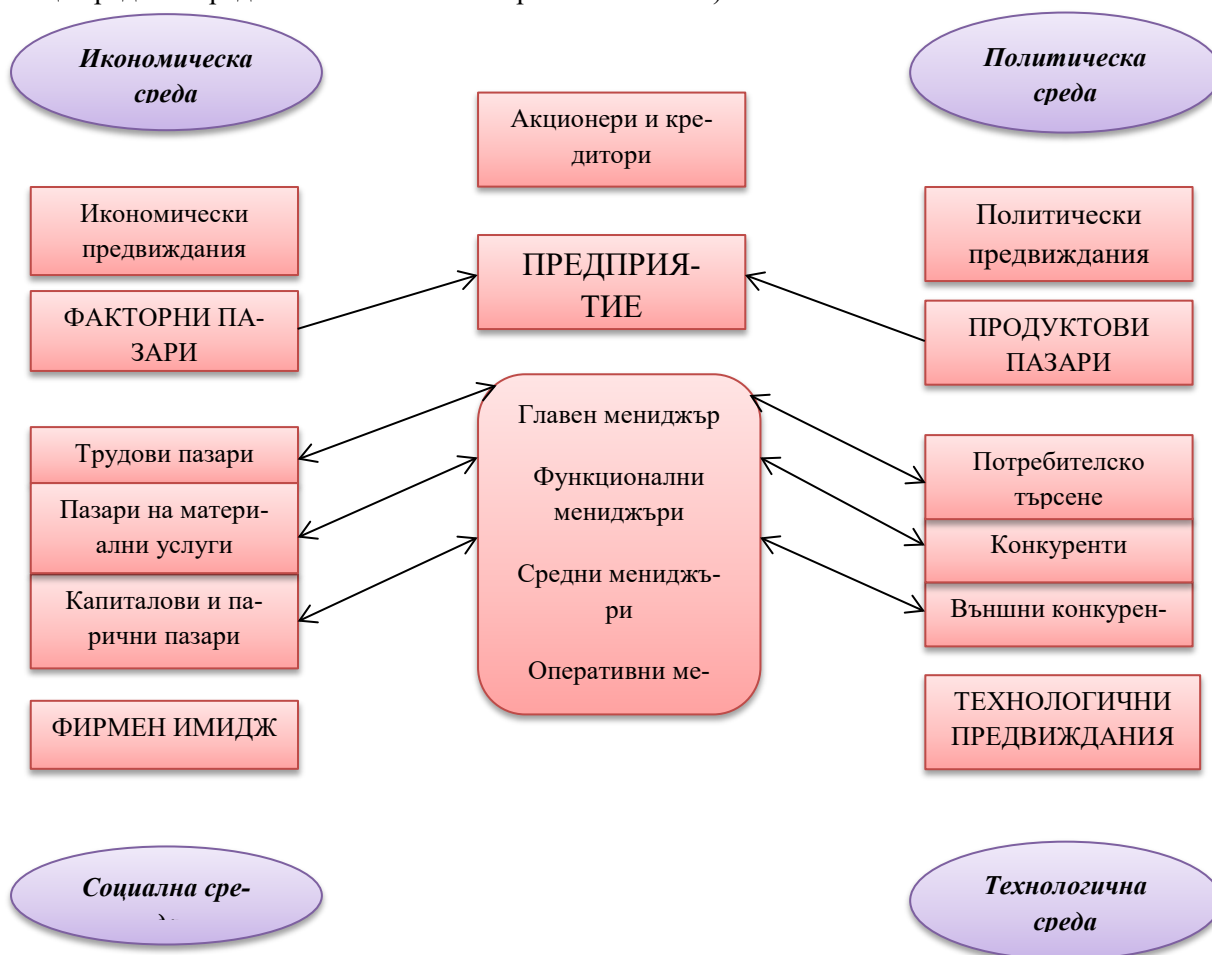
Според проучванията на Цвета Зафирова *вътрешната маркетингова среда на предприятието* се състои от всички онези фактори и сили, с които предприятието има чести контакти и взаимодействия и които зависят от функционирането и развитието ѝ (Зафирова, 2017, стр. 94-95). Към тях цитирания изследовател причислява: *потребителите, доставчиците, конкурентите и т. н.*

В рамките на своето изследване Татяна Христова акцентира върху обстоятелството, че *вътрешната маркетингова среда на предприятието* представлява съвкупност от ресурси, с които ръководството следва да се съобразява, а именно: *материални, човешки, финансови и информационни ресурси* (Христова, 2021).

Елементите на маркетинговата обкръжаваща среда са представени от малко по различни

ъгъл в по-скоро практическата разработка на Христина Михалева. Общата теория на маркетинга разделя факторите на въздействие на две основни групи – среда, която пряко въздейства и среда, която косвено въздейства върху функционирането на организацията (Михалева, 2013).

В проучванията на друг изтъкнат български изследовател, а именно Тодор Ненов, се установява, че *вътрешната маркетингова среда на предприятието* изисква постоянен анализ на силите, движещи конкуренция в отрасъла (Ненов, 2012, стр. 109). Според Ненов тези сили оказват съществено въздействие върху предприятието под формата на заплахи или възможности за развитие на дейността, които следва да се анализират съвместно с *външната маркетингова среда на предприятието*. За да затвърди своята теза приведения изследовател представя следната фигура (вж. Фиг. 1).



Фиг. 1 Анализиране на вътрешната маркетингова среда на предприятието

Източник: Адаптирано по – Ненов, Т. Планиране и анализ на индустриалното предприятие, 2012, Варна, изд. „Наука и икономика“, с. 110

Обобщавайки информацията от така представените литературни източници се налага необходимостта да се внесат съответните разяснения относно по-съществените променливи или сили, които оказват влияние върху

вътрешната маркетингова среда на предприятието. Това предполага възможността анализа да се представи посредством таблична форма (вж. Таблица 1).

Таблица 1

Променливи или сили оказващи влияние върху
вътрешната маркетингова среда на предприятието

Променлива	Характеристика
Доставчици	Като <i>доставчици</i> могат да се определят делови предприятия или отделни лица, обезпечаващи предприятието и/или неговите конкуренти с материални ресурси, необходими за производството или търговията на конкретни продукти или услуги.
Конкуренти	От гледна точка на икономическата литература <i>конкуренцията</i> може да се определи като тези предприятия, които произвеждат и /или продават сходни продукти или заместители в същата среда.
Посредници	Посредниците като част от вътрешната маркетингова среда на предприятието могат да се определят като предприятия или отделни личности, които подпомагат предприятието в придвижването, пласмента и разпространението на неговите продукти до потребителите.
Потребители	Проведеното проучване на литературните източници показва, че потребителите се подразделят на следните пет вида пазари: 1. <i>Потребителски пазар</i> – отделни лица или домакинства, закупуващи продукти или услуги за лично потребление; 2. <i>Пазар за производители</i> – предприятия, закупуващи продукти или услуги за понататъшно производство; 3. <i>Пазари за предприятия посредници</i> – това са предприятия, закупуващи продукти или услуги предназначени за последваща продажба; 4. <i>Пазар за държавни институции</i> – държавните институции закупуват продукти или услуги за последващо използване в сферата на комуналните услуги; 5. <i>Международен пазар</i> – потребители закупуващи продукти или услуги на различни международни пазари, включващи потребители, производители, предприятия посредници и държавни институции.
Материални ресурси	Авторите свързват <i>материалните ресурси</i> с това какви суровини се използват за създаването и продажбата на продуктите, с какви машини и съоръжения, какви са сградите, офисите, оборудването, каква е енергията, която се ползва, разбира се и какво представлява крайният продукт.
Човешки ресурси	В икономическата литература като <i>човешки ресурси</i> се упоменават хората, които работят в предприятието, какъв е демографският им профил, нивото на професионализъм, съотношението между основния, спомагателния и обслужващия персонал.
Финансови ресурси	Като <i>финансови ресурси</i> икономистите определят съотношението между собствения и привлечения капитал, каква е структурата на използването на капитала, какъв е оборотът на капитал на предприятието, размерът на инвестициите и др.
Информационни ресурси	В предела на направеното проучване се установява, че с <i>информационните ресурси</i> се свързва информацията, с която разполага предприятието и как актуализира тази информация. Относно информацията, която е необходима за предприятието, икономистите свързват с: контрагентите, сегашните и потенциалните конкуренти, достатъчна и точна ли е информацията, която тече по съответните канали в предприятието, какъв е официалният и неофициалният живот на предприятието.

На базата на така проведеното проучване на икономическата литература може да се изведе следното определение за *вътрешната маркетингова среда на предприятието*:

вътрешната маркетингова среда на предприятието представлява съвкупност от структурирани елементи вътре в предприятието, които под влиянието на различни

сили могат да оказват влияние върху дейността на предприятието.

2. Специфика на модела Shell/Direct Policy Matrix - Shell /DPM

Според разсъжденията на С. Петрова, процесите на изменение на *вътрешната маркетингова среда* следва да се анализират и оценяват с помощта на различни измерители, като сред тях следва да се открият тези, които спомагат за определяне на конкурентните позиции на предприятието в рамките на даден пазар (Петрова, 2009, стр. 150-152). В това направление следва да се отбележи, че за *интензификацията на вътрешната маркетингова среда* като приоритетен модел може да се използва *матрицата Shell/Direct Policy Matrix - Shell /DPM, (Шел / Матрица по направление политика)* (Зафирова, 2017, стр. 99); (Rudnicki & Vagner, 2014), (Беленов & Бугаева, 2010) и т. н. Тя е разработена през 1975 година от Британско-Холандското химическо предприятие *Shell*, което разработва и внедрява в своята практика свой собствен модел за стратегически анализ и планиране. Към днешна дата редица изследователи се

интересуват от модела *Shell/ DPM*, изследвайки принципната постановка на модела, разработен от специалистите на *Shell* (Elsevier, 1977, pp. 181-189); (Hichens, Robinson, & Wade, 1978, pp. 8-15); (Wasilij & Irina, 2014, pp. 175-185); (Эткинсон & Уилсон, 2001, стр. 471); (Швец & Швец, 2007, стр. 50-60). Появяването на модела се свързва непосредствено с особеностите и динамиката на икономическата среда, както и с проявяващата се по това време на енергийната криза. Традиционните модели за финансово интензифициране не са ефективни, когато е необходимо да се подходи към избор на дългосрочна инвестиционна стратегия в такива условия.

Както повечето класически модели за стратегическо интензифициране, така и *модела Shell/ DPM* представлява двумерна таблица, където осите *X* и *Y* отразяват съответно **силните страни на предприятието**, т. е. **конкурентната позиция** и **пазарната привлекателност** или връзката „**стока – пазар**“: вж. Фиг. 2.

У

Удвояване обема на продажбите или свиване на дейността на предприятието	Стратегия за усилване на конкурентните преимущества	Лидер в дейността на предприятието 1
Продължаване на дейността на предприятието с предпазливо или частично свиване на продажбите	Продължаване на дейността на предприятието с предпазливост 2	Стратегия на ръст
Стратегия на свиване на дейността на предприятието	Стратегия на частично свиване	Стратегия „Генератор на дневни наличности“
0		X

Фиг. 2. Матрица Shell /DPM

Източник: адаптирано по - Elsevier B. V. The directional policy matrix — a new aid to corporate planning, Engineering and Process Economics, Volume 2, Issue 3, Sep. 1977, pp. 181-189.

Всяка от деветте клетки на *матрицата Shell /DPM* съответства на специфична пози-

ция, чиято същност е представена в Таблица 2.

Таблица 2

Позиции в матрицата Shell /DPM	
Позиция	Характеристика
Лидер в дейността на предприятието	Предприятието има силни позиции на привлекателен пазар. Неговата стратегия за развитие следва да е построена за защита на водещите му позиции и за бъдещото развитие на дейността му.
Стратегия на ръст	Предприятието има силни позиции на умерено привлекателен пазар. В този случай е необходимо то да съхрани своите позиции.

Стратегия „Генератор на дневни наличности“	Предприятието има силни позиции в непривлекателни пазари. Основната му задача е извличане на максимална печалба.
Стратегия за усилване на конкурентното преимущество	Предприятието заема средно положение в привлекателен пазар. Необходимо е да се извърши инвестиране с цел преместване на позиция лидер.
Продължаване на дейността на предприятието с предпазливост	Предприятието заема средни позиции на пазар със средна привлекателност. Необходимо е да се поддържат предпазливи инвестиции с цел скорошно възвръщане на позициите.
Стратегия на частично свиване	Предприятието заема средни позиции на непривлекателен пазар. Следва да се извлече максимална доходност, след като предприятието остава на този пазар и след това да инвестира на перспективен пазар.
Удвояване обема на продажбите или свиване на дейността на предприятието	Предприятието заема слаби позиции на привлекателен пазар. Необходимо е предприятието или да инвестира, или да напусне дадения пазар.
Продължаване на бизнеса с предпазливост или с частично свиване на продажбите	Предприятието заема слаби позиции на умерено привлекателен пазар. В това направление е необходимо да се предприемат мерки за задържане на даден пазар, който за момента му носят печалба.
Стратегия на свиване на дейността на предприятието	Предприятието заема слаби позиции на непривлекателен пазар. В тази позиция е препоръчително предприятието да се избави от такъв вид дейност.

В модела *Shell /DPM* могат да се използват променливи за характеризиране конкурентос-

пособността и привлекателността на пазара, показани в *Табл. 3*.

Таблица 3.

Променливи на конкурентоспособността на предприятието и привлекателността на пазара

Променливи, характеризиращи конкурентоспособността на предприятието (ос X)	Променливи, характеризиращи привлекателността на пазара (ос Y)
■ Относителен дял на пазара ■ Обхват на дистрибуционната мрежа ■ Ефективност на дистрибуционната мрежа ■ Технологични новости ■ Ширина и дълбочина на асортиментните линии ■ Оборудване и местоположение ■ Ефективност на продажбите ■ Крива на опита ■ Стокови запаси ■ Качество на стоките ■ Научно-изследователски потенциал ■ Икономия в мащабите на производството ■ Следпродажбено обслужване ■ Персонал	■ Темп на ръст на пазара ■ Относителна пазарна норма на печалба ■ Цена на потребителя ■ Привързаност на потребителя към търговската марка ■ Значимост на конкурента ■ Относителна стабилност на пазарните норми за печалба ■ Технологични бариери на входа на пазара ■ Значение на договорната дисциплина на пазара ■ Влияние на доставчика на пазара ■ Влияние на държавата на пазара ■ Ниво на използваните пазарни мощности ■ Заменяемост на продуктите ■ Имидж на пазара в обществото ■ Перспектива за развитие

Източник: адаптирано по - *Hichens R. E. Robinson S. J. Q., Wade, D. P.* The Directional Policy Matrix: Tool for strategic Planning. – Long Range Planning, June 1978. Vol. 11. pp. 8-15.

Както много други класически модели за стратегически анализ и интензифициране, моделът *Shell /DPM* е описателно-инструктивен. Това означава, че мениджърите могат да използват модела както за описване на фактически или очаквани позиции, определящи съответните параметри, така и за опре-

деляне на съответните стратегии. Определените стратегии също следва да се разглеждат с необходимото внимание. Моделът е предназначен да спомогне вземането на конкретни управленски решения.

В модела *Shell /DPM* се наблюдават два случая. В първия случай, в съответствие с

Фиг. 2., направление 1, за оптимална се счита следната траектория за развитие позицията на предприятието: от удвоения обем продажби или сливане на дейността на предприятието през стратегия за усилване на конкурентното преимущество, през стратегия лидер в дейността на предприятието през стратегия на ръст, през стратегия „Генератор на

дневни наличности“, през стратегия частично свиване и се завърши със стратегия свиване или излизане от дейността на предприятието. Необходимо е да се приведе кратка характеристика на етапите по това направление, представена в Таблица 4.

Таблица 4

Характеристика на етапите по направление 1 в матрицата Shell /DPM

Етапи	Характеристика
Удвоен обем продажби или сливане на дейността на предприятието	Избира се нова област на дейност, която се нуждае от развитие, като част от корпоративната стратегия на предприятието. Пазарът е привлекателен, но тази област на дейността е нова за предприятието, следователно конкурентната позиция на предприятието в тази дейност е слаба. Стратегията тук е инвестиране.
Стратегия на усилено конкурентно преимущество	Ако инвестиционната позиция в дейността на предприятието на пазара е добра, това се явява причина за хоризонталното придвижване по правата към края на матрицата. Пазарът при това продължава да расте. Стратегията е да се продължава да се инвестира.
Стратегия лидер в дейността на предприятието	Ако продължават инвестициите на предприятието в даден вид дейност, продължава и заемането на добра позиция на пазара. Това се явява причина за далечно хоризонтално движение надясно. Пазарът продължава да расте, следователно – стратегията е свързана с продължаване на инвестициите.
Стратегия на ръст	Темпът на ръст на пазара започва да намалява. Това става причина за началото на вертикално движение на позициите на предприятието в ниското. В такъв случай доходността от дейността на предприятието расте на такова ниво, каквото е и в средата на пазара.
Стратегия „Генериране на дневни наличности“	Развитието на пазара спира. Това поражда извиване на далечни вертикални движения за позициите на предприятието в ниското. Стратегията е инвестиране на ниво, необходимо за това, че да се поддържат достигнатите позиции и да се обезпечи доходността от дейността на предприятието.
Стратегия частично свиване	Пазарът започва да се свива, печалбата намалява и следователно позициите на предприятието също започват да отслабват. Инвестициите за бъдещето в този вид дейност могат да се прекратят напълно, а също така и да се предприемат решения за свиването на този вид дейност въобще.

В случай, че е засилено вниманието към потока от дневните наличности, съгласно Фиг. 2, направление 2, за оптимална се счита траекторията за развитие на позициите на предприятието през ниските прави клетки на матрицата Shell /DPM към левия връх. Това означава, че дневните наличности, пораждани от предприятието на етапите генератор на дневни наличности и частично свиване, се използват за инвестиции в такива дейности, които съответстват на позициите удвоен обем и усилване на преимущество.

По своята същност матрицата Shell /DPM предлага да се поставя фокус върху потока от дневни наличности и да се извършва оценка на подходящите инвестиции. Проучваната матрица е ориентирана към определяне на потенциала за осъществяване на инвестиции в бъдеще.

На базата на така представените принципи постановки относно интензификацията на вътрешната маркетингова среда на предприятието посредством модела Shell /DPM

мога да се изведат следните **по-важни изводи**:

Първо, вътрешната маркетингова среда на предприятието може да се възприеме като съвкупност от променливи вътре в предприятието, които под влиянието на различни сили могат да окажат съществено влияние върху дейността на предприятието. Това от своя страна може да повлияе върху финансовите очаквания на предприятието и на променящите се потребителски изисквания.

Второ, интензифицирането на вътрешната маркетингова среда на предприятието посредством модела Shell /DPM поставя на преден план изготвянето на един от основните документи, който да изисква създаването на план за производството и продажбите на продукти и услуги. Този документ следва да определя реда на предприятието и следователно да представлява повишено внимание на всички заинтересовани страни.

Въз основа на така разгледаната проблематика може да се внесе следното **обобщение**: в стремежа си да задържи пазарните си позиции

и да задоволи непрекъснато променящите се потребителски потребности предприятието се принуждава да извърши интензификация на своята вътрешна маркетингова среда, което може да се осъществи посредством редица модели, един от които е модела *Shell /DPM*.

Литература:

1. Elsevier, B. (1977, Sep.). The directional policy matrix — a new aid to corporate planning. *Engineering and Process Economics*, 2(3), 181-189.
2. Hichens, R. E., Robinson, S. Q., & Wade, D. P. (1978, June). The Directional Policy Matrix. *Tool for strategic Planning – Long Range Planning*, 11, 8-15.
3. Rudnicki, W., & Vagner, I. (2014). Methods of strategic analysis and proposal method of measuring productivity of a company. *The Malopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection* (pp. 175-184). Tarnów: MWSE.
4. Wasilij, R., & Irina, V. (2014, December). Methods of strategic analysis and proposal method of measuring productivity of a company. *The Malopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*, 25(2), 175-185.
5. Беленов, О., & Бугаева, Т. (2010). Типология методов управления ассортиментом продукции. *Современная экономика: Проблемы и решения*, УДК 339. 13, 1 (1), 69 – 76.
6. Зафирова, Ц. (2017). *Стратегическо управление*. Варна: "Наука и икономика" .
7. Котлер, Ф. (1993). *Основы маркетинга*. Москва: ПРОГРЕСС УНИВЕРС.
8. Михалева, Х. (2013). Анализ на обкръжаващата маркетингова среда на фирма за производство на мебели. *xI международна научна конференция "Management and Engineering'13", Conference Proceedings Volume 1*, (стр. 531 – 540). Созопол.
9. Ненов, Т. (2012). *Планиране и анализ в индустриалното предприятие*. Варна: "Наука и икономика".
10. Петрова, С. (2009). *Дистрибуционна политика на икономическите субекти*. Свищов: Издание на СА „Д. А. Ценов“.
11. Христов, С. (1993). *Външна и вътрешна среда на организацията*. Варна: Сита-МБ.
12. Христова, Т. (11 03 2021 г.). *Вътрешна и външна среда на организацията*. Изтеглено на 17 03 2021 г. от <https://www.novavizia.com/vytreshna-i-vynshna-sreda-na-organizatsiya/>: <https://www.novavizia.com/vytreshna-i-vynshna-sreda-na-organizatsiya/>
13. Швеиц, А., & Швеиц, М. (2007). *Анализ ассортиментной политики предприятия //Маркетинг*.
14. Эткинсон, Д., & Уилсон, Й. (2001). *Стратегический маркетинг: ситуации, примеры*. Москва: Юнити-дана.

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



МЕРКИ ЗА МОТИВАЦИЯ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗАТА, ПРИЧИНЕНА ОТ COVID-19

Албена Янакиева

MEASURES TO MOTIVATE HUMAN RESOURCES DURING THE CRISIS CAUSED BY COVID-19

Albena Yanakieva

ABSTRACT: *The unstable viability of the organisations as a result of the impact of the crisis caused by COVID-19 requires proactive behaviour on the part of management to manage the consequences and maintain the motivation of human resources. The crisis is a test to which well-motivated employees respond adequately and retain their enthusiasm for shared efforts for the benefit of the organization through actions to overcome it. This requires systematic and targeted management intervention to stabilise the crisis situation of organisations by building rescue scenarios of staff motivation measures as fixed capital in their activities. Epidemic protection measures related to physical distance reduce the power of interaction between people and significantly complicate the management of well-coordinated teams. The period of isolation helps to exacerbate the ambiguity about the future development of the organization, stress from change, desire for verbal communication in a working environment, and this puts employees in front of a number of psychological barriers that reflect their motivation.. A number of initiatives and online events have been launched as measures to improve the means of motivation among employees during the COVID-19 crisis, aimed at preserving human resources productivity. This is achieved with the help of highly motivated people working for the benefit of the organisational objectives who have accepted the task of exiting the crisis as their own.*

Key words: Motivation, crisis, human resources, COVID-19

Въведение

Пагубното въздействие на кризата, причинена от пандемията COVID-19, продължава да разтърсва света с огромни щети на въздействие, парализирайки редица отрасли в икономиката и променяйки стереотипите на обществен живот. Дейността на много организации претърпява трансформации, акцентирайки върху мерки и прийоми, целящи поддържането на високо ниво на мотивация в екипите. Появата на усложнение в работния цикъл на предприятието води до загуба на стабилността му, а в резултат на координационно отсъствие се предизвиква степен на дезинтеграция в колектива. Безпрецедентната ситуация с COVID-19 налага бързото приспособяване на предприятията към новата обстановка, с адекватни управленски инициативи за възстановяване на обичайната дейност. Епидемичните мерки за сигурност, свързани с физическа дистанция, намаляват силата на взаимодействие между хората и значително

усложняват управлението на добре координираните екипи. Редица инициативи и онлайн мероприятия стартираха в посока съхраняване производителността на човешките ресурси и усъвършенстване на способите за мотивация сред служителите по време на кризата с COVID-19. Създаде се ново пространство за усъвършенстване в работата за постигане на висока ефективност.

Новите технологии осъществиха нормалното функциониране на нашия живот в много аспекти на активности, пресъздавайки обичайната офис среда в домовете. Наложиха се, обаче, промяна в стила на дейностите, чрез нови форми на социалното общуване и организационно поведение. Появи се необходимост от системна, целенасочена и своевременна управленска интервенция за стабилизиране на кризисното състояние и действия за поддържане на мотивацията на служителите. Цел на настоящия доклад е разкриването на подходите и мерките за поддържане на мотивацията на човешките

ресурси в период на кризисно преминаване през пандемията от COVID-19.

Характеристики на кризата като явление

Понятието „криза“, в превод от гръцки, означава нестабилен момент, разрушителен за стратегическите цели на компанията. Всяка криза е период на неустойчивост и заплаха за организацията, състояние, в което може да има внезапни и сериозни неблагоприятни последици, произтичащи от поведението на самата организация или от външни влияния. [6] Кризата, причинена отвън, не е свързана с организационни отношения, дейности или технологични проблеми, но директно рефлектира и оказва отражение на вътрешната ѝ структура и оперативна дейност. При значителни трудности във функционирането на организацията се идентифицира наличието на криза в количествен аспект, чрез анализ на критичните стойности на параметрите. Някои автори я определят като „криза на модела“, стадий от житейския цикъл на предприятието, при който се стига до неблагоприятен развой на предприемаческия потенциал.[1] Според други твърдения, кризата е неочаквана ситуация, с висок потенциал на негативни последици за компанията и промяна в пазарната ѝ позиция. Мнения на автори я определят като нарушение на равновесието, влияещо върху достигането на стратегическите цели, намаление на ликвидността, дисбаланс между вътрешна и външна среда, както и между собствените му подсистеми. [6] Институтът по кризисен мениджмънт я дефинира като съществено нарушение на нормалната дейност и ритъм на предприятието, деструктивно за съществуването му, предизвикано от:

- Непредвидими форсмажорни обстоятелства;
- Проблеми от технически характер;
- Човешки грешки;
- Мениджърски решения. [8]

Неочакваното проявление на кризата и възникналите трансформации във функционалното развитие на организацията води до чувствителни деструкции. Икономическата криза, свързана с разпространението на COVID-19, означава да се разпознават рисковете на действията, които се предприемат, да се пресметнат разходите и да се работи в посока преодоляване и

смекчаване на последициите. В настоящата обстановка на пандемия, със „замразени“ дейности и борба за оцеляване, уменията на ръководителите могат да превърнат кризата в момент за съзидателна промяна. Това се постига с помощта на мотивирани хора, работещи в полза на организационните цели, приели задачата за излизане от кризата като своя. Управлението в условията на нестабилност, означава управление на промяната, постигнато посредством мотивация на персонала.

Процесът на промяна в условията на криза

Промените в условията на криза предизвикват вътрешна и външна дезинтеграция. Организацията е възможно да се опита да се адаптира към измененията във външната среда, но тя неизбежно ще се сблъска с проблеми, свързани с промени на вътрешните подструктури, които не могат да се променят синхронно. В резултат на координационното отсъствие, организацията започва да губи стабилността си, а дезинтеграцията може да остави отпечатък и да предизвика хаос, ако не настъпят спешни мерки. Затова трябва да съществува организационна способност за вземане на решения на базата на множество разработени сценарии за обяснение и неутрализиране на проблема. Често явление е съпротивата на екипите, която фрустрира мениджърските усилия за положителния финал от кризата. Разработен кризисен план, чиято цел е да се запази статуквото, да се осъществят действия и да се постигне такава промяна, която ще направи фирмата по-устойчива и по-конкурентна в новите условия, е решение. Като се определи върху какво кризата ще окаже критично влияние, всеки от процесите ще се насочи към идентифициране на „слабите места“ в организационното представяне и към мотивация за наложителна промяна. Курт Левин смята, че всяка промяна е своеобразен сблъсък между движещите сили (активи) на промяната и задържащите сили (съпротиви) срещу промяната. Равновесие или застой се постига когато силите на задържане и съпротивата в компанията са равностойни или по-мощни от движещите сили на промяната. [4]

В периоди на криза честа е общата организационна съпротива, която се дължи на

фактори, свързани със страх за развитието на организацията, както и редица общи бюрократични или финансови затруднения.

Ефективни методи за преодоляване на съпротивата са следните:

- Информирание и убеждаване – ясна, навременна, разбираема и аргументирана информираност;

- Подкрепа – приложим за служители, демонстриращи страх и съпротива 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.

Кризата е изпитание, на което добре мотивираните служители реагират адекватно и задържат своя ентузиазъм за споделени усилия в полза на организацията, чрез действия за преодоляването ѝ. Мотивацията на персонала предполага отворен и открит диалог с ръководството, за да се преодолее съпротивата към промяната, когато прилагането на традиционните мотивационни системи е слабо ефективно. Мотивационен елемент е ясното информирание на служителите за мерките, които се предприемат, за да се стабилизира ситуацията и да се гарантира работата им в компанията. Особено внимание мениджърите трябва да засвидетелстват на ключовите си специалисти, на най-продуктивните и квалифицирани служители, за предотвратяване на текучеството, като се насърчава и подпомага тяхната затруднена дейност. Експертите по управление на човешки ресурси смятат, че активно трябва да се използват 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. [4]

Процесът на мотивация на служителите

Високата мотивация определя поведението на служителите в организацията и техния стремеж към високо качество на работния процес. Същността се състои в това да бъдат

накарани да желаят да осъществят собствената се ефективност. Опорна точка в цялостния процес на мотивация е наличие на потребност у личността, която се насочва към нейното най-пълноценно удовлетворяване, чрез характерно поведение. Благодарение на синхрона в разбиранията за визията на организацията, хората в екипа се учат не само да преследват стратегическите цели, но и да прилагат индивидуално желание и стимул те да бъдат достигнати.

Повечето от определенията за мотивация се обединяват в: „Степен на желание и избор, която е необходима на дадена личност, за да се ангажира да прояви едно или друго поведение.“, „Процес на побуждение на себе си и другите към достигане на личните цели или целите на предприятието.“, „Желание да се достигнат високи равнища на усилия по отношение на организационните цели, които са обусловени от възможностите на усилията да удовлетворят някои индивидуални нужди.“ [2]

В. Терзиев смята, че: „Мотивацията, като състояние на вътрешна убеденост да се прави нещо, се основава на потребности, които са вътре в индивида, и на стимули и цели, които са извън него.“

Мотивът или подбудата е нещо, което инициира, предизвиква определено поведение у някого – поведение на действие или поведение на целенасочено бездействие. [3]

Вътрешната мотивация е обвързана с вътрешноприсъщи качества, които се формират от възпитание, гени, интуиция и затова е относително понятие. Тя се самозаражда у човека и се изразява в чувството му за отговорност, възможности за развитие, свобода на действие, интересна работа и т.н., което определя същината на стремежите и начина му на поведение. [2] Поддържането на вътрешната мотивация в служителите е основополагаща за осъществяване на организационните цели.

Външната мотивация се изразява в желанието за определено поведение, което се предизвиква у съответния индивид, под влияние или въздействие на други човешки индивиди. При създаването у някого на желание за нещо даденият субект използва целенасочено някакво средство (стимул) за оказване на въздействие върху обекта, предизвиквайки у него желание да прави това, което е цел на въздействието. [3] Външните стимули са по-краткотрайни и затова е

необходимо постоянно да се актуализират и поддържат, което е сложен процес. Мениджърът трябва да поддържа тази мотивираност у хората на организацията чрез ясни познания за:

- съответстващ модел на процеса „мотивиране“;
 - анализ на факторите, обуславящи мотивираност;
 - влиянието на немонетарните способности;
 - баланс и ясни граници при прилагане.
- [3]

Мотивационният процес е цикличен процес, тъй като повечето хора притежават съвкупност от потребности, които непрекъснато се обогатяват и променят в периода на тяхното развитие. Моделът може да съществува в следния цикъл: [5]

1. Възникване и осъзнаване на потребностите;
2. Търсене и избор на мотивирани поведения;
3. Целево поведение;
4. Преценка на ефективност;
5. Награди или санкции;
6. Преценка на потребностите.

В контекста на пандемията, ръководствата на организациите трябва да се съсредоточат върху поддържането или възстановяването на производителността, което налага фокусът да е насочен върху мотивация на служителите в период на криза. Планирането на възможни спасителни сценарии и оперативни реакции за поддържане на непрекъснатост на бизнеса може да не са достатъчни. Рестрикциите, следствие на необходимостта от защита на населението от COVID-19, засягат както личния, така и професионалния живот на служителите и могат да предизвикат напрежение, демотивация и бърнаут ефект. [10] Всички тези фактори на влияние, респективно, водят до намалена производителност, грешки, влошаване на качеството и като резултат - неспособност на организацията да неутрализира производствена криза и овладее настоящата трудна ситуация в психологически план.

Практики за мотивация на персонала по време на криза

Практиките за мотивация се прилагат в зависимост от различните философии и политики за управление на човешки ресурси.

Основните прийоми за мотивация са преди всичко:

1. Ясно дефинирани цели;
2. Възнаграждения;
3. Комуникация.

Базисни практики, свързани с корпоративното усъвършенстване по време на кризисни периоди, рефлектиращи върху мотивацията на персонала, са: [7]

- Незабавно анализиране на „тесните“ места;

- Обвързване на целия колектив с инициативи по отстраняване на проблеми и включване на служителите в тренинги, уъркшопове и мероприятия, свързани с обучение по имплементиране на промените;

- Изработване на „сценарии“ и предвиждане на рентабилността и ефикасността на наложителните промени;

- Ясна вербална формулировка на стратегията и стратегическите цели на достъпен за служителите език, за да разберат смисъла и ролята си в нея;

- Оптимизиране на разходите;

- Ежедневна мотивация на служителите и вдъхновение, свързано с творческата им работна креативност, анализ на резултатите и открит диалог върху тях;

- Преквалификации, обучения, курсове, тренинги, надграждане на усвоени умения и компетенции, обвързани с кризисните обстоятелства и развитие на компетенции с всяко изпълнение на работните задачи;

- Разширяване на длъжности, гъвкавост на изпълнителните позиции и работно време;

- Недопускане на текучество на кадри, осигуряване на автономност и контрол над изпълнението на работни задачи в процеса на преход и съхранение на натрупания опит, реструктуриране на числеността;

- Организационно реструктуриране на дейностите в предприятието; [4]

В контекста на кризата, причинена от COVID-19, мерките се разширяват с възможности за:

- Смяна на стари традиционни понятия, програми, мнения и нагласи, промяна на рутината и статуквото с нови методи, релевантни на кризата от COVID-19;

- Ясна визия за последиците от пандемичната криза и стъпките, достигащи до глобалните стратегически цели на компанията;

- Личностно подобрене, рефлектиращо върху начина на функциониране на работната

среда и отразяващо се в обратната връзка, развитие на нови умения и навици за разпознаване на решаващи моменти от времето на физическа дистанция и изолация;

- Осигуряване на информираност на работниците за ролите и отговорностите им по време на кризисния период, както и за техните връзки спрямо останалите елементи от цялата система, обвързана с превъзможване на тежката икономическа ситуация;

- Наложително стопиране на инвестиционните проекти и преразглеждане на програмите за развитие, съгласно настъпилите изменения; [4]

- Прозрачност при разкриване на загуби на ресурси през периода на пандемията. При очевидни за всички загуби, започват да действат мотивиращи фактори в посока непрекъснато усъвършенстване чрез отстраняване на грешките;

- Използване на консултанти и експерти за внедряване на нови мотивационни методи, създаване на мотивационна среда и система за обединяване на екипите към новите обстоятелства, намаляване на съпротивата към промяна чрез разбиране на значимостта ѝ, подобряване на вътрешнофирмените комуникации, водещи до изграждане на сътрудничество в новите условия.

Равностойно значение имат и системите на заплащане, чиято мотивираща роля се основава на това, че те разкриват индивидуалния принос на всеки от екипа и съответстващото значение на монетарните и немонетарни форми на бонусните системи.

Мотивацията чрез заплащане цели да се постигне баланс между адекватно на положения труд заплащане и пълноценното прилагане на индивидуалните умения и компетенции в изпълнение на общите организационни цели. Стратегиите по заплащането на труда са пряко обвързани с мотивационната стратегия, обхващаща човешките ресурси. Ефективното управление предполага взаимодействие между управляваната структура, човешките ресурси и предпочитаните насоки в мотивацията на служителите. Изпълнението на служебните задължения е пряко зависимо от възнаграждението, стоящо като основен стълб в системите за мотивиране, но неговото възприемане, анализ и потребност е с различно значение за всеки индивид. Всички мотивационни елементи, включени в системата на възнаграждение се осъществяват

при наличие на подходяща организационна култура и умело управление.

Немонетарни стимули са свързани основно с факторите за мотивация в трудовата дейност: автономност в осъществяването на работните процеси, самоконтрол, преквалификация, надграждащо обучение, участие в работни проекти и временни формирания, похвали и др. Част от цялостния процес по изграждане на бонусни системи за възнаграждение и засилване на ентузиазма към работата е обогатяване на дейностите в производството. Целта е разширяване на компетенциите, възможности за йерархично израстване, развитие на професионалния и личен потенциал на служителите. Важно място заема и ролята на делегирането на отговорности, което се отразява автономността и способността за вземане на решения. [3] Дозираната свобода на работни действия е мотивационен фактор и трамплин за усъвършенстване на професионалните знания, умения и компетенции. Креативността и проявата на творчески умения при вземането на решения трябва да се толерира като подкрепа към активно участие в структурирането на оперативния процес. Мениджърите трябва да създават подходяща психологическа и ергономична работна среда, като обща мотивационна техника за човешките ресурси, за да се осъществи равновесие между изпълнение на организационните цели и удовлетворяване на собствените си, личностни стремежи.

Мерки за мотивация по време на кризата, причинена от COVID-19

Мотивацията на служителите в кризисни периоди е крехка, с неустойчив характер. При оформяне на цялостното състояние и позиция на предприятието, всеки един служител трябва да види своето място и да осъзнае своя принос към преодоляването на критични моменти. Периодът на изолация способства за изостряне на неяснотата относно бъдещото развитие на организацията и стрес от промяната, което поставя служителите пред редица психологически бариери, които рефлектират върху мотивацията им. От съществено значение за оцеляването в епидемична обстановка е онагледяване на потенциалните кризисните промени и инициране на спешни действия за тях.

Основните насоки за подкрепа от страна на ръководството за конкретни действия, които ще осигурят на служителите необходимите мотивиращи сили за справяне с кризата:

1. Подкрепа на нуждаещите се служители

Пълноценна насоченост към хората от екипа, проявяващи неувереност и безпокойство към нестабилната ситуация, свързана с COVID-19. Адекватни на специфичните условия активности, като инструктаж, обучение, периодична актуална информация за ситуацията с COVID-19 и препоръки за действие повишават доверието и рефлектират положително върху работната среда. Мероприятията, свързани с алтернативните начини на работа и непрекъснатост в работния процес, чрез онлайн консултации, са водещи в процеса по съхраняване на екипната дейност. Посоката за непрекъснато усъвършенстване трябва да е водеща, въпреки тежката ситуация с пандемията от COVID-19. Онлайн обучение, уеб семинари, проекти и конкретни прийоми за организационни подобрения са важни практики за поддържане на мотивацията на служителите. Публично признание на личностния принос в организационната дейност и поощрения при креативни предложения и идеи за преминаване през кризата са част от мерките.

Неизменна част от цялостния мотивационен процес и ефективна производителност в състояние на нестабилност, е умелото прилагане на дистанционните „тийм билдинг“ инициативи, които допринасят за подсилване на чувството за съпричастност. По време на пандемията от COVID-19, осигуряването на адекватно количество информация от кризисния екип и възможността за консултации помагат за плавното издигане на занижената мотивация и продължаващо следване на общата стратегия на организацията.

2. Актуализирани стратегически цели, адаптирани към ситуацията

Конкретизираната организационна мисия на компанията с ясни, актуализирани, стратегически цели допринасят за съвместни усилия от страна на служителите в посока безпроблемно преминаване през кризата. Въздействащата мисия мотивира, когато е онагледена от мениджърите чрез личен пример. Стратегически цели, обвързани, например, с усилия за поддържане качеството

на обслужването и продукта, трябва да е с конкретни оперативни действия за преминаване през кризата с минимални усложнения. Установяването на взаимовръзка между работата на индивида и постигането на целите в трудни условия, спомага за повишаване на самочувствието на служителите и усещането за важността на работата. Съотнасянето на цялостната ефективност на организационната дейност към индивидуалната дейност на служителите, води до имплементиране на генералната визия в контекста на личната мотивация. Най-ефективният начин за мотивация на хората е създаване на самоувереност у тях и неутрализиране на страха от неизвестното, чрез следване на оптимистични, актуализирани, стратегически цели.

3. Двупосочна системна комуникация, работа в екип

Двупосочната комуникация между ръководство и подчинени, с прозрачно обособени канали за предаване на необходимата информация, предоставя пространство за изразяване, неутрализиране на негативните емоции и поддържане на контрол. Тези фактори позволяват създаването на подходящи средства и прийоми за разясняване, онагледяване и разискване на предприетите кризисни мерки за справяне със ситуацията.

Според изследвания, по-голяма част от успеха на работните дейности се дължи на високото ниво на социална принадлежност към работния екип. Съвместното търсене на алтернативи за излизане от кризата, чрез евристични или други методи за вземане на решение, напр. „мозъчна атака“, относно казуси, свързани с епидемичната обстановка, дава необходимото пространство за креативни предложения. Служителите, осъзнаващи значимостта на индивидуалния си принос в общите решения, работят съвместно и постигат синергичен ефект.

Качествената комуникация, пространство за взаимно общуване с подчинените, обратната връзка са ключовите инструменти за мотивиране на служителите и преодоляване на съпротивата срещу наложителните промени. Оперативните дейности трябва да са добре координирани, съпротивата към промените да е неутрализирана, работните графици и съблюдаването за спазване на всички протиепидемични мерки да са градивните елементи за поддържане на

балансирана психологически, работна среда. Системните информационни срещи, чрез видеоконферентни връзки, презентации в електронни платформи имат информативна и мотивираща тежест и поддържат атмосфера на спокойствие и добро темпо на работа в екипите. [11]

Поддържането на добри отношения и сътрудничеството между хората, работещи в реална работна среда и от дома си, се постига чрез съвместни онлайн срещи. Всички трябва да знаят, че са активен екип и в готовност за пълноценна подкрепа. Целта е взаимно да се търсят възможности за оптимизация, нови решения и актуализация на съществуващи процеси и функциониране по начин, че компанията да е по-способна да се справи с всички възможни кризисни сценарии.

4. Организационна култура и ценности, работа в ограничителни противоепидемични мерки

Приложените мерки и тяхното значение за здравето на служителите, въздействието на всички промени и оптимизации, които компанията прилага, за да поддържа своята жизнеспособност, показва значението на организационната култура и политика. Опазването на здравето на служителите трябва да бъде доминиращ елемент от цялостната политика на кризисно управление на мениджъра. [11] Служителите трябва да разредят присъствието си в общите помещения, чрез графици за работните групи. Мениджърите, чрез личен пример за поведение, акцентират върху защитата на здравето на своите служители и творческото благосъстояние в работната среда.

Акцентът върху ценностите, изповядвани от компанията, е гаранция за бъдещата дългосрочна лоялност и принадлежност на служителите. В несигурни периоди процентът на неудовлетвореност и демотивираност се увеличава. Затова е важно да се акцентира върху визията, съвместима с базисните ценности на организацията. Ако тя не резонира с тези ценности и организационна култура, процесът по премиване през кризата може да е съпроводен с противоречиво поведение и объркване по отношение на правилните действия. Индикациите за криза могат да бъдат идентифицирани в работната среда рано, стига да съществува умение от ръководителите за аналитично мислене в търсенето на потенциални рискове. Устойчивост се постига чрез осигуряване на

съществуващите технологични, организационни и операционни стандарти и поддържане на тези стандарти, посредством обучение и дисциплина, отворена позиция към подчинените в кризисни ситуации. [7] Критериите за удовлетворяване потребностите на потребителите трябва да се запазят: качество, разходи и доставка, обединяващи функционални и структурни направления като проучвания и развитие, технология, производство, продажби и експлоатационно обслужване. [5]

5. Мотивационни системи за възнаграждение

Наложителните карантинни мерки нарушават дейността на бизнеса и мотивацията на служителите, затова и мениджърите трябва да изразят ясно и аргументирано своята признателност към продуктивните служители. Почти всяка промяна в организациите е съпроводена с промяна в системата на възнаграждение. При необичайни условия параметрите за идентифициране на отличилите се служители също се променят. Различните системи на възнаграждение рефлектират върху промяната на поведението, свързани с кризисните препятствия. През етапа на преход и криза, когато са активни мерките за мотивация, свързани с промяната, са резонни премиите за постигане на целите на изпълнението. Процесът по въвеждане на мотивационни бонусни системи на заплащане трябва да се фокусира към стратегическото изпълнение и привличане и управление на талантите в организацията. Възнаграждението трябва да е част от пакет трансформационни лостове, тъй като в период на криза може да е възпрепятствана възможността за успешно излизане от кризата. Признаването може да приеме редица немонетарни форми – свобода на действия, преквалификация, йерархично развитие. Те също мотивират човешките ресурси, когато е достигнато по-висше ниво на потребности и действат образцово на останалите служители какво насока на поведение да се следва за общия успех. Организации от засегнатите от пандемията сектори, търпящи спад в мотивацията, могат да изразят своята заинтересуваност към развитието на служителите си, чрез възможности за професионалното му усъвършенстване.

6. Преориентация на служителите към иновациите

В настоящата ситуация общото пазарно поведение е избягване на риска, но служителите с предприемчив дух не прекратяват възможностите за внедряване на иновации, което допринася за подчертаване на важността на оптимизацията на процесите. Ръководителите трябва да вменят усилия за постоянно лично усъвършенстване като част от мотивационния процес. Японската култура издига в култ идеята за непрекъснато развитие, затова концепцията за постоянно подобряване предизвиква огромен интерес като пример на отворения характер на „японското управление“ към нововъведения. Японският опит в мениджмънта внедрява Система за тотално управление на качеството, както и т.нар. интелигентни групи, като ядро не просто на малки постоянни усъвършенствания, а на радикални иновации във всички сфери на организационни и междуорганизационни взаимодействия. [7] Това може да бъде начин за справяне с прекъсванията на процесите или бизнеса, причинени от COVID-19.

Внедряването на иновация се нуждае от стройна концепция, относно етапите по осъществяването ѝ с необходимите материални и нематериални ресурси. Технологичните иновации изискват детайлно оформен бизнес план за прилагането им, особено в периода на COVID ограниченията в световен мащаб, а ресурсите за тях са мащабни и рискови. Затова и процесът по вземане на решение за внедряването им се реализира поетапно, чрез прецизно наблюдаване на вътрешната и външната пазарна среда. Съществена тежест при вземането на важното управленско решение с иновационна насоченост е да се направи адекватна оценка и комплексно изследване за наличието на сходни във времето иновации, поради динамично протичащия им жизнен цикъл в кризисни периоди. [9]

7. Онлайн управление и работа от дома

Стилът на управление при необичайни обстоятелства и променена работна среда е от съществено значение. Ръководене на екипи дистанционно, способите за водене на диалог от разстояние, начините и прийомите на контрол са предизвикателство за всеки мениджър и ръководител на екип. Служители, работещи в домашна среда, губят прекия си контакт с колегите и това рефлектира в занижена мотивация и ниска ефективност. Основното правило за неутрализиране на

ефекта е ежедневната онлайн комуникация, подкрепена от дипломатични умения за разпределяне на работните задачи, съобразени със средата и техническите възможности на служители в позиция „home office“. Информацията за оперативните задачи трябва да е ясно аргументирана, с параметри на изпълнение, с последващ контрол на резултатите, с анализ на обхвата им. Контролът е възможен, предвид дигитализацията и различните електронни платформи за осъществяването му. [10] Критерии за оценка на работата в електронна среда, като резултативни стойности и срокове на изпълнение, гарантират дозиран контрол. Ключов мотивационен фактор се оказва автономията в работния график, в равновесие с постигането на резултати и изпълнение на целите на организацията. Координирането на работния процес от дома се оказва подходяща алтернатива за функциониране на бизнес организациите и дори донякъде и подобряване на процесите в тях. Някои от положителните характеристики са: по-гъвкави възможности, по-голям баланс между работа и личен живот, по-голяма свобода при управление на времето. [10]

Въпреки негативните нагласи при стартирането на позиция „home office“, експерти в областта на управлението на човешки ресурси смятат, че домашната работна среда е мотивираща за повишаване на производителността, както и алтернатива в процеса за справяне със ситуацията от ръководителя. Според последни проучвания, редица световни компании предприемат практиката „Home office“ да продължи и занапред, тъй като се е отразила благотворно върху продуктивността на голяма част от техните служители. 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] По отношение на нивото на възлагане и контрол на задачите, както и на мотивацията на служителите, основната предпоставка си остава високото ниво на лична и професионална зрялост на индивидите, което също определя техния подход и качеството на изпълнението на задачите при кризисни условия. [10]

По време на извънредното положение се наблюдава интензивна дейност и по-отговорното изпълняване на трудово-правните отношения поради стесняването на някои сектори и рестриктивните мерки относно кадрите. Продуктивността и работоспособността на служителите зависят най-вече от отговорността и професионално отношение към работния процес.

Заклучение

Настоящата ситуация на пандемия промени подход, навици и начин на комуникация, под заплахата за сигурността в професионален план. Работодатели и ръководители на екипи е необходимо да се погрижат за удовлетворяване на нуждите на служителите, чрез осигуряване на по-ефективни прийоми за мотивация. Удовлетворение от служебните дейности и респективно, ефективност на целите, се постига, когато съществува предоставено поле за изява на служителите, усещане за признание, одобрение и подкрепа от страна на колегите и ръководството. Форсмажорните обстоятелства и промените, настъпващи отвън, са непредвидими, което се оказва бариера за стратегическото планиране и мотивацията на колектива. Изграждането на спасителни сценарии от мерки е една от гаранциите, че организациите ще съхранят бизнеса си и ще го „рестартират“, по време и след COVID-19, поддържайки мотивацията на човешките ресурси като основен капитал в дейността си.

Литература

1. Maks, O., „Krizata idva“, izd. „Eastra“, 2009 g.
2. Stefanov, N., D. Keremidchiev, Osnovi na upravlenieto, Izd. „Faber“, V. Tarnovo, 2013, ISBN 978-954-400-958-84.
3. Terziev, V., Yu. Mladenov, Motivatsiya na personala, „Novo znanie“ – izd. na Visshe Uchilishte po agrobiznes i razvitie na regionite, br.2, str.14-26, 2013, ISSN 1314-5703

4. Tomov, T., Upravlennie na choveshkite resursi v usloviyata na kriza - IK "Trud i pravo" (trudipravo.bg) <http://trudipravo.bg/mesechni-spisania/mesechno-spisanie-trud-i-pravo/menumatt/492-zni-sp-1110705006>

5. Tranev, St., Osnovi na menidzhmanta, Avangard Prima, Sofiya, 2019, ISBN 978-619-239-189-8, str. 276

6. Velchev, K., Kriza v predpriyatieto, http://journal.ue-varna.bg/uploads/20150220084304_86610434454e6f39826827.pdf

7. Yanakieva, A., Kayzen kontseptsiya za effektivno upravlenie na promyanata v turisticheskata organizatsiya, Akademichno spisanie "Upravlenie i obrazovanie", tom XVI (2), Mezhdunarodna nauchna konferentsiya „Obrazovanie, nauka, ikonomika i tehnologii“ na Universitet „Prof. d-r Asen Zlatarov“, Burgas, 2020, ISSN 13126121

8. Yanakieva, A., Main aspects of crisis management in health and recovery organizations, Annual of Assen Zlatarov University, Vol. XLIX, Book 2, ISSN 2603-3976, p.52-58, Burgas, Bulgaria, 20207.

9. Yanakieva, A., Rolyata na inovatsionnite tehnologii za povishavane konkurentosposobnostta na zdravniya turizam, доклад na Mezhdunarodnata konferentsiya "Savremenni upravleniski praktiki X - Svarzanost i regionalno partnyorstvo" - BSU, gr. Burgas, 7-8 yuni, 2019 g. ISSN 1313-8758

10. <https://tribune.bg/bg/mneniq/houm-ofisat--novoto-normalno/>

11. <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/rizeni-id-2698710/jak-koronavirus-zmenil-zivot-v-hr-1-3-id-3919994>

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



СОЗОПОЛСКАТА ЕПАРХИЯ ПРЕЗ ОСМАНСКИЯ ПЕРИОД

Захарий Дечев

THE DIOCESE OF SOZOPOL DURING THE OTTOMAN AGE

Zahariy Dechev

ABSTRACT: *In Sozopol the restoration of the active social and ecclesiastical life had been proceeding with great difficulties being almost impossible after the capture of the town by the Ottoman conqueror.*

A summarized information is given by this text on the ecclesiastical activity performed by the metropolitan archbishops of Sozopol during the Ottoman Age. The summarized available knowledge of Orthodox Ecclesiastic Diocesan life in Sozopol in that historical epoch assists the work of the local guides with a preparation and a presentation of a tour guiding lecture on the Diocese of Sozopol during the pilgrimage tours.

Key words: tour guide, Orthodox, history, Ottoman age, town, island, Metropolis, Church.

Въведение

След завладяването на селищата по дн. Българско Черноморие от османските завоеватели (средата на XV в.) те стават господари на тези земи. При покоряването на град Созопол, немалка част от православното население е избито, а останалите жители са сломени под властта на поробителя. Приемат да му служат срещу запазване на известни права и изпълняване на специални стопански задължения. За насърчение, османската власт им предоставя по-голяма автономност в уреждането на духовните дела в църковната община и в организирането на просветния живот в епархията. Така Созополската митрополия продължава да заема една от челните позиции в списъците на епархиите, подведомствени на Константинополската патриаршия.

Настоящото изследване има за цел да обобщи наличния изворов материал за състоянието на църковното дело в черноморския град Созопол през османския период. Обобщената налична информация е насочена към подпомагане на работата на местните екскурзоводи при предварителната подготовка и представяне на екскурзо-водската беседа, с цел подобряване качеството на екскурзо-водското обслужване.

Вселенската патриаршия, след като печели благоволенieto на Високата порта и си осигурява влияние в султанския дворец, започва активна архипастирска дейност по места сред

покорените християнски народи на Балканите. Това се отразява изключително ползотворно за много черноморски митро-политски катедри и манастири, които са поставени в нейно подчинение при тяхното възстановяване. Това обстоятелство донякъде предпоставя благоприятни (съдбоносни) последици за православните общности и епархийски диоцези с преобладаваща гръцка (етническа идентичност) църковна само-определеност по Черноморието. Изключителната привързаност на християните в тези градове към Патриаршията в Цариград влияе векове наред и върху взаимоотношенията на гръцкото население с българите. *Връзката на Созопол с Цариград е преди всичко духовна, донякъде икономическа, но най-вече стратегическа за Патриаршията.*

Изложение

Православната Созополска епархия (както и съседните черноморски епархии Анхиало, Несебър, Ахтопол, Адрианопол и др.) *не изгубва своята църковна независимост*, поради близостта си (етническа и религиозна) с Цариградската патриаршия. Това се потвърждава и през XIX в. от руския генерал Ал. Дюгамел (1801-1880 г.). Той пише, че областта на юг от Балкана се дели на следните епархии: Ахиолуска, Мисе-мврийска, Сизополска, Агато-полска, Търновска и Адриано-полска. Те значително се различават една от друга по

големина. На нито един от митрополитите от различните епархии не е присъдено старшинство. Те зависят непосредствено от Константино-полския патриарх (Кожухарова, 1986, с. 126-127). Крайбрежните черноморски селища, в частност и Созопол, са силно свързани в духовно и административно отношение с могъществото на Цариградската патриаршия. Значимостта на Созополската митрополия за Патриаршията се потвърждава, както от запазената титулатура на митрополита, така и от съдържанието на запазените документи, излезли от османската канцелария. Основната подкрепа за местните духовници-гърци и за християнското градско население идва от патриаршията в Цариград. Неслучайно българските владетели още през XIV в. отстъпват някои от южночерноморските епархии, като Месемврия, Анхиало, Созопол, Агатополи, под омофора на патриаршията във Византия.

Като част от Одринския вакъф, самоуправлението в православната църковна община е запазено и така не всичко от „стария византийски ред“ в града е унищожено. „Ограничено самоуправление на покореното население съществувало и по линията на правата, предоставени от завоевателите на Цариградската патриаршия. В Цариград и в поголемите градове, където живеело източноправославно население, около патриарха и владиците се създали малобройни църковни общини, които се грижели за поддържане на църквите, за събиране на църковни данъци, за сключване и разтрогване на браковете на православните, за запазване на християнския морал и пр.“ (Христов, 1973, с. 47). Това донякъде благоприятно положение за созополското християнско население се дължи най-вече и на осъществяваната специфична стопанска дейност в региона, за която жителите на града впоследствие са натоварени със специални задължения.

В неразрушените православни храмове на Созополския полуостров гръцките свещеници извършват ежедневните църковни богослужения и треби на своя роден език. Запазени са и някои от манастирите в околността, за които Цариградската патриаршия оказва особени грижи, а издръжката се подпомага (поема донякъде) от монасите от острова и местните християни. Поддържането на православните светини и християнска вяра в Созопол предполага съществуването на *църковна община като обществена организация*, чиято дейност е пряко наблюдавана от гос-

подстващите управници. Църковната община (съставена от духовници и миряни) се изгражда на принципа на религиозната принадлежност (вярата) на населението, а не на неговата етническа принадлежност в общността. Тя се грижи за своята църковна материална собственост (манастири, храмове, параклиси, стопански постройки, ниви, ливади, гори и др.). В османски документи от XVI и XVII в. се сочи, че созополският епископ е представителят на християнското население за града и околността пред османската власт. Тази християнска градска община има своите гръцки корени, но тя успява в продължение на няколко столетия (по време на цялото османско господство) до началото на XX в. да поддържа право-славното самосъзнание на християните и народностната идентичност на гърците и българите в града.

Созополските митрополити успяват да запазят, укрепят и консолидират авторитета на черноморската митрополия. В границите на Османската империя територията на Созополската епархия не е постоянно фиксирана. Тя се променя неколкостранно, поради разширението на диоцеза ѝ при обединението ѝ с други епархии, или се стеснява, независимо, че е обявена през XIV в. за митрополитски център на южното Черноморско крайбрежие и на земите между Стара планина и Константинопол. Созополските митрополити в дадени периоди простират управлението на епархията си на север – до районите южно от Бургас с граница Анхиалска епархия при Форос (дн. кв. Крайморие в Бургас), на запад – с епархията Цоида (дн. при гр. Сливен) и Карнобатския край до източните части на Сакар планина и Пловдивска епархия, на юг – цялата Странджа планина с Агатополската епархия и до обсега си с Адрианополската епархия (дн. гр. Одрин).

През 1545 г. най-дълго и най-успешно управлявалият патриарх на Константинопол, Нов Рим и Вселенски патриарх Йеремия I (1521-1546 г.) посещава Созопол, както и двата созополски манастира и издава патриаршеско писмо на „почтения манастир на светите славни мъченици Кирик и Юлита и същото (писмо) на божия и свят, царски и ставропигиален манастир на честния Предтеча и Кръстител Йоан в година 1545“. С патриаршеското писмо се удостоверява, че манастирът „Св. св. Кирик и Юлита“, след като е въздигнат наново от игумена Неофит, преминава във владение на „нашия ставропигиален

и божи манастир на честния Продром“. През същата година (1545 г.) патриархът предприема пътуване до Влашко. На следващата година през студения януари (13.01.1546 г.) патриархът умира във Враца. Писмото е написано, издадено и подписано от патриарха на „големия островен манастир“, когато е бил на поклонническо посещение в него по време на пътуването си към Влашко.

Вселенският патриарх Дионисий II Константинополски (1546-1555 г.) отправя специално писмо през 1555 г. до „светите и многопочитаеми митрополити на Черно море – на Анхиало, Созопол, Месемврия, Варна и Агатопол“ относно някои неуредици в „почтения и свят манастир на честния и славен Профет Предтеча, намиращ се близо до Созопол“. В писмото се обръща внимание и се прави забележка за недобрите управленчески действия, предприемани от созополските архонти спрямо островния манастир: „Освен това Архонтите на Созопол предпочитат чрез нечовешки умисъл да управляват и да всяват разкол в този почтен манастир. Но както се казва в канона „не трябва да се управляват манастирите от архонтската власт“, а от добри духовници, и разбира се поставени по патриаршеска воля“ (Джемеренов, 1994, с. 109).

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

Подписът на *созополския митрополит Атанасий* стои в акт от 1483 г. на Цариградския патриарх Симеон I наравно с подписа на халкидонския митрополит Йосиф, като „пълномощник на патриарха на Йерусалим“, и на митрополитите на Анхиало – Неофит, на Варна – Калистос и др.

Цариградският патриарх Йеремия II (1546-1555, 1572-1579, 1580-1584, 1587-1595 г.) *през*

м. юни 1583 г. обявява за ставропигиални (на директно подчинение на Патриаршията) манастирите „Св. Йоан Предтеча“ в Адрианопол (дн. гр. Одрин) и „Св. Троица Аниподат“. Под неговите сигилии се подписват Александрийският патриарх Сил-вестър (1566-1590 г.) и Йерусалимският патриарх Софроний IV (1579-1608 г.). Също така, в сигилиите присъства и подписът на *созополския митрополит Евтимий*, заедно с редица митрополити от българските земи: Дионисий Търновски, Калиник Адрианополски, Филарет Мелнишки, Акакий Варненски, Игнатий Месемврийски, Григорий Дръстърски и др.

През 1593 г. се провежда Цариградски събор от представителите на Източната църква за международно признаване на Московската патриаршия (отрежда ѝ се пето място в йерархията на патриаршеските престоли) и утвърждаване на патриарх Йов, чието име се споменава след патриарха на Йерусалим. Съборният акт е подписан от Цариградския патриарх Йеремия II, Йерусалимския патриарх Софроний IV, Александрийския патриарх, 42 митрополити (сред които на Ираклея и Ефес), 19 архиепископи и 20 епископи. Под този акт стоят подписите на търновския митрополит Дионисий Рали, мелнишкият митрополит Гавриил, бившият мелнишки митрополит Анастасий, месемврийският митрополит Игнатий, *созополския Евтимий*, преславския епископ Спиридон, червенския епископ Йеремия, ловешкият епископ Теофан и др. През XV-XVI в. редът и мястото на подписите на митрополитите съответства на отредената позиция на всяка митрополия в йерархията на Цариградската патриаршия. Созополската митрополия продължава да заема едно от челните места в списъците на епархиите, подчинени (намиращи се в диоцеза) на Патриаршията. Созополският митрополит се подписва преди тримата епископи на катедрите в Преслав, Червен и Ловеч (бивши български митрополии от XIII-XIV в.), чийто митрополитски център по това време е Търново.

Добрите взаимоотношения, контакти и съвместна работа на созополските архиепископи с Цариградската патриаршия продължават и в по-късните векове на османското владичество. По безспорен начин това е засвидетелствано с участието на созополския митрополит Евтимий при решаването на въпроси с международно значение и най-вече със статута на Московската патриаршия и Руската църква. Това обстоятелство е особено важно,

тъй като показва пребъждането в единодействие (като перманентна практика) на митрополията на Созопол с Цариградската патриаршия, под чието ведомство се намира епархията.

През XVII в. Созополският залив е обект на периодични казашки пиратски нахлувания, нападения и ограбвания от страна на запорожски казаци (кавказки пирати). По това време патриаршиеският островен манастир „Св. Йоан Продром“ служи за убежище на пиратите казаци при бури и за плацдарм за серията им от нападения в Созопол и околността (в течение на няколко години). В 1623 г. Созопол претърпява опустошения от пиратските нахлувания на казаци и „от произвола на турците в цялата епархия“ (Чилев, 1908, с. 609). Масово са избивани или отвеждани в робство както монаси от големия созополски остров, така и жители на прибрежните райони, като с. Свети Никола (дн. гр. Черноморец), Урдовиза (дн. гр. Китен) и черноморските градове Анхиало, Созопол и Ахтопол. Голяма част от християните в Созопол и съседните селища Урдовиза (дн. гр. Китен), Василико (дн. гр. Царево), Ахтопол през 1623 г. бягат от страх от лазите (кавказките пирати) към Странджа и изоставят родното си място. През този период черноморските преселници основават някои странджански села, като Мързево (дн. с. Кондолово, община Царево), с. Визица и с. Гьоктепе (дн. с. Звездец, Малкотърновско). В резултат на демографските процеси, броят на населението в крайбрежните селища драстично намалява.

Тези трагични събития са описани и в една преписка от 1802 г. (многократно цитирана в българската историческа литература) върху вътрешната страна на първата корица на богослужбена книга от манастира „Св. Анастасия Фармаколитрия (Узорешителница)“ на едноименния бургаски остров. Тя съдържа конкретни и точно датирани исторически данни за казашките нападения през XVII в. Преписката е съставена от игумена Натанаил (скевофилак-ковчежник) и „нов ктитор“ на остров „Св. Анастасия“ „През 1623 г. казаци със 17 чайки (вид плавателен съд) ограбиха Агатопол през месец юни и след това Созопол и манастира „Продромос“ на големия остров. Оковавайки монасите, те дебаркираха с тях в Созопол и пленявайки (още) много, отидоха с тях в околностите, които ограбиха до село Свети Никола, намиращо се върху

сушата отсреща при Таласакра. После отново пристанаха на Созополската скеля, където има църква и ограбиха каквото намериха. Заминавайки, между Созопол и Месемврия те попаднаха на буря с корабите си и се издавиха. От тях само един капитан достигна до сушата на Хемус. Според отбелязаното от йеромонах Калиник от Ватопед; Натанаил Скевофилак и нов ктитор, 1802 г.“ (Карайотов, 2004, с. 61) .

Шест години по-късно – пише В. Каравълчев (2014), през 1629 г., след поредния си набег по Черноморието, достигайки дори до Босфора, казаци при своето завръщане са изненадани от османския флот при Созопол. Сто и петдесет казаци се укрепяват в манастира „Св. Йоан Предтеча“ и отбиват в продължение на 8 дни атакуващите ги близо 5 хиляди еничари. На осмия ден пристига подкрепление от други казаци, които принуждават османците да се оттеглят и спасяват своите другари. Силно раздразнени от това, османците разграбват и разрушават манастира, за да не може повече той да бъде ползван от казаци като убежище. Част от монасите са избити, а други – предадени в робство като гребци във флота. Оцелелите монаси са откупени за огромната сума за онези времена – 5000 талера – ефимки. Монасите събират малкото си оцеляло имущество и се отправят към манастира „Св. Богородица Камариотиса“ на о-в Халки, който става за тях нова обител (Каравълчев, 2014, с. 102).

Заради казашките нападения през 1629 г., турците при управлението на султан Мурад IV (1623-1640 г.) опожаряват св. обител на Големия остров с цел да ликвидират базата им по този отмъстителен начин. Извършените опустошения и грабежи от казаци и турците в Созопол, в манастира на острова и в съседните селища от Странджанското крайбрежие са изключително сериозни и внушителни.

В своя „завършващ“ доклад посланикът на Венецианската република в Константинопол в периода 1636-1641 г. Алвиз Контарини пише, че по канала в Черно море, който е толкова близо до Константинопол, казаци продължават често да проникват и да нападат селищата по брега, предизвиквайки паника. Затова военноморските сили на султана държат постоянно в Черно море една ескадра (поради нападенията на казаци, б.а.) в бойна готовност (Димитров, 1992, с. 113). Опустошенията на пиратите казаци не спират, а

продължават от началото и почти до средата на XVII в., т.е. и след разрушаването от османските завоеватели на островния манастир „Св. Йоан Продром“, както и на някои православни светини в града. Дръзките им набези се отразяват изключително негативно не само над селищата по югозападното Черноморско крайбрежие, а и върху целия социален, църковен и стопански живот на местното християнско население в Созопол.

Нанесените сериозни последици от тези катастрофални събития за местното православно духовенство и християнско население са ярки страници в църковната история на Созопол от този период. В тези драматични и тежки месеци в средата на (през м. юли) 1623 г. *митрополит Калиник* (1605-1623 г.) напуска Созополската епархия, поради нейното поредно опустошаване, и е назначен нов епископ от Патриаршията.

По решение на Цариградската патриаршия през 1623 г. са обединени епархиите на Медея и Созопол. „Созопол се присъединил към Мидийската митрополия, а се отцепил от нея в 1632 г.“ (Чилев, 1908, с. 609). Предполага се, че съединяването на двете епархии в една е заради депопулацията на населението след завладяването на региона от турците и жестоките казашки набези. Най-вероятно това е причината за сливане на териториите на двете епархии. Седалището на митрополита на новата епархия е обявено да бъде в черноморския град Созопол. Епископ Теодосий (1623-1628 г.) е назначен от Патриаршията за първия Созополски и Мидийски митрополит.

К. Папайоанидис (1933) допуска, че Патриаршията, с цел икономия, слива тези две епархии в една, издигайки за неин митрополит през август 1623 г. йеромонаха Теодосий, „който бил обучен подобаващо в знания на гръцки език“ (Папайоанидис, 2004, с.65). Обединението не е дълготрайно и много скоро през 1628 г. двете епархии отново са разделени при управлението на Константинополския патриарх Кирил I Лукарис (1620-1623, 1623-1633, 1633-1634, 1634-1635 и 1637-1638 г.). Той е приятел и избраник на Махпейкер Кьосем Султан (1590-1651 г.), обвинен е в държавна измяна и е удавен, завързан в торба, във водите на Босфора. След смъртта му е четена анатема за живота и делата му. Освен това той въвежда в църковното богослужение днешните (владишки) кръгли като форма корони на епископите. След разделянето им, Мидийската митрополия е

обединена с Визенската (Бизия). Созополският митрополит Теодосий през 1628 г. е преместен да служи в друга епархия. Созополската епархия продължава да бъде самостоятелно управлявана от митрополит. Първият документиран със сигурност архиерей на Созопол, който е назначен в средата на същата 1628 г. и управлява митрополитската катедра в продължение на 20 години, е епископ Климент, който се оттегля през 1648 г. В труда на Ламброс Камперидис (1993) са отбелязани имената на 20 митрополити от обединяването през 1623 г. на двете епархии – Медея и Созопол, до осво-бождаването на града от руските войски през 1878 г. (Lambros Kamperidis, 1993, p. 26).

Достолепните заможни и христолюбиви българи и гърци са щедри в даренията си към градските енорийски храмове и църковните светини в околността. Православните храмове в града, както и островният манастир „Св. Йоан Кръстител“, които след разрушаването им от мюсюлманите остават в руини, се възстановяват с упорития труд и спомоществователство (ктиторство) на местните християни.

В Държавен архив – Бургас се съхранява документ от 1766 г., в който се съобщава за извършено дарение от градски първенци от Созопол. То се отнася за манастира на остров „Св. Анастасия“ и в него е отбелязано, че по време на игуменството на архимандрит Гервасиос Тагорикиос светата обител се подпомага от даренията на родолюбиви и будни християни от Созопол. „С настоящата книга се казва, че през април се пренесе свещен дар от свещи от Созополския първенец (господар) на достойния манастир „Св. Анастасия“ за спасение на душата му. 1766, 01. май., със средствата, съгласието и нареждане на игумена Гервасиос Тагорикиос“ [19]. „Българинът Христодул Куртоглу от с. Калово дарява на църквата „Св. Богородица“ през 1803 г. една своя къща. През 1804 г. представителката на най-богатия, патриотичен и бунтовен български род на Вълко Печов Бимбалов, преселен в Созопол през 1803 г. – Пейчовица, дарява парцел и 10 турски лири на църквата „Св. Георги“ [17].

Към края на м. ноември 1806 г. за Созополски митрополит е избран Паусиос (Паусий) Варис. Той е роден през 1782 г. в с. Менилис на остров Андрос (Гърция), в най-красивото село на острова, в семейството на Леонардо Варис, който има 9 деца – 8 синове

и 1 дъщеря. Митрополит Паисий е хиротонисан първо за митрополит на Варна, а след като се отказва от митрополитската катедра на Варненската епархия през октомври 1806 г., се установява в Созопол [18].

През 1814 г. в Созопол е създадена нелегална структура на „Филики етерия“ под ръководството на митрополит Паисиос (Паисий) Варис, подпомагаща освободителната дейност на гръцкия народ. В дейността на организацията са включени и братята му Димитър и Христофор. След разкриването на организацията от османската власт, созополският митрополит Паисий е заловен, отведен е в Цариград, и на 29 май 1821 г. е обесен.

През м. юни 1821 г. за созополски митрополит е избран Константин (1821-1834 г.), който управлява епархията до смъртта си. Това се съобщава в писмо до Великото везирство от Авилиос, гръцки патриарх в Цариград. Вероятно той наследява патриаршеския трон от патриарх Григорий V Константинополски (1796, 1806-1808, 1820-1821 г.), който е екзекутиран на 22 април 1821 г. в османската столица. В писмото е записано: „Писмото на вашия покорен роб е относно: Тъй като за нов епископ на Созополската митрополия е назначен духовника Константинос, за да замине той за Созопол и да поеме обаяността си е нужно да се осигури безопасното му пътуване до там. Молим Ви най-покорно да наредите с писмо на чирменския мутасаррѫф да се разпорежи двама души въоръжена охрана да придружи споменатия та да не бъде притесняван от никого по пътя“. От канцеларията на Великото везирство в Цариград изпращат писмо до чирменския мутасаррѫф. Запазена е неговата чернова, в която е записано: „До мутасаррѫфа на Чирмен, тъй като понастоящем духовника на име Константинос е назначен за епископ на Созопол и спадащите към същата митрополия, за да встъпи в длъжност при пътуването му за там е нужно да го придружават двама въоръжени пазачи, за да не бъде притесняван по пътя, за което е постъпила при нас молба от гръцкия патриарх. Постарайте се да направите необходимото по въпроса“. На гърба на черновата е записано: Да се изготви писмо до мутасаррѫфа на санджака Чирмен. 26 шевал 1236 (27 август 1821 г.) [14].

През 1821 г. Авилиос, владика на гърците в Цариград, изпраща писмо до висшите административни власти в министерството на финансите в Цариград със следното искане:

„Духовното лице Антимос, което е с назначението да събере и изпрати в Цариград разните религиозни такси и облагания, които са останали задължения към държавата от митрополитството, към което спадат Виза, Созопол, Месемврия и Анхиало и от манастирите, спадащи към същата митрополия, за да може да изпълни своето назначение и час по-скоро да отпрати към столицата дължимите суми, обръщаме се към Вас, Висшестоящите да бъде издадена височайша заповед да му се съдейства (от властите по места) в гореказаните селища по изпълнение на казаното“ [15].

През 1830 г. в положението на Созополската епархия настъпва административно-териториална промяна. Агатополската митрополия се присъединява към Созополската, независимо, че в средата на XVIII в. Агатополската епархия се издига в ранг на автокефална архиепископия и достига границите на Анхиалския и Карнобатския региони. Според записките в Месемврийската кондика, това се случва още през 1829 г. (Чилев, 1908, с. 609).

Агатополският митрополит се изселва заедно със своите епархиоти в руските земи и неговата катедра остава вакантна. През 1830 г. Цариградската патриаршия извършва временно обединяване на двете епархии – Созополска и Агатополска в Созоагатополска митрополия (*Σωζοαγαθουπόλεως*). Созополският митрополит започва да се титулува Созоагатополски митрополит, със седалище на катедрата в гр. Созопол и си остава под директното подчинение на Вселенския патриарх. Селищата на Агатополската епархия са присъединени към митрополита на Созопол. *Созоагатополският митрополит Константин* (1821-1834 г.) се радва на изключителна почит и е обявен от народа за „екзарх на цялото Черноморие“ (Чилев, 1908, с. 609). Той почива твърде скоро след като приема управлението на двете митрополии.

През м. март на 1863 г. одринският владика фанариот Кирил е обвинен в злоупотреба с общински средства. Срещу него са подадени прошения от българи и гърци в Патриаршията. Валията съставя комисия за ревизия на книгата и злоупотребите се оказват действително огромни. Като патриаршески екзарси за разследване на аферата в Одрин пристигат Димотишкият владика и *Созополският митрополит Прокопий* (1834-1836, 1842-1852, 1858-1872). Руският консул в Одрин пише до Н. Геров, че, макар липсите да са огромни, всичко е замазано с подкупи. Наистина пат-

риар-шеските митрополити намират, че Кирил Одрински е невинен, но изглежда има нещо, тъй като одринският владика веднага след проверката подава оставката си, вероятно за да предотврати последващо разследване (Тодев, 1994, с. 146). Оставката му не е приета от Патриаршията и той продължава да изпълнява своите архипастирски задължения.

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

През 1872 г. на мястото на Созополския митрополит Прокопий (1858-1872 г.) от Патриаршията е изпратен нов предстоятел на епархията – Теофил Созополски (1872-1881 г.). Гръцките митрополити на черноморските градове Созопол, Поморие и Несебър, които не подкрепят българските искания за църковна независимост и отделяне от Патриаршията, създават немалко проблеми на Серафим Сливенски, който е избран през 1873 г. за първи митрополит на новооснованата екзархийска митрополия с център гр. Сливен, който става и седалище на митрополията.

В новосъздадената Сливенска епархия – пише З. Маркова, живее значителен брой гръцко население, което признава Патриаршията. Редица български села използват съперничеството между сливенския митрополит Серафим и гръцкия созополски владика, за да избегнат материалните задължения към църквата. През 1875 г. митрополит Серафим обикаля Хасекията и успява да убеди мнозинството да се присъедини към неговото паство при условие, че ще плаща само по 5 гроша владичина, и то занапред. Изобщо патриаршеските владици в Анхиало, Месемврия и Созопол остават с твърде ограничен брой пасоми след новото църковно-административно деление в този район и създават постоянни затруднения на архиеерея на

Сливенската екзархийска епархия (Маркова, 2007, с. 132).

Според Ст. Шивачев (1879), преди Берлинския конгрес (1878 г.) под духовното ведомство на созополския митрополит са селищата Василико, Агатополис и двете гръцки села – Кости и Бождилову (дн. с. Бродилово), след Берлинския конгрес територията на митрополията се ограничава, „сам той е останал“, само в Созопол [16]. Посочените енории преминават на подчинение на Сливенската епархия, единствено град Созопол не преминава и си остава стожер на Созополската митрополия.

Заклучение

Обобщаването на наличния изворов материал ни дава основание да заключим, че в този труден период за православните християни и Църква, намиращи се вече под османско господство, извършваната архипастирска дейност от созополските архиеереи, които са с гръцко потекло и са поддържани от Патриаршията и нейните гръцки свещеници по енории, успява да стабилизира църковното дело в епархията. Съхранената православна градска община, като духовна и социална структура, се отразява благоприятно върху църковния живот на християните и развитието на Созополската митрополия като институция.

Литература

1. Chilev, P. 1908. *Mesemvriyska kondika (codex)*. Periodichesko spisanie na Balgarskoto knizhovno druzhestvo v Sofiya. Br. 1-2. Plovdiv, izd. Hr. Danov.
2. Dimitrov, B. 1992. *Svidetelstva za balgarite i balgarskite zemi v t.nar. „zavarshvashti“ dokladi na venetsianskite poslanitsi v Konstantinopol prez parvata polovina na XVII vek* – V: INIM. Tom IX. Natsionalen istoricheski muzey. Sofiya, izd. Nauka i izkustvo.
3. Dzhemerenov, N., B. Dimitrov. 1994. *Dokumenti za manastira „Sv. Ivan Predtecha“ kray Sozopol*. – V: INIM. T. H. Natsionalen istoricheski muzey. Gabrovo, izd. Poly Press.
4. Hristov, Hr. 1973. *Balgarskite obshtini prez Vazrazhdaneto*. Sofiya, BAN.
5. Karavalchev, V. 2014. *Ostrovniyat manastir „Sv. Yoan Predtecha“ – edna neprochetena stranitsa ot tsarkovnata ni istoriya*. – V: Sp. „Hristiyanstvo i kultura“. Br. 3 (90). Sofiya;

- Dveri na pravoslaviето. 18.05.2014.; <https://dveri.bg/99q3a> (22.06.2017)
6. Karayotov, I. 2004. *Ostrov Sveta Anastasiya*. Burgas, izd. Libra skorp.
 7. Kozhuharova, M. 1986. *Ruski patepisi za balgarskite zemi XVII-XIX vek*. Sofiya, izd. Otechestven front.
 8. Lambros Kamperidis. 1993. *The Greek monasteries of Sozopolis: XIV – XVII centuries*. Thessaloniki, Institute for Balkan Studies; [https://bg.wikipedia.org/wiki/ Созополска_епархия#cite_note-.CE.93172-26](https://bg.wikipedia.org/wiki/Созополска_епархия#cite_note-.CE.93172-26) (30.08.2017)
 9. Markova, Z. 2007. *Balgarskata ekzarhiya 1870-1879*. – V: Izbrani sacheniya. T. 1. Monografii. Sofiya, AI Prof. Marin Drinov.
 10. Papayouanidis K. Sofiya. 2004. *Istoriya na Apoloniya Pontiyska-Sozopol (ot sazdavaneto y do dnes)*. Sofiya, izd. Faber; http://sozopol8130.blogspot.com/2011/04/normal-0-21-false-false-false_10.html (22.06.2017 г.).
 11. Shterionov, Sht. 2017. *Pravoslaviето v Sozopol (minalo i nastoyashte)*. Sofiya, izd. Simolini 94.
 12. Todev, Il. 1994. *Balgarsko natsionalno dvizhenie 1800-1878*. Sofiya, AI Prof. Marin Drinov.
 13. Tyutyundzhiev, Iv. 2017. *Istoriya na balgarskiya narod XV-XVII vek*. Veliko Tarnovo, izd. Rovita.
 14. DA – Burgas. F. №1165, op. 1, a.e. 204, l. 10
 15. DA – Burgas. F. №1165, op. 1, a.e. 204, l. 7
 16. DA – Burgas. F. №1165, op. 2, a.e. 156, l. 12
 17. DA – Burgas. F. №1165, op. 2, a.e. 39, l. 5
 18. DA – Burgas. F. №788K, op. 1, a.e. 39, l. 6
 19. DA – Burgas. F. №829K, op. 1, a.e. 22, l. 1
-
- д-р Захарий Манолов Дечев
 Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ –
 Бургас
 Бул. „Проф. Я. Якимов“ №1
 Катедра: Маркетинг и туризъм
 E-mail: prkrai_bs@abv.bg



ВЪЗРОЖДЕНСКИЯТ ХРАМ „СВ. ЗОСИМ СОЗОПОЛСКИ“ В ГРАД СОЗОПОЛ

Захарий Дечев

SAINT ZOSIMA OF SOZOPOL CHURCH OF BULGARIAN NATIONAL REVIVAL IN THE TOWN OF SOZOPOL

Zahariy Dechev

ABSTRACT: *Some ecclesiastical – historical data are presented in this text, referred to the construction of the small Church of Saint Zosima of Sozopol dated back to the Bulgarian National Revival Age. A concise local historical survey has been made of the available information on the history of that Church built in the isthmus (nowadays the sea garden of the Back Sea town). Neither the Diocese of Sozopol has been omitted by the Age of the Bulgarian National Revival. In that same period, an active and animated ecclesiastical devotional life had been running, thanks to the assiduous archpastoral activity performed by the Metropolitan Archbishops of Sozopol. That same small church built in Sozopol is a testimony of the spiritual care taken by the High Priests of Sozopol for the protection and the preservation of the Holy Orthodox Faith and the Churches in the Diocese which they are entrusted with.*

Key words: *Orthodox, pilgrimage, tourism, church, construction, Metropolitan Archbishop, builders.*

Въведение

Созопол приема и наследява християнската спасителна вяра по времето на мисионерската дейност на апостол Андрей Първозвани, който проповядва в земите и сред народите по Черноморието. През късносредновековния период (през XIV в. и до средата на XV в.) в Созополската епархия тече действен и оживен църковно-религиозен живот. В града и околността са построени или възстановени значителен брой православни храмове и параклиси.

В резултат на опустошените православни църковни светини от мюсюлманите при завладяването на града, Созопол загубва отблясъка си като водещ християнски център в югоизточното Черноморие. След разрушенията в средата на XV в. на созополската митрополия и на някои православни храмове в града, както и сградите на манастирите „Св. Йоан Кръстител“ и „Св. св. Кирик и Юлита“, през XVI в. катаигуменът на островния манастир Неофит успява да възстанови двата манастира. В този ред на мисли е важно да се открие името на Созополския митрополит Атанасий (неговото име се споменава през 1467, през 1474 и през 1483 г.), под чието духовно ръководство след средата на XV в. се

опитва да възстанови разрушените старинни храмове „Св. Богородица Епискеписис“ и „Св. Йоан Кръстител“, които започват отново да са действащи за християните в града.

По време на османското господство грижата на созополските архиереи за опазване и съхраняване на св. православна вяра в поверената им епархия нараства. Те успяват с помощта на Цариградската патриаршия да издействат от Високата порта разрешение за възстановяване на старите и издигане на нови храмове. „Същевременно созополските митрополити противодействат на многократните опити за потурчвания в отделните селища на епархията. Те не позволяват районът да бъде засегнат от този процес и спомагат за съхраняването на компактният му християнски характер. На практика в нито едно от принадлежащите към Созополската епархия селища не се открива наличието на мюсюлмански молитвени сгради“ (Щерионов, 2017, с. 17). Можем да предположим, че значение за това има отношението на мюсюлманите към християните в созополския край. Категорична тежест оказва предрешеният статут на населението, предпоставен от факта, че тази територия е обявена за лично султанско владение (личен хас) на султан Баязид II Вели (1481-

1512 г.). В имотното владение на османския султан трайното заселване на мюсюлмани не се допуска, за да се запази християнското население, което плаща тежки данъци.

Православните свети места в Созопол заслужено предизвикват духовно-културен интерес от поклонници, екскурзианти, туристи и гости при провеждане на пешехо-дна панорамна обиколка или разходка. Поклонническите маршрути в черноморския град неминуемо отвеждат посетителя пред малкия възрожденски храм „Св. Зосим Созополски“, който се намира в морската градина. Целта на настоящото изследване е да се обобщи основната църковно-историческа информация за построяването на малкия градски православен храм. Изследването е насочено към подпомагане на дейността на местните туристически екскурзоводи краеведи при подготовката на екскурзо-водската беседа. Проучването е естествено продължение на извършваните от автора църковно-исторически изследвания за православието в Созопол.

Изложение

През XVI-XIX в. настъпва нов подем в созополското храмово строителство. Местните митрополити се ангажират с активна строителна дейност за възстановяване на сринатите църковни светини от нашествениците другояверци. Независимо, че въздигането на нов храм е изключително трудно в тези времена, созополските владици успяват да издействат (с помощта на Патриаршията) разрешителни (дарствени грамоти и султански фермани) и възстановяват някои от градските енорийски храмове. *На мястото на отново разрушения в средата на XVI в. средновековен градски митрополитски манастир „Св. Йоан“, през 1697 г. в Созопол се построява нов православен храм в чест на Св. Георги Победоносец.* И днес тази созополска светиня продължава да е главният енорийски храм на созополчани.

Подписаният в Одрин мирен договор (14/24 септември 1829 г.) между Русия и Турция има своето значение за политическия, стопанския, обществения и духовно-културен развой на останалото под робство балканско население. От една страна, десетки хиляди българи напускат родните си места и търсят другаде сигурност и убежище (Влашко, Бесарабия, Южна Русия). От друга, политическата обстановка в Османската империя активизира процеса на формиране на българската нация през втората четвърт на XIX в. и обуславя

появата и консолидацията на църковно-националното движение в българските земи. Българското население укрепва своите селища, участва в местното самоуправление, стопанската и просветна дейност се разрастват, което довежда до издигане на националното самочувствие. В Османската империя след „Одринския мир на християните се разрешавало по-лесно да строят храмове. От 30-те години в българските селища започнали масово да се издигат църкви и камбанарии. Това не били малките църквици от предишните години, а големи масивни сгради, богато зографисани“ (Маркова, 2007, с. 81). Търговци, еснафи, заможни селяни правят щедри дарения, сиреч търсят и по пътя на обществената благо-творителност своето утвърждаване (Христов, 1973, с. 81).

При управлението на гръцкия митрополит Доротеи Схолариос (1852-1858 г.), през 1857 г. започва изграждането на храм „Св. Зосим Созополски“ в днешния градски парк на Созопол. През 1859 г., по време на третия мандат на митрополит Прокопий Балджоглу (1834-1836; 1842-1852; 1858-1872 г.), малката созополска църква е въздигната.

При посещението си в Созопол през лятото на 1884 г. К. Иречек (1974) отбелязва, че спускащият се към морето скалист полуостров е свързан с твърдата суша „с нисък пясъчен провлак около 120 крачки широк и не много дълъг. Между дълбокия, дребен негов пясък се издига новата църквица „Св. Зосим“ (Иречек, 1974, с. 822)

Малкият градски храм носи името на светеца-покровител на созополчани св. Зосим. Според църковния календар, паметта му се отбелязва на 19 юни. Христовият малоазийски мъченик понася нечовешки страдания в гр. Аполония Писидийска заради изповедта на вярата си в Христос. Въпреки нечовешките изтезания, на които е подложен, мъчителите му отсичат главата. Това става в началото на II в. при управлението на римския император Траян. „Несъмнено жителите на Созопол на Черно море приемат св. Зосим за свой покровител, като използват съпадението в имената на двата града“ [9]. „Но в Средните векове – пише Б. Димитров (2004), градовете са водили тиха борба за честта да бъдат родно място на някой светец и няма съмнение, че средновековните созо-полчани са го „присвоили“, възползувани от еднаквите имена на градовете на светеца Зосим“ (Димитров, 2004, с. 64).

В пространството около храма е разположено гробището на града, съществуващо от средновековната епоха. Затова първоначалната идея за въздигането на храма е да служи на вярващите християни в Созопол като гробищен храм. През 1890 г. гробището е преместено на друго място, а храмовото дворно пространство е обособено като част от градския парк. Храмът е запазен като място за поклонение и отдаване на почит към небесния покровител на Созопол.

Според някои автори, храмът е построен върху руините на средновековна църковна светиня („стара църква“), която се намира извън крепостните стени [10, с. 123]; (Димитров, 2004, с. 63). Все още няма изнесени исторически сведения и археологически данни от изследователите кой е този средновековен храм и не е известно името на светеца, на когото е посветен.

Храмът „Св. Зосим Созополски“ е строен от созополчани по времето и малко след Кримската война (1853-1856 г.), в годините на османско господство. От западения договор за строителство на храма между църковните настоятели и строителите става известно, че изграждането му трябва да бъде завършено през 1858 г. В него е записано: „Договор между Дим. Н. Куртоглу, Антониос Галиас, Н. Георгиу, Александрос Георгиу и Михаил Василику, от една страна, и Павлос Христу и Христос Петру, строители, от друга, за изграждането на църквата на „Свети Зосим“, с четириъгълна форма; с дължина 14 лакти и ширина осем (8) с 5 хатила 2 пармака повече от обикновеното с курасан отвътре и отвън и с гевгир санджаци, с 7 големи про-зореца и 2 малки, изработени от бял камък, както и кьошетата и големите порти, стасидите – църковни столове (мирски тронове (б.м. З.Д.) до иконостаса и до Деспотския трон, пангар и проскинитар и 2 аналож; подът с плочи, текилен таван и ключът да се предаде срещу 3250 гроша.

Майсторите Павлос Христу и Христос Петру.

В Созопол, 25 май 1858 г.

Църковните настоятели: Дим. Н. Куртоглу, Андоначис Галиас, Николаос Георгиу, Александрос Георгиу, Михаил Василику“ (Папайоанидис, 2004, с. 171-172).

Над входа на западната фасадна стена има поставена плоча с корниз и завършващ триъгълник (тумпанон), на която е изписана годината 1857 г. „Плочата е 0,73 м висока, 0,305 м

широка и надписът е от 7 реда; височината на буквите е 0,020 м (само третият ред е с 0,023) и между редовете – 0,012-0,015 см“ [10, с. 123-124]. С надпис на гръцки език е изписано името, а на релефна икона е изобразен образът на светеца „Св. Зосим“ (в цял ръст), на когото е посветен храмът. Това дава основания на някои изследователи да предположат, че това е годината на изграждането на храма. Това се твърди и от братята Шкорпил (1891), които отбелязват, че църквата е съградена през 1857 г. [10, с.123].

Най-вероятно това е годината на извършване на богослужбения чин (последование) за полагане на основния камък (поставени са три камъка с издялани върху тях кръстове и елей) на храма. Освещаването на храмовите основи се извършва с благословението и със съгласието на местния архиерей (митрополит) и лично от него, като единствен извършител на това последование. Още от средните векове е утвърдена църковната практика, съгласно която подчинените административно храмове и манастири на Константинополския патриарх (Вселенската патриаршия), при основаването на нов храм (в основите на храма) да бъде поставян задължително и метален кръст.

Договорът между църковните настоятели и строителите е подписан през м. май 1858 г., с което се потвърждава, че изграждането му вероятно е извършено през същата година. Може да се предполага, че самото строителство на храма е завършено през следващата година (1859 г.), тъй като изрично е отбелязано, че созополският митрополит Проконий Балджоглу (1834-1836 г., 1842-1852 г., 1858-1872 г.) също дарява средства за новостроящата се църковна светиня.

Г. Луков (1999) пише, че църковните епитропи, които подписват договора за възстановяване на разрушената от турците стара църква „Св. Зосим“, са: Д. Куртоглу е от с. Калово – Странджа, Андоначис Галиас – млекуар, българин, Николаос Георгиу е от селата в Хасекията в Странджа, Михаилис Василиу, българин, от Странджа – всички са преселници преди векове в Созопол. Майсторите зидари и архитект са българи – Павел Христов и Христо Петров от Македония... Богаташът и дарител на църквата Баладоглу е от гр. Казанлък. Георгиус хаджи Николау и жена му са от с. Дюлгерий (дн. с. Зидарово). Монахът Проконий, със светско име Балджоглу (Балчооглу), син на Балчо от Странджа, става митрополит в Созопол (1834-1836, 1842-1852, 1858-1872

г.). Прокопий е голям дарител на училищата и църквите в Созопол [7].

Събирането на средства за построяването на храма не е трудно дело за созополчани. Те вече имат „една сума от 6000 рубли, завещана още в 1847 г. от монах в руски манастир, емигрант от Созопол. На 1 юни, т.е. 5 дни след подписване на договора, настоятелството обявило кампания за набирание на средствата. Хората обаче дарявали имоти и дребни суми. Така Николаки Дукоглу дарил 4 декара лозе, а Смарагда Пейчева – лозе от 1000 корена. Други дарявали части от таляни, по-точно от дохода и т.н. В списъка на дарителите с по-крупни суми са само четирима души. Двама от тях са граждани на други градове, родени в Созопол. Това са Константин Коронеос, дал 1000 гроша, и Анастасиос Куфополос, осигурил 500 гроша“ [8].

Управата на временните военни части, установена в созополското пристанище по време на Кримската война в лицето на двамата англичани – сър Стивън Лейкман/ Стефен Лакеман (Маждрах паша, или по – известен като Машар паша) и генерал Картенер, даряват общо 5650 гроша (генерал Картенер дарява 500 гроша, а сър Стефан Лакеман осигурява цели 5000 гроша) за изграждането на созополския храм „Св. Зосим“ (в дн. морска градина). Сър Стивън Лейкман дарява средства и за изграждането на созополското училище.

Строителството на църквата вероятно е завършено през третия мандат на митрополит Прокопий Балджоглу (1858-1872 г.). След възкачването си на митрополитския престол (20.09 или на 23.10.1858 г.), през следващата година той също дарява за строящия се (все още незавършен) храм „Св. Зосим“ 1600 гроша (Папайоанидис, 2004, с. 178).

Храмът „Св. Зосим Созополски“, изграден на входа на града (по време на османското господство се намира извън града), се откроява с типичната църковна архитектура на храмовото строителство през Възрожденската епоха. Според К. Папайоанидис, той е с площ от 172 кв. м и прилежащо дворно пространство от 4950 кв.м (Папайоанидис, 2004, с. 171).

Храмовата архитектура наподобява старинните базиликални по план постройки (църковни сгради) в Созопол. Това е най-разпространената форма на изграждане на храм. Той има правоъгълно планиране и се определя като еднокорабна и едноабсидна

църква с двускатен покрив и открито външно преддверие (нартекс).

Първоначално при изграждането на храма той не е вкопан в земята. Постепенно с извършваната през годините промяна на терена, паркоустройството и благо-устрояването на ландшафтната архитектура на обществения (градски) парк, нивото на храма се променя. Сега той е вкопан в земята и се намира под сегашното ниво на парковото (дворно) пространство. В него се влиза по няколко стъпала през централния вход, изграден от западната страна. По инициатива на енорийския свещеник Иван Попов и църковното настоятелство, грижещо се православните църковни светини в града, пред централния вход на храма е построен външен нартекс (преддверие), изработен от дърво. Малкият покрив над входа е поддържан от четири колони, чиито капители са дърворезбовани. Той впечатлява и със своя таван с художествена украса и оформление.

Храмът е иззидан от бели дялани камъни, споени с хоросанов разтвор. Дебелината на зида е 0,50 м. Стените завършват с широк профилиран каменен корниз, който от източната и западната страна образува триъгълни фронтони. „Естествената светлина озарява вътрешното пространство на църквата през девет прозореца – по три на северната и южната стена, два на западната и един малък в източната стена над абсидата. В първоначалния си вид църквата е измазана отвътре и отвън. Впоследствие външната мазилка е свалена, така че да се открояват описващите живописна мрежа изпъкнали фуги на каменния градеж“ (Щерионов, 2017, с. 37). Друга външна украса няма по зидовете.

На една от външните стени (фасада) на храма е вградена паметна надгробна плоча от V в. пр. Р.Хр. и надписът отбелязва, че е на съпругата на аполонийски гражданин, която е от гр. Амфилополис (дн. в развалини близо до гр. Кавала). „Очевидно аполониецът се е запознал със съпругата си, когато като млад моряк е обикалял света с кораба си. Навярно е била силна любовта им, след като на скъпата иначе плоча има толкова много подробности. По античните надгробни плочи се изчуква само името на починалия“ (Димитров, 2004, с. 64).

Подът на църквата е покрит с кафяви керамични плочи. От двете вътрешни страни (северна и южна) на храма са поставени дървени тронове (седалки) за миряните. Владиш-

кият трон е по-средата на стената от южната страна.

Иконостасът е изработен от орехово дърво. Той не е симетричен и на него са поставени два реда икони. Храмовите икони са дело на местни майстори зографи, които създават в средата на XIX в. свое зографско ателие, което става изключително известно в странджанските селища. Царските двери са ниски и на тях е изобразена сцената „Св. Благовещение“. Царският ред икони са общо 5 на брой и са поставени отясно на царските двери на Господ Иисус Христос – изобразен като Велик архиерей, на Св. Йоан Кръстител – изобразен с крила, и на Св. Николай Чудотворец; отляво на царските двери са двете икони на Св. Богородица, седяща на трон и държаща в ръце младенца Иисус, и храмовата икона на Св. Зосим Созополски. Горният ред малки икони са общо 17 на брой и на тях са изобразени дванадесетте апостоли и светии. Иконостасът завършва с великолепен дърворезбован кръст с позлата. Кръстът се поддържа от двете страни от дърворезбовани и покрити с позлата два малки змея (дракони), символизиращи победата на Христос над злото, греха и езичеството (победени от разпятието). Иконостасните икони на царския ред са дело на местния възрожденски созополски ико-нописец Димитър Созополитис (Созо-полчанина). Негови икони има в много православни храмове в странджанския край. Храмът е известен с иконата на своя патрон Св. Зосим. В църквата се съхраняват икони, датиращи от различни периоди, но най-вече от втората половина на XIX в., както и икони на зографите Яни и Димитър от Созопол. Те са едни от най-значимите типични образци на странджанската възрожденска иконопис.

Заклучение

Основна движеща сила за поддържане на храмостроителството, енорийския живот и православната култура в Созопол (и манастирите в региона) си остава градското християнско население, което е преобладаващо. То съхранява и предава празничните традиции и обичаи чрез авторитета на семейно-родовия корен и установеното църковно-обществено влияние в града. Участието в неделното и празнично литургийно богослужение си остава задължително за всички християни. В името на Христос християните в Созопол са обединени в едно цяло като народ Божий. Видна

е етноинтегриращата функция на християнската вяра. Водещ е стремежът им да се опази православната вяра, велелепието на изградените християнски светини, както и църковно-празничният живот в енорията. Безспорно, това е белег за принадлежност към Православната църква, без да има етнически разграничителен момент между самите християни като поданици в Османската империя. Трябва да се подчертае, че османското завоевание слага своя отпечатък и дава своето отражение и в тази сфера на местната православна общност.

Днес храм „Св. Зосим“ в Созопол е обявен за архитектурно-строителен паметник на културата от местно значение.

Литература

1. Dimitrov, B. 2004. Sozopol. Patevoditel. Sofiya, UI Sv. Kliment Ohridski.
2. Hristov, Hr. 1973. Balgarskite obshtini prez Vazrazhdaneto. Sofiya, BAN.
3. Irechek, K. 1974. Patuvaniya po Bulgariya. Sofiya, izd. Nauka i izkustvo.
4. Markova, Z. 2007. Balgarsko tsarkovno-natsionalno dvizhenie do Krimskata vojna. – V: Izbrani sacheniya. T. 1. Monografii. Sofiya, AI Prof. Marin Drinov.
5. Papayonidis, K. 2004. Istoriya na Apoloniya Pontiyiska-Sozopol (ot sazdavaneto y do dnes). Sofiya, izd. Faber.
6. Shterionov, Sht. 2017. Pravoslaviето v Sozopol (minalo i nastoyashte). Sofiya, izd. Simolini 94.
7. DA – Burgas. F. №1165., op. 2., a.e. 39., l. 4-5
8. Dimitrov, B. Anglichani stroyat tsarkva v Sozopol. V-k Standart. Br. 6601 (03.06.2011); <http://archive.li/fKY7l#selection-1163.64-1163.1040> (11.09.2018 г.)
9. Stefanov, dots. arhimandrit, d-r P. Sv. Zosim – pokrovitelyat na Sozopol. Pravoslavie.bg. Istoriya. 06.07.2010; <http://sozopol8130.blogspot.com/> (11.04.2011); http://sozopol8130.blogspot.com/2011/04/blog-post_7590.html (07.09.2018).
10. Shkorpilovi bratya. Chernomorskoto kraybrezhie i sasednite podbalkanski strani v Yuzhna Bulgariya. (Arheologicheski izsledvaniya). 1891. SbNUNK. Kn. IV. Sofiya, izd. MNP. Darzhavna pechatnitsa.

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



ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ ЗА СПА И УЕЛНЕС

Ангелина Киркова-Богданова

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR SPA AND WELLNESS

Angelina Kirkova-Bogdanova

ABSTRACT: Information and communication technologies play an important role in providing wellness, spa and training services as a means of ensuring feedback and tracking the condition of the client. The market for health and fitness applications is growing rapidly. A review of specialized and popular literature on various applications of technological solutions for spa and wellness is made in this paper. Criteria innovation, customer care and safety for selecting applications were applied. The results of the survey showed that mobile applications dominate. The boom in the development of mobile applications for spa and wellness is due to both technological advances and the increased concern of modern people for health and well-being.

Keywords: mobile applications, spa, wellness

Въведение

Днес информационните и комуникационни технологии (ИКТ) са навсякъде около нас и е трудно да си представим живота без тях. Почти всяка човешка дейност е повлияна от технологиите – от професионалната работа до отдиha и спорта. Те имат важна роля в предоставянето на услуги, свързани с тренировки, уелнес, спа и балнеолечение като средство за осигуряване на обратна връзка и проследяване на състоянието. За днешния модерен спа турист не е достатъчно да лежи и почива след процедурите. Той проверява изгорени калории, направени крачки, кръвно налягане, пулс от мобилния си телефон или устройство, носено на ръката. Ето защо пазарът на здравни и фитнес приложения се разраства бързо.

Материали и методи

Направен е обзор на специализана и популярна литература за различни приложения на технологични решения за спа и уелнес. Приложени са критерии за подбор на описаните приложения:

- Иновативност,
- Грижа за клиента,
- Безопасност.

Обобщено са представени намерените приложения, отговарящи на поставените изисквания.

Резултати и дискусия

Резултатите от обзора показаха, че доминират мобилните приложения. Според “Perception System” (Perception System, 2019), водеща софтуерна компания, мобилното приложение предоставя по-добра практическа работа на потребителите, отколкото уебсайт. Следователно мобилното приложение е първото предпочитание за такива потребители.

Тези приложения направиха крачка напред в преодоляването на пропуските в здравето, като дадоха интуитивни и креативни отговори на проблемите. Търсенето на мобилни приложения за здраве и уелнес се увеличава, тъй като помага да се концентрираме върху подобряване на начина на живот чрез иновативно взаимодействие (Bansal).

Според Gazdecki (Gazdecki, 2021) мобилните приложения са от незаменима полза за мениджърите на спа и уелнес комплекси в следните дейности: резервации, цени и ценообразуване, реклама на предлаганите услуги, поддръжка. Bansal препоръчва следните функционалности за приложения за спа и уелнес (Bansal):

Съвместимост на устройствата – да работят с всички мобилни операционни системи;

Персонализиране – потребителите да имат възможност да създават собствени профили, на базата на което приложението да предлага персонализирани съвети;

Геолокация – важно е за проследяване на крачки/изминато разстояние;

Нотификации – помагат за припомняне на дневни цели и задачи;

Игровизация – мотивира потребителите да използват приложението;

Проследяване на съня – може да се осъществи, ако потребителят носи устройството на себе си и го активира преди сън;

Чат – за връзка с екип от уелнес експерти или групата;

Проследяване на изгорени калории и диета – за мотивация и създаване на персонална диета;

Медитация и йога – спа и уелнес процедурите помагат за преодоляване на стреса, подобно на медитацията и йогата, затова приложенията трябва да предлагат упражнения от тези практики.

Мобилни приложения за спа и уелнес *Connexion*

Мобилното приложение Connexion на компанията HotSpring прави възможно управлението и наблюдението на кран за топла минерална вода. Независимо дали кранът е наблизо или се намира на часови зони разстояние, Connexion осигурява контрол и мониторинг в реално време на спа функциите. С дистанционното управление на Connexion мениджърите на спа центрове могат да:

Променят температурата на водата за осигуряване на релаксираща спа процедура;

Изпълняват програма за почистване;

Заклучват спа услугата и да предотвратяват неразрешена употреба;

Контролират състоянието на системата за филтриране на водата - технология на HotSpring, която намалява поддръжката на водата, използва по-малко химикали и поддържа спа водата чиста и свежа до една година;

Проверяват необходимостта от смяна на филтрите;

Включват и изключват клапите на джакузито;

Ползват таймер;

Стартират проверки за изправност на кранове, клапи, помпи, нагреватели и други спа компоненти;

Наблюдават активните спа функции по всяко време.

Базовата версия на приложението е безплатна и е съвместимо с повечето смартфони, включващи Apple® iPhone®, iPad® и iPod® Touch, както и Android® съвместими устройства. (Connexion™ delivers peace of mind through remote monitoring app and dealer service for hot spring spas, 2014) (How Can I Check On My Hot Tub When I'm Away?, 2017)



Фиг. 2. Интерфейс на Connexion. Източник: <https://www.calderaspas.com/hot-tub-tips/how-can-i-check-my-hot-tub-when-im-away>

Parsek

Приложение, създадено по проект за разработване на иновативни бизнес екосистеми за подобряване на комуникацията между доставчици и потребители в спа и уелнес туризма Tourism 4.0 Demo Pilot. Приложението реализира иновативен метод за цялостно наблюдение на психофизическото състояние на гостите в контекста на спа и уелнес туризма.

Целта му е да подобри и направи по-атрактивни услугите за превенция, което допринася за по-добро здраве и благоденствие извън здравната система. (Two new unique wellness applications in Tourism 4.0 Demo Pilot project, 2020)

Vitabits

Друго мобилно приложение, разработено по проекта Tourism 4.0 Demo Pilot. Допринася за подобряване на офертите за спа и уелнес туризъм. Прави възможно измерване на медицински показатели, наблюдение на физически дейности и консултация с лекар, рехабилитатор или друг здравен специалист от разстояние. Осигурява мониториране на състоянието на туристи и пациенти при осигуряване на социална дистанция. (Two new unique wellness applications in Tourism 4.0 Demo Pilot project, 2020)

Виртуална реалност (VR)

Тази технология позволява на спа и уелнес доставчиците да предоставят нови вълнуващи преживявания на гостите си. Natura Bisse's Mindful Touch Facial комбинира VR с процедури на лицето и тялото. Масажът се провежда във фантастични красиви виртуални светове за релаксиране. ICAROS съчетава здравни науки и игрови технологии за подобряване на работата на тялото и ума. Позволява на потребителя да избере летене, гмуркане или дори свободно падане, като имитира реалистично изживяване. (Book4Time, 2020)

Роботика

В последните години се създават роботи за масаж като Емма (Expert Manipulative Massage Automation), който започна работа в клиника в Сингапур през 2017 г. Емма има меки пръсти и подобна на човешката длан и с тях възпроизвежда традиционен акупунктурен масаж. Друг пример за робот за масаж е Уими, разработен от израелски специалисти за домашна употреба.

В ситуация на пандемия, роботиката дава възможност за социално дистанциране в области, където това традиционно не е опция. От друга страна, потребителите все още имат притеснения и задръжки да бъдат масажирани от робот. (Book4Time, 2020)

Технологии за носене

Комбиниран данни, изкуствен интелект и биосензори. Проследяват всички важни жизнени параметри. Интересни примери са Nadi X – йога инструктор, който използва вибрации за насочване на тялото за изпълнение на йога упражнения; Athlete Recovery, който абсорбира топлина от тялото, след това я излъчва обратно; фитнес чорапи Sensoria, които проследяват подравняването на ходилата при ходене и бягане; умни татуировки, които наб-

людават хидратацията и кръвната захар. (Book4Time, 2020)

Заклучение

Бумът на разработки на мобилни приложения за спа и уелнес се дължи както на технологичния напредък, така и на повишената загриженост на съвременните хора за здравето и благосъстоянието. Тези приложения ще продължат да се развиват и обогатяват в бъдеще.

Благодарности

Това изследване е финансирано от Национална научна програма „Електронно здравеопазване в България“ D-01-200/16.11.2018.

Литература

2014. Connexion™ delivers peace of mind through remote monitoring app and dealer service for hot spring spas. <https://www.hotspring.com/news/connexion-delivers-peace-mind-through-remote-monitoring-app-and-dealer-service-hot-spring-spas>

2017. How Can I Check On My Hot Tub When I'm Away? <https://www.calderaspas.com/hot-tub-tips/how-can-i-check-my-hot-tub-when-im-away>

2020. Two new unique wellness applications in Tourism 4.0 Demo Pilot project. <https://tourism4-0.org/two-new-unique-wellness-applications-in-tourism-4-0-demo-pilot-project/>

2020. 5 technology trends disrupting spa and wellness. Book4Time. https://book4time.com/wp-content/uploads/2020/07/Book4Time_Five-technologies-disrupting-spa-and-wellness.pdf

Bansal, S. How Mobile Apps are Revolutionizing the Spa and Wellness Industry. Spa Industry Association. <https://dayspaassociation.com/how-mobile-apps-are-revolutionizing-the-spa-and-wellness-industry/>

Gazdecki, A. 2021. Why a Mobile App is Perfect for Your Spa. Biznessapps. <https://dayspaassociation.com/how-mobile-apps-are-revolutionizing-the-spa-and-wellness-industry/>

2019. Fundamentals of Mobile Apps in the Beauty and Wellness Industry. Perception System. <https://www.perceptionssystem.com/blog/fundamentals-of-mobile-apps-in-the-beauty-and-wellness-industry/>

инж. Ангелина Киркова-Богданова, дм
Медицински университет – Пловдив,
Катедра по медицинска информатика, биостатистика и електронно обучение, Факултет по обществено здраве,
бул. „Васил Априлов“ 15А,
Пловдив
e-mail: angelina.kirkova@mu-plovdiv.bg



СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ПОСЛЕДИЦИ ОТ COVID-19 В ЕС-27

Венцислава Николова-Минкова

SOCIO-ECONOMIC CONSEQUENCES OF COVID-19 PANDEMIC IN EU-27

Ventsislava Nikolova-Minkova

ABSTRACT: *The study presents the development of the pandemic in the European Union (EU-27) and the measures taken by the Member States to counter the spread of the virus through the government response indicator of COVID-19. Social consequences for society and the economic effect that causes the pandemic situation is presented.*

Key words: SARS-CoV-2, COVID-19, social consequences, economic consequences.

Въведение

Настоящата разработка има за цел да проследи развитието на пандемията COVID-19 в Европейския съюз (ЕС-27) и в частност в България.

Цитирани са изследвания, доказващи навлизането на вируса SARS-CoV-2 в европейските държави, далеч преди първия официално регистриран случай в Китай. Обърнато е внимание на последващото разпространение на вируса в държавите-членки на ЕС-27 и предприетите правителствени мерки, измерени чрез Индикатор на правителствения отговор на COVID-19. Анализирани са социално-икономическите последици, които предизвиква пандемията чрез избрани за целта индикатори.

В заключение са открити основните тенденции на развитие на обществото под влияние на коронавируса.

Разпространение на COVID-19 в ЕС-27

Пандемичната обстановка, причинена от вируса SARS-CoV-2 поражда значителни социални последици и поставя под натиск системата на здравеопазването.

Разпространението на коронавируса, начало на което по официални данни е Ухан, Китай (декември 2019 г.), бързо обхваща целия свят. Опасността от заболяването и тежките последици, които причинява на човешкия организъм стават известни едва през март 2020 г. В началото на 2021 г., учените все още не са установили всички негативни ефекти от

коронавируса върху здравето на преболедалите, поради което изследванията в тази област продължават.

Повече от година по-късно след първият официално регистриран случай на COVID-19, установен чрез SARS-CoV-2 RT-PCR при диагностициран с пневмония пациент във Франция, 27.12.2019 г. (Deslandes A., Berti V., Tandjaoui-Lambotte Y., Alloui C., Carbonnelle E., Zahar J.R., et al., 2020) става известно, че коронавирусната инфекция е навлязла в Европа още през есента на 2019 г. Доказателства за това се търсят от редица изследователи, сред които:

- Apolone G, Montomoli E, Manenti A, Boeri M, Sabia F, Hyseni I, et al. (2020) – авторите посочват, че при изследвани кръвни проби на 959 възрастни лица в Италия, събрани между септември 2019 и февруари 2020 г., в 111 от тях (11,6%) са изолирани антитела срещу SARS-CoV-2. Интересен факт е, че част от положителните кръвни проби са взети на 1-ви октомври, 1-ви ноември и 1-ви февруари.

- G. La Rosa, P. Mancini, G. Bonanno Ferraro, C. Veneri, M. Iaconelli, L. Bonadonna, L. Lucentini, E. Suffredini (2021) – изследват 40 проби от отпадъчни води, събрани между 9 октомври 2019 г. и 28 февруари 2020 г. Техен източник са пет пречиствателни станции за отпадъчни води, разположени в Милано, Торино и Болоня. Чрез избрания метод за изследване, получените от авторите резултати доказват наличие на SARS-CoV-2 в Италия преди първите оповестени случаи в края на

януари 2020 г., което включва както симптоматични, така и безсимптоматични лица.

- Carrat, F., Figoni, J., Henny, J. et al. (2021) също доказват наличие на SARS-CoV-2 в кръвни проби, взети през ноември 2019 г. от жители на Франция, населяващи региони с най-висок брой хоспитализирани лица от COVID-19 през първата вълна на пандемията през 2020 г.

- Randazzo, W., Truchado, P., Cuevas-Ferrando, E., Simón, P., Allende, A., Sánchez, G. (2020) – учените откриват SARS-CoV-2 РНК в отпадъчните води в района на Мурсия, Испания преди първите официално обявени случаи.

Изследвания, установяващи наличието на SARS-CoV-2 в човешката популация са провели още Percivalle et al., (2020), Duchene et al., (2020); Giovanetti et al., (2020a, 2020b); van Dorp et al., (2020) и др. Въпреки това, все още неизвестен остава пътя на разпространение на COVID-19 в световен мащаб.

Сведения за разпространение на COVID-19 в страните-членки на ЕС-27, валидни към 8-ми март 2021 г., са ранжирани в таблица 1. Трябва да се има предвид, че посочените данни имат динамичен характер, поради което заеманите позиции от държавите-членки на ЕС-27 по включените в таблицата направления се изменят непрекъснато.

Таблица 1. Разпространение на COVID-19 сред страните членки на ЕС-27 към 08.03.2021 г.

№	Държава	Общо случаи	Общо починали	Случаи последните 7 дни	Починали последните 7 дни	Място по смъртност	Смъртност на 1 000 000 души
1	Франция	3,904,233	88,600	148,265	2,146	1 Чехия	2071
2	Испания	3,142,358	70,501	14,837	296	2 Словения	1990,1
3	Италия	3,067,486	99,785	142,221	2086	3 Белгия	1934,7
4	Германия	2,505,193	71,934	58,125	1829	4 Италия	1678,4
5	Полша	1,801,083	45,317	89,311	1524	5 Унгария	1652,7
6	Чехия	1,325,291	21 882	85,240	1413	6 Португалия	1608,9
7	Нидерландия	1,120,075	15,833	31,550	271	7 България	1548,4
8	Румъния	828,283	20,900	26,289	550	8 Испания	1509,2
9	Португалия	810,094	16,540	5,532	223	9 Словакия	1451,3
10	Белгия	787,891	22,261	14,780	146	10 Хърватска	1385,1
11	Швеция	684,961	13,003	19,969	29	11 Франция	1321,4
12	Австрия	471,820	8,538	15,708	124	12 Швеция	1259,1
13	Унгария	468,713	15,988	35,788	930	13 Полша	1201,3
14	Словакия	323,786	7,921	14,861	633	14 Литва	1195,7
15	България	260,308	10,614	13,270	423	15 Румъния	1084,5
16	Хърватска	246,514	5,590	3,450	53	16 Люксембург	1058,9
17	Ирландия	223,219	4,422	3,627	103	17 Австрия	961,8
18	Дания	214,839	2,379	3,644	18	18 Нидерландия	911
19	Гърция	203,978	6,705	12,878	201	19 Ирландия	890,7
20	Литва	202,430	3,336	3,032	83	20 Латвия	890,6
21	Словения	195,468	4,169	5,387	27	21 Германия	868
22	Латвия	90,331	1,695	4,145	77	22 Малта	649,1
23	Естония	76,183	667	9,555	69	23 Гърция	634,1
24	Финландия	60,904	767	2,840	25	24 Естония	503,4
25	Люксембург	56,646	662	1,221	24	25 Дания	408,9
26	Кипър	36,878	233	2,171	2	26 Кипър	262,4
27	Малта	24,398	334	1,916	19	27 Финландия	140,1
	Общо	22 951 176	560 576	769 612	13 324	-	-

Източник: данните са валидни към 15,15 часа на 08.03.2021 г.

<https://who.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/ead3c6475654481ca51c248d52ab9c61>,

Посочената в таблица 1 информация свидетелства за висока степен на разпространение на вируса във Франция, Испания, Италия и Германия, което обяснява изследователския интерес на изброените по-горе автори, рабо-

тещи в посока установяване периода на навлизане на пандемията в Европа.

В количествено изражение, официално диагностицираните с COVID-19 в България са 15 пъти по-малко от тези във Франция и 10,67 пъти повече от тези в Малта. Имайки пред-

вид, че населението на България е близо 10 пъти по-малко от това на Франция, може да се приеме, че разпространението на пандемията сред населението е значително по обхват. Тревожен факт е и присъствието на България в челните позиции по смъртност в ЕС-27 вследствие COVID-19. Тя заема 7-мо място, а Франция, която е първа по регистрирани случаи на заболели лица е на 11-то място по смъртност на млн. души. Тези обезпокоителни данни определят важността на проследяване развитието на пандемията в България.

Първите случаи на COVID-19 са официално регистрирани на 8 март 2020 г. в Габрово и Плевен, а на 13 март 2020 г. е обявено извънредно положение в страната. В следващите месеци, заболяването се проявява епизодично в различни области и градове, докато не се превръща в масово явление.

Крайното изражение на разпространението на пандемията по области в България към 08 март 2021 г., една година след първия регистриран случай, е представено в таблица 2. Данните сочат, че пандемията е по-силно изразена в градовете с по-голяма гъстота на населението. Ранжирайки областите по брой регистрирани случаи, първите пет позиции се заемат съответно от София (столица) – 69 297 бр., Пловдив – 23 470 бр., Варна – 18 395 бр., Бургас – 16 256 бр., Благоевград – 12 694 бр. Изчислен е и относителният дял на общо регистрираните случаи към населението на съответната област. По този показател позициите се различават от вече посочените. Първите пет области са Сливен – 6,71%, Кюстендил – 5,43%, София (столица) – 5,22%, Велико Търново – 4,96%, Габрово – 4,43%.

Не трябва да се подминава фактът, че посочените данни включват само регистрираните случаи. Част от заболелите не проявяват тежки симптоми на заболяването и не се изследват, а друга част въпреки проявените симптоми също не пристъпват към тестване. И в двата случая тези безсимптоматични и симптоматични лица остават извън статистиката. Това дава основание да се твърди, че реалното измерение на пандемията е в пъти по-силно от официално документираното.

Таблица 2. Разпространение на COVID-19 в България към 08.03.2021 г.

Област	Случаи	Население	% Дял
София (столица)	69297	1 328 790	5,22
Пловдив	23470	666 801	3,52
Варна	18395	469 885	3,92

Бургас	16256	409 265	3,97
Благоевград	12694	302 694	4,19
Стара Загора	11017	313 396	3,52
Русе	8562	215 477	3,97
Плевен	8438	236 305	3,57
София	7455	226 671	3,29
Пазарджик	7372	252 776	2,92
Сливен	6952	103 532	6,71
Кюстендил	6352	116 915	5,43
Враца	6333	159 470	3,97
Шумен	6069	172 262	3,54
Хасково	5991	225 317	2,66
Велико Търново	5570	112 401	4,96
Перник	4882	119 190	4,10
Габрово	4722	106 598	4,43
Ямбол	4444	117 335	4,17
Добрич	4330	171 809	2,52
Монтана	3658	127 001	2,88
Силистра	3209	108 018	2,97
Ловеч	3035	122 546	2,48
Смолян	2604	103 532	2,52
Кърджали	2494	158 204	1,58
Разград	2493	110 789	2,25
Търговище	2406	110 914	2,17
Видин	1808	82 835	2,18
Общо	260 308	6 951 482	3,75

Източник: <https://coronavirus.bg/bg/statistika>; НСИ данни за населението към 31.12.2019 г.

Представените данни за разпространението и заболяемостта от COVID-19 са обвързани с предприетите от правителствата на страните-членки на ЕС-27 мерки, което налага тяхното разглеждане.

Предприети мерки в ЕС-27

За да се установи степента в която разпространението на вируса се повлиява от предприетите мерки от правителствата на държавите-членки на ЕС-27, е необходимо те да се представят и анализират. Избран показател за отчитане силата на тези мерки е Government Stringency Index (GSI). Индексът е получен чрез методика, разработена от екип на Oxford University, под ръководството на Blavatnik School of Government. GSI систематизира информацията от индикаторите, представени в таблица 3.

Таблица 3: Индикатори за правителствения отговор на COVID-19 (Oxford COVID-19 Government Response Tracker Indicators – OxCGRIT)

№	Вид на предприетите мерки
Ограничаване и затваряне	
C1	Затваряне на училища

C2	Затваряне на работни места
C3	Преустановяване на публични събития
C4	Ограничаване размерът на събиранията
C5	Затваряне на публичния транспорт
C6	Изисквания „останете вкъщи“
C7	Ограничения за вътрешно движение
C8	Ограничения за международни пътувания
Икономически отговор	
E1	Подпомагане на доходите
E2	Временно освобождаване от задълженията по договори за домакинствата
E3	Фискални мерки
E4	Международна подкрепа
Здравна система	
H1	Публична информационна кампания
H2	Политика за тестване
H3	Проследяване на контактни лица
H4	Спешни инвестиции в здравеопазването
H5	Инвестиции във ваксини срещу Covid-19
H6	Предпазни средства
H7	Политика за ваксиниране
Разни	
M1	Други мерки

Източник: Hale, T., N. Angrist, T. Boby, E. Cameron-Blake, L. Hallas, B. Kira, S. Majumdar, A. Petherick, T. Phillips, H. Tatlow, S. Webster. (2020). Variation in Government Responses to COVID-19, BSG Working Paper Series, BSG-WP-2020/032, Version 10.0, p. 4, Достъпно на: <https://www.bsg.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-12/BSG-WP-2020-032-v10.pdf>

Посочените индикатори се измерват чрез скала на тежест/интензивност, като изключение са E3, E4, H4 и H5, чието измерване се осъществява чрез конкретни числови стойности (обикновено щатски долари) и M1, представляващ индикатор, записващ текстово други предприети мерки. Данните, върху които се изчисляват индексите се събират от публично достъпни източници – правителствени брифинги и официални съобщения за пресата, новинарски статии. Чрез специално разработена за целта методика на изчисление и обобщение на индикаторите, крайното изражение на GSI се представя в точки от 0 до 100, като по-високите стойности свидетелстват за по-строги мерки, въведени от държавите.

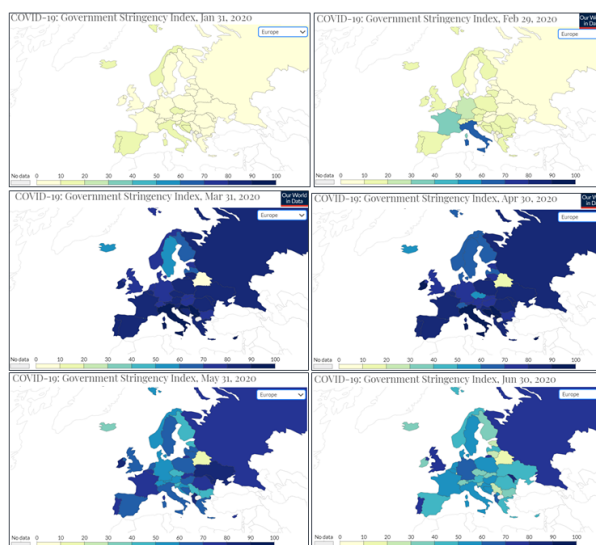
Трябва да се отчете, че индексът отразява само показателите, измерени от OxCGRТ (таблица 3), поради което не трябва да се приема за общовалиден индикатор за целесъобразността или ефективността на политиката на правителството. За целите на настоящото изследване, той се използва за проследяване

насоката на правителствения отговор на COVID-19 и развитието на пандемията.

Общата оценка за GSI е представена в табличен и графичен вид (таблица 4, фигури 1, 2 и 3) за периода януари 2020 – март 2021 г. Стойността на индекса е моментна снимка на силата на мерките към последния ден от месеца и не представя измененията настъпили в периода между две отчитания.

Източник на данните по таблица 4 и фигури 1, 2 и 3 е: Hale, T., S. Webster, A. Petherick, T. Phillips, B. Kira. (2020). Oxford COVID-19 Government Response Tracker, Blavatnik School of Government, Достъпно на:

<https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/covid-19-government-response-tracker>



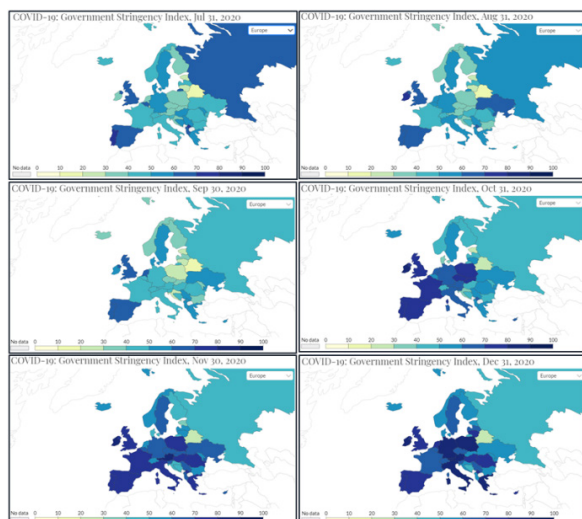
Фиг. 1. Изменение на предприетите от държавите-членки на ЕС-27 мерки за периода януари – юни 2020 г.

Фигура 1 проследява развитието на епидемията през първото полугодие на 2020 г. За месеците януари и февруари предприетите мерки за ограничаване разпространението на вируса са в границите от 0 до 20 единици в по-голямата част от ЕС. През февруари най-силно изразено засилване на мерките има в Италия (69,91), Франция (34,72) и Германия (25), което свидетелства не само за присъствието, но и за бързото разпространение на пандемията на Европейския континент. Причина за това се открива в цитираните от автора на разработката изследвания, които показват наличие на SARS-CoV-2 в страни от ЕС-27 още през есента на 2019 г.

Месец март бележи връх в развитието на COVID-19 в цяла Европа. Данните сочат към въвеждане на строги мерки против разпрост-

ранение на епидемията. Ранжирани по сила на предприетите мерки, държавите-членки на ЕС-27 са: Хърватия (96,3), Кипър (92,59), Италия (91,67), Словения (89,81), Франция (87,96), Ирландия (85,19), Испания (85,19), Гърция (84,26), Португалия (82,41), Чехия (82,41), Австрия (81,48), Литва (81,48), Румъния (81,48), Белгия (81,48), Малта (81,48), Люксембург (79,63), Естония (77,78), Германия (76,85), Унгария (76,85), Словакия (75), Нидерландия (74,07), България (73,15), Дания (72,22), Латвия (69,44), Финландия (67,59), Полша (57,41), Швеция (53,7).

През следващите месеци, мерките се засилват или отслабват в зависимост от пандемичната обстановка във всяка държава. Март и април 2020 г. бележат по-високи стойности на Government Stringency Index, докато през май и юни силата на мерките отслабва поетапно в почти цяла Европа.



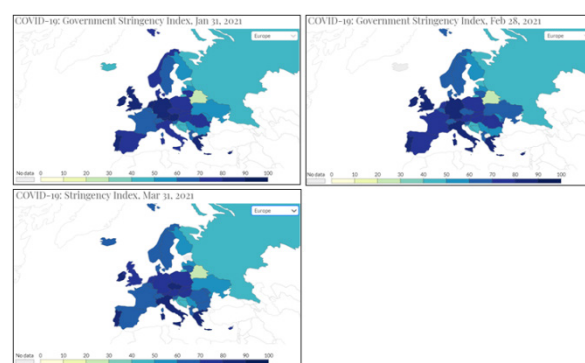
Фиг. 2. Изменение на предприетите от държавите-членки на ЕС-27 мерки за периода юли – декември 2020 г.

Втората половина на 2020 г. (фиг. 2) също се характеризира с различни стойности на GSI, които през юли, август и септември поддържат по-ниско равнище в някои от държавите. С настъпване на по-студените месеци, през които се увеличава заболяемостта от респираторни инфекции, се наблюдава и повишаване на мерките срещу разпространение на COVID-19.

Октомври поставя началото на втория пик на заболяемостта от коронавирусна инфекция в по-голямата част от държавите на ЕС-27. Увеличава се силата на предприетите мерки и се въвеждат нови ограничения, но степента на разпространение на вируса е мно-

го по-голяма и засяга все повече хора. Въпреки това в повечето от анализирани държави GSI има по-ниски стойности в сравнение с първия етап на разпространение на COVID-19. Това до голяма степен се дължи на установяване и прилагане на ефективните мерки, дали резултат в борбата с вируса през първия етап на разпространение.

Година след първия официално регистриран случай на коронавирус в Ухан, Китай Европейската комисия (ЕК) одобри първата ваксина срещу COVID-19 на 21 декември 2020 г. Това става възможно след като Европейската агенция по лекарствата приключва оценката на безопасните и ефективни ваксини и провежда консултация с държавите-членки на ЕС.



Фиг. 3. Изменение на предприетите от държавите-членки на ЕС-27 мерки за периода януари 2020 – март 2021 г.

Изменението на предприетите от държавите-членки мерки през януари и февруари на 2021 г. спрямо декември 2020 г. (фиг. 3), се наблюдава в три насоки: увеличение на стойността на GSI (Франция, Португалия, Словакия, Ирландия, Дания, Гърция и Кипър), запазване строгостта на мерките – без изменение стойността на GSI (Белгия, Швеция, Унгария, България, Финландия и Малта), намаление стойността на GSI и силата на предприетите мерки (Испания, Италия, Германия, Полша, Чехия, Нидерландия, Румъния, Австрия, Хърватска, Литва, Словения, Латвия, Естония и Люксембург). Тези изменения се дължат на различния етап от разпространение на вируса, в който се намират държавите-членки на ЕС-27. Месец март 2021 г. поставя началото на ново увеличение на заболяемостта от коронавируса, което налага увеличаване строгостта на предприетите мерки в редица държави-членки, включително и в България.

Първото тримесечие на 2021 г., освен с продължаваща борба с вируса се свързва и с началото на ваксинацията срещу COVID-19. Одобрени ваксини за ЕС-27 са Comirnaty, COVID-19 Vaccine AstraZeneca, COVID-19 Vaccine Moderna (За повече информация виж <https://vaccination-info.eu/bg/covid-19/vaksini-sreschu-covid-19>).

Надеждите на изследователите са ваксината да ограничи въздействието на вируса върху

човешкия организъм и да предотврати тежки форми на развитие на болестта и летален изход.

Стойностите на GSI индикатора за правителствения отговор на COVID-19 са представени по месеци в таблица 4.

Израз на предприетите от правителствата на държавите-членки на ЕС-27 мерки са възникналите социални и икономически последици.

Таблица 4. Стойности на Индикатора за правителствения отговор на COVID-19 (GSI)

№	Държава		2020												2021		
			31.01	29.02	31.03	30.04	31.05	30.06	31.07	31.08	30.09	31.10	30.11	31.12	31.01	28.02	31.03
1	Франция	FR	5,56	34,72	87,96	87,96	75	51,85	46,3	48,15	49,54	78,7	75	63,89	63,89	72,22	68,52
2	Испания	ES	11,11	11,11	85,19	85,19	68,06	41,2	64,35	62,5	60,65	71,3	71,3	78,7	71,3	71,3	69,44
3	Италия	IT	19,44	69,91	91,67	93,52	63,89	55,56	48,15	54,63	47,22	66,67	79,63	84,26	78,7	82,41	84,26
4	Германия	DE	5,56	25	76,85	76,85	59,72	63,43	57,87	59,72	49,54	60,65	67,59	82,41	83,33	81,48	75
5	Полша	PL	5,56	11,11	81,48	83,33	64,81	50,93	39,81	39,81	23,15	71,3	75	80,56	71,3	71,3	75
6	Чехия	CZ	16,67	19,44	82,41	57,41	45,37	37,5	36,11	36,11	38,89	73,15	69,44	69,44	72,22	69,44	81,48
7	Нидерландия	NL	0	0	79,63	79,63	68,52	59,26	39,81	52,78	62,04	62,04	56,48	78,7	82,41	78,7	75
8	Румъния	RO	2,78	16,67	87,04	87,04	75	41,67	42,59	42,59	43,52	54,63	76,85	76,85	76,85	73,15	63,89
9	Португалия	PT	11,11	11,11	82,41	82,41	71,3	72,69	73,61	63,43	67,13	77,31	70,37	73,15	84,26	86,11	80,56
10	Белгия	BE	11,11	11,11	81,48	81,48	75	51,85	62,96	52,78	47,22	56,48	63,89	60,19	60,19	60,19	60,19
11	Швеция	SE	0	0	53,7	64,81	64,81	59,26	59,26	55,56	67,13	55,56	64,81	69,44	69,44	69,44	65,74
12	Австрия	AT	0	11,11	81,48	75	53,7	47,22	35,19	35,19	40,74	64,81	82,41	82,41	82,41	74,07	71,76
13	Унгария	HU	0	5,56	76,85	76,85	66,67	54,63	54,63	49,07	40,74	40,74	72,22	72,22	72,22	72,22	79,63
14	Словакия	SK	2,78	2,78	75	73,15	73,15	37,96	35,19	32,41	31,48	73,15	69,44	58,33	73,15	71,3	74,07
15	България	BG	0	13,89	73,15	73,15	44,44	36,11	41,67	38,89	35,19	48,15	53,7	53,7	53,7	53,7	61,11
16	Хърватска	HR	11,11	13,89	96,3	89,81	50,93	54,63	35,19	35,19	28,7	31,48	41,67	50,93	47,22	47,22	43,52
17	Ирландия	IE	0	11,11	85,19	90,74	83,33	38,89	38,89	70,83	52,31	81,48	81,48	84,26	87,96	87,96	84,26
18	Дания	DK	0	11,11	72,22	68,52	57,41	57,41	54,63	50,93	50,93	39,81	45,37	51,85	70,37	62,96	62,96
19	Гърция	GR	0	19,44	84,26	84,26	62,04	40,74	57,41	56,02	50,46	59,72	78,7	84,26	80,56	88,89	87,96
20	Литва	LT	0	11,11	81,48	77,78	67,59	25,93	28,7	28,7	28,7	56,94	57,41	75,85	70,37	66,67	63,89
21	Словения	SI	0	0	89,81	75	44,91	39,81	50	50	50	68,52	68,52	68,52	68,52	61,11	69,44
22	Латвия	LV	2,78	8,33	69,44	69,44	61,11	50	50	41,67	37,04	42,59	53,7	63,89	57,41	56,48	56,48
23	Естония	EE	0	0	77,78	75	50	28,7	23,15	23,15	25,93	25,93	37,96	55,56	42,59	41,67	67,59
24	Финландия	FI	5,56	19,44	67,59	60,19	48,15	35,19	35,19	32,41	32,41	40,74	46,76	52,31	52,31	52,31	52,31
25	Люксембург	LU	0	0	79,63	70,37	47,22	27,78	25,93	47,22	47,22	56,48	60,19	80,56	57,41	61,11	61,11
26	Кипър	CY	0	0	92,59	94,44	76,85	50	47,22	50	53,7	63,89	65,74	74,07	84,26	80,56	71,3
27	Малта	MT	5,56	11,11	81,48	87,04	83,33	47,22	31,48	42,59	42,59	52,78	52,78	52,78	52,78	52,78	75
Средно за ЕС-27			4,32	12,93	80,52	78,53	63,05	46,57	45,01	46,38	44,60	58,33	64,39	69,60	69,15	68,40	69,68

Източник: по данни от <https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/covid-19-government-response-tracker>

Социални последици за държавите-членки на ЕС-27

Предприетите мерки са насочени към ограничаване влиянието на COVID-19 върху общественото здраве, но последиците от тях имат силен социален отзвук. По-сериозни са те в държавите-членки на ЕС от Централна и Източна Европа, в които равнището на доходите е по-ниско, а населението застаряващо.

Социалните последици от коронавируса се изразяват в следните направления:

Ограничен достъп до здравеопазване – с цел намаляване разпространението на вируса се налага ограничаване на плановите операции и прием в болничните заведения, което влошава и застрашава здравословното състояние на нуждаещите се от лечение лица със социално значими заболявания (Stoyanova-Todorova, 2019).

Влошаване условията на труд – редица са случаите, в които коронавирусът се използва като оправдание за принуждаване на работещите да полагат повече труд при по-ниско

заплащане за да не загубят работата си или да изпълняват неприсъщи за длъжността им дейности, поради освобождаване на персонала, отговорен за тези дейности.

Увеличаване на безработицата – въпреки предприетите от правителството и Европейската комисия мерки за запазване на заетостта, преустановяването на дейността на развлекателния и туристическия бизнес, въвеждането на ограничения за обучителните и образователни центрове, както и зависимостта на редица предприятия от затворени производства, изнесени извън държавите-членки на ЕС-27, допринасят за повишаване равнището на безработица.

Намаление на доходите – наблюдава се в два аспекта:

- първо, ограничените възможности за полагане на труд влияят негативно върху размера на доходите на лицата;

- второ, в случаите в които работещ родител е принуден да отсъства от работа за да осигури грижа за малолетното си дете, не посещаващо детско заведение.

Увеличаване риска от крайна бедност и социално изключване – нарастването на безработицата и намалението на доходите неминуемо води след себе си до увеличение риска от крайна бедност сред засегнатото население и до социалното му изключване (Rusanova, 2012, 2014).

Влошаване качеството на образованието – въвеждането на дистанционна форма на обучение и отделянето на децата от реалната образователна среда е предпоставка за намаляване степента на възприемане на учебния материал.

Увеличение на тревожността и психичните проблеми при деца и младежи – по данни на UNICEF над 139 млн. деца в цял свят са живели в изолация по време на COVID-19. Това оказва негативно влияние върху психичното здраве и психосоциалното благосъстояние на деца и подрастващи, изразяващо се в тревожност (Tsoneva, 2019), депресия и в не редки случаи води до самонараняване и самоубийство.

Увеличаване риска от домашно насилие – създамата се криза и наложената изолация в следствие коронавируса „отключват“ психически проблеми и са предпоставка за увеличаване насилието върху деца и жени (Stoyanova-Todorova, 2020).

Посоченото по-горе съвсем не обхваща всички социални последици за обществото,

възникнали в следствие на COVID-19, но дава обща представа за насоката на влияние и оказаното негативно въздействие, което ще се засилва с развитие на пандемията.

Икономически последици за държавите-членки на ЕС-27

COVID-19 може да промени трайно икономиката на държавите-членки на ЕС-27. Очакванията на специалисти за бързо възстановяване на икономическата среда след първата вълна на пандемията се изменят под тежестта на засилените мерки на втората и третата вълна на вируса. За всички е ясно, че вирусът не може да се контролира и оптимистичната прогноза на ЕК, че няма да има „голяма втора вълна“ на вируса и че се очаква силно възстановяване през третото тримесечие на 2020 г. не се сбъдна, въпреки всички предприети правителствени мерки (European Commission, 2020). Колкото по-дълго продължава кризата, толкова по-силно влияние оказва върху икономиките на отделните държави, а и върху целия ЕС-27.

Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OECD, 2020) предсказва 9% спад в БВП на еврозоната и предполага по-дълбока депресия след втората вълна на COVID-19. Тази прогноза се доказва и от продължаващото присъствие на пандемията през 2021 г. и новият ръст на заболяемостта през март и април 2021 г.

Предприетите от правителствата на отделните държави-членки на ЕС-27 мерки за ограничаване разпространението на пандемията имат не само социално изражение. Социалните последици са във връзка с икономическото развитие на държавите в следните направления:

- 1) безработицата и намалените доходи на населението влияят върху популателната му способност, която може да се измени трайно под въздействие на COVID-19;

- 2) увеличаващият се процент безработни лица претоварват социалната система;

- 3) затворените производства влияят негативно върху равнището на БВП;

- 4) предвидените от правителствата социални помощи за бизнеса и населението, както и извънредните инвестиции в медицинско оборудване и предпазни средства за болничната и доболничната помощ повишават брутния държавен дълг.

Посоченото не изчерпва всички направления, в които пандемията влияе върху иконо-

мическото състояние на държавите-членки на ЕС-27, но дава насока за основните индикатори, чието развитие е показателно за икономическите последици от вируса:

- *Брутен вътрешен продукт (БВП)* – за целите на изследването БВП се използва като показател, индикиращ състоянието на икономиката (икономически растеж, рецесия, депресия, стагнация).

- *БВП на глава от населението* – показателен за равнището на благосъстояние в държавите-членки на ЕС-27.

- *Брутен държавен дълг (като % от БВП)* – включва задълженията на правителството на съответната държава пред икономиката и външния свят, натрупани в резултат на минали бюджетни операции.

В таблица 5 са представени данни за всяка от държавите-членки и общо за ЕС-27 по посочените индикатори.

Таблица 5. Икономически ефект на COVID-19 върху държавите-членки на ЕС-27

	БВП на глава от населението, % от средното за ЕС-27		Изменение на БВП по тримесечия на 2020 г. (реални данни)				Спад в БВП Q2 2020 / Q2 2019 (%)	Брутен държавен дълг (2019) % от БВП	Брутен държавен дълг (2020) % от БВП (предварителни данни)		
	2019	2020	Q1	Q2	Q3	Q4			Q1	Q2	Q3
LU	327,9	342,9	1,3	-7,9	0	1,4	-7,8	22,1	22,2	23,9	26,1
IE	231,9	248,3	6	-3,2	8,1	1,5	-3,7	58,8	58,9	62,7	62,0
DK	172,5	178,9	0	-8	-3,1	-2,6	-8,1	33,2	33,0	41,2	42,4
NL	149,9	154,1	-0,2	-9,4	-2,5	-2,9	-9,2	48,6	49,5	55,2	55,2
SE	148,1	153,9	0,3	-7,7	-2,4	-2,2	-7,8	35,1	35,8	37,1	38,4
AT	143,7	142,1	-3,3	-14,2	-4,2	-5,7	-12,9	70,4	73,1	82,5	79,1
FI	139,6	144,9	-1,1	-6,1	-2,6	-1,4	-6,3	59,4	64,3	68,6	66,9
DE	133,2	135,2	-2,2	-11,3	-4	-3,7	-11,2	59,8	61,0	67,4	70,0
BE	133	131,5	-2	-13,9	-4,3	-5,1	-14,4	98,6	103,4	114,1	113,2
FR	115,4	113,7	-5,6	-18,6	-3,7	-4,9	-19,0	98,1	101,3	114,0	116,5
EU-27	100	100	-3,3	-14,6	-4,2	-4,9	-13,9	77,8	79,4	87,7	89,8
IT	95,2	92,8	-5,8	-18,2	-5,2	-6,6	-17,7	134,8	137,6	149,3	154,2
MT	86,4	83,9	0,8	-16,1	-8,8	-6,2	-15,2	43,1	43,9	51,0	53,7
ES	84,8	79,7	-4,2	-21,6	-9	-9,1	-22,1	95,5	99,0	110,2	114,1
CY	81,1	79,5	1	-12,4	-4,3	-4,5	-11,9	95,5	96,2	113,3	119,5
SI	74,3	74,3	-2,3	-12,9	-2,4	-4,5	-12,9	66,1	69,0	78,3	78,5
EE	68,1	69	1,1	-7	-2,5	-1,2	-6,4	8,4	8,9	18,5	18,5
CZ	67,3	67,3	-1,8	-10,8	-4,9	-4,7	-10,9	30,8	32,7	39,9	38,4
PT	66,7	66,3	-2,3	-16,4	-5,7	-6,1	-16,3	117,7	119,5	126,0	130,8
LT	56	58,9	1,9	-4,6	0,1	-1	-4,1	36,3	33,0	41,4	45,9
SK	55,2	56,3	-3,6	-12,1	-2,4	-2,7	-12,1	48	49,7	60,3	60,8
GR	54,9	52,2	0,1	-13,8	-10,5	-7,9	-15,3	176,6	180,7	191,4	199,9
LV	51	52,1	-1	-8,9	-2,8	-1,5	-8,6	36,9	37,1	42,9	44,6
HU	48	46,9	2,3	-13,4	-4,6	-3,6	-13,5	66,3	65,9	70,5	74,3
PL	44,5	45,9	1,9	-8,4	-1,5	-2,8	-8,0	46,0	47,6	54,8	56,7
HR	42,8	40,9	0,2	-15,4	-10	-7	-15,1	73,2	73,8	84,8	86,4
RO	36,9	38	2,4	-10	-5,6	-1,4	-10,5	35,2	37,4	40,8	43,1
BG	28,2	29,5	2,3	-8,6	-5,2	-3,8	-8,5	20,4	20,1	21,3	25,3

Източник: съставена от автора след собствени изчисления по данни от Евростат и Trading Economics

Държавите са ранжирани по **БВП на глава от населението** за 2019 г. (% от средното равнище за ЕС-27), като са представени данни и за 2020 г. Показателят се повишава при 18 от държавите-членки. Изключение правят Франция, Италия, Малта, Испания, Кипър, Португалия, Гърция, Унгария и Хърватска, при които се отчита намаление. Въпреки, че данните свидетелстват за тенденция на увеличаване на БВП на глава от населението за

България, тя е на последно място от всички държави-членки на ЕС-27.

Проследено е изменението на **БВП на годишна база** по тримесечия на 2020 г. (Q1, Q2, Q3, Q4). От включените в таблицата данни се констатира, че най-ниско равнище за всяка от държавите БВП постига през второто тримесечие на 2020 г. (Q2). Това дава основание на автора да изчисли спада на БВП през посоченото тримесечие (Q2 2020) спрямо същото тримесечие на 2019 г. От данните се устано-

вява, че най-голям спад в икономическата дейност е отчетен в Испания (-22,1%), Франция (-19%) и Италия (-17,7%). По-малък спад има в някои северно европейски страни и в страните от Централна и Източна Европа (ЦИЕ).

Представена е и информация за brutния държавен дълг като % от БВП за 2019 г. и изменението му под въздействие на COVID-19 по тримесечия на 2020 г. (Q1, Q2, Q3, данни за Q4 липсват). При всяка от анализирани икономии равнището на държавния дълг нараства, като най-висока задлъжнялост спрямо БВП се отчита от Гърция (199,9% от БВП), Италия (154,2), Португалия (130,8).

Изготвеният анализ свидетелства за силното влияние, което оказва пандемията COVID-19 върху развитието на държавите-членки на ЕС-27, а и върху всички останали. Данните, върху които е изградено изследването са показателни за различната степен на влияние на вируса върху отделните държави, предприемащи сходни по сила мерки за противодействие на пандемията.

Заклучение

Повече от година след началото на пандемията COVID-19 се наблюдава продължаващо динамично и непредсказуемо развитие. Предизвиканата социално-икономическа и здравна криза все още е с неясна продължителност. Въпреки предприетите правителствени мерки за ограничаване разпространението на вируса, ефектът им е краткотраен и често последван от пик на заболяемостта.

Социалните последици са свързани с риск от нетрудоспособност на населението за продължителен период от време, натоварване на здравната и социалната система, влошено качество на образованието, увеличаване на психични разстройства при социално дистанцираните хора. В същото време се наблюдава ограничаване на достъпа до здравеопазване за тази част от населението, имаща нужда от планирана медицинска помощ.

Икономическата нестабилност се задълбочава. Предизвикана от увеличаване на разходите за здравеопазване и социални плащания, както и намалените приходи, поради спад в икономическата активност и затворените производства, икономиката има неясен път за възстановяване. Въпреки отчетения ръст на БВП през третото тримесечие на 2020 (Q3), той все още е с отрицателен знак (при 25 от

27 държави-членки на ЕС), като се очаква повторен силен спад в неговото равнище за бъдещи периоди.

Надеждите на обществото и правителствата са свързани с ваксинацията на населението. Единственият начин за овладяване на пандемията е създаване на специфичен за SARS-CoV-2 имунитет. Примерите от човешката история показват, че създаването на естествен имунитет при голям процент от населението е неефективен, докато имунитет, предизвикан от ваксинация, може да елиминира вируса.

Докога ще издържат обществото и държавите и каква ще е крайната равностметка след пандемията, все още е рано да се каже...

Литература

1. Apolone G, Montomoli E, Manenti A, Boeri M, Sabia F, Hyseni I, et al. 2020. Unexpected detection of SARS-CoV-2 antibodies in the pre-pandemic period in Italy. *Tumori Journal*, 1-6.
<https://doi.org/10.1177/0300891620974755>
2. Carrat, F., Fignon, J., Henny, J. et al. 2021 Evidence of early circulation of SARS-CoV-2 in France: findings from the population-based "CONSTANCES" cohort, *European Journal of Epidemiology*,
<https://doi.org/10.1007/s10654-020-00716-2>
3. Deslandes A, Berti V, Tandjaoui-Lambotte Y, Alloui C, Carbonnelle E, Zahar JR, et al. 2020. SARS-CoV-2 was already spreading in France in late December 2019. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 55(6)
DOI: 10.1016/j.ijantimicag.2020.106006
4. Duchene, S., Featherstone, L., Haritopoulos-Sinanidou, L., 2020. Temporal Signal and the Evolutionary Rate of 2019 n-CoV Using 47 Genomes Collected by Feb 01 2020. *Virus Evolution*,
doi: <https://doi.org/10.1101/2020.05.04.077735>
5. European Commission. 2020. Identifying Europe's recovery needs, *Commission Staff Working Document*, SWD (2020) 98 final, 27 May 2020. <https://bit.ly/35ZoliX>
6. Giovanetti, M., Angeletti, S., Benvenuto, D., Ciccozzi, M., 2020a. A doubt of multiple introduction of SARS-CoV-2 in Italy: a preliminary overview. *J. Med. Virol.* 1–3.
7. Giovanetti, M., Benvenuto, D., Angeletti, S., Ciccozzi, M., 2020b. The first two cases of 2019-nCoV in Italy: where they come from? *Journal of Medical Virology*, 92 (5), 518–521.
<https://doi.org/10.1002/jmv.25699>

8. Hale, T., N. Angrist, T. Bobby, E. Cameron-Blake, L. Hallas, B. Kira, S. Majumdar, A. Petherick, T. Phillips, H. Tatlow, S. Webster. 2020. Variation in Government Responses to COVID-19, *BSG Working Paper Series*, BSG-WP-2020/032, Version 10.0, p. 4, Available at: <https://www.bsg.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-12/BSG-WP-2020-032-v10.pdf>
9. Hale, T., S. Webster, A. Petherick, T. Phillips, B. Kira. 2020. Oxford COVID-19 Government Response Tracker, Blavatnik School of Government, Available at: <https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/covid-19-government-response-tracker>
10. La Rosa G, Mancini P, Bonanno Ferraro G, Veneri C, Iaconelli M, Bonadonna L, et al. 2021. SARS-CoV-2 has been circulating in northern Italy since December 2019: evidence from environmental monitoring. *Science of the Total Environment*, 750:141711.
11. OECD (2020) OECD economic outlook June 2020, preliminary version, Paris, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).
<http://www.oecd.org/economic-outlook/june-2020/>
12. Percivalle, E., Cambiè, G., Cassaniti, I., et al., 2020. Prevalence of SARS-CoV-2 specific neutralising antibodies in blood donors from the Lodi red zone in Lombardy, Italy, as at 06 April 2020. *EuroSurveillance*, 25 (24), 2001031. <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.24.2001031>.
13. Randazzo, W., Truchado, P., Cuevas-Ferrando, E., Simã3n, P., Allende, A., Sã¡nchez, G. 2020. SARS-CoV-2 RNA in wastewater anticipated COVID-19 occurrence in a low prevalence area. *Water Research*, 181, 115942.
14. Rusanova, L. 2012. Teoretichni konturi na sotsialnoto izklyuchvane na mladite hora. (bul.) *Sb. "20 godini investitsiya v Badeshteto"*, izd. GoreksPres, Veliko Tarnovo, p. 292-298.
15. Rusanova, L. 2014. Overcoming the Social Exclusion by Developing Social Services (Analysis of the Problem Following the Example of Gabrovo District). *International Scientific Conference UNITECH'14, volume IV*, University Publishing House "V. Aprilov", Gabrovo, p. 221-225, ISSN 1313-230X.
16. Stoyanova-Todorova, I. 2019. National Programs for Prevention of Socially Significant Diseases in Bulgaria. (bul.) *International Scientific Conference UNITECH'19, volume III*, University Publishing House "V. Aprilov", Gabrovo, p. 135-140, ISSN 1313-230X.
17. Stoyanova-Todorova, I. 2000. The Covid-19 Pandemic and Domestic Violence Against Women and Children (bul.), *International Scientific Conference UNITECH'20, volume II*, University Publishing House "V. Aprilov", Gabrovo, p. 256-262, ISSN 1313-230X.
18. Tsoneva, Zh. 2019. Social-pedagogical Study of the Correlation Between Anxiety and Location of Control in Family Type Placement Center of Children and Youth. (bul.), *International Scientific Conference UNITECH'19, volume III*, University Publishing House "V. Aprilov", Gabrovo, p. 163-166, ISSN 1313-230X.
19. van Dorp, L., Acman, M., Richard, D., Shaw, L.P., Ford, C.E., Ormond, L., Owen, C.J., Pang, J., Tan, C.C.S., Boshier, F.A.T., Ortiz, A.T., Balloux, F., 2020. Emergence of genomic diversity and recurrent mutations in SARS-CoV-2. *Infection, Genetics and Evolution*, 83, 104351.
20. <https://coronavirus.bg/bg/statistika>
21. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/>
22. <https://www.nsi.bg/>
23. <https://tradingeconomics.com/>
24. <https://vaccination-info.eu/bg/covid-19/vaksini-sreschu-covid-19>
25. <https://who.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/ead3c6475654481ca51c248d52ab9c61>

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



ТЕНДЕНЦИИ ПРИ ГЛОБАЛНИТЕ РАЗХОДИ ЗА РЕКЛАМА ЗА ПЕРИОДА 2012-2022. ВЛИЯНИЕ НА COVID-19

Венцислава Николова-Минкова

TRENDS IN GLOBAL ADVERTISING SPEND FOR 2012-2022. INFLUENCE OF COVID-19

Ventsislava Nikolova-Minkova

ABSTRACT: The *purpose* of the author with this study is to track the influence of COVID-19 on the advertising activity and in particular on the cost of advertising in a global aspect. *Empirical methods* of research (research, comparison and analysis of expert assessments) are implemented, the *results* of which reveal the impact of the pandemic on the change in advertising costs. In *conclusion*, trends are presented for the expected development of advertising activities.

Key words: advertising spending, COVID-19, digital advertising

Въведение

Краят на 2019 г. предначерта бъдещото човешко развитие. Пандемията COVID-19 промени нормалното ни ежедневие и постави икономиката пред изпитание. Редица сектори изпитват затруднения, поради наложените мерки за ограничаване разпространението на заразата, които допълнително утежняват икономическата обстановка. Така нареченият „Локдаун“ (от англ. lockdown – изолация) преустанови дейността на редица предприятия, което повиши безработицата и влоши социалното и финансовото положение на хората. В резултат на това, влиянието на COVID-19 се пренесе и върху рекламната дейност. Стремешът на предприятията да запазят своите потребители налага преосмисляне на рекламната стратегия и гъвкавост и адаптивност към изменящите се условия.

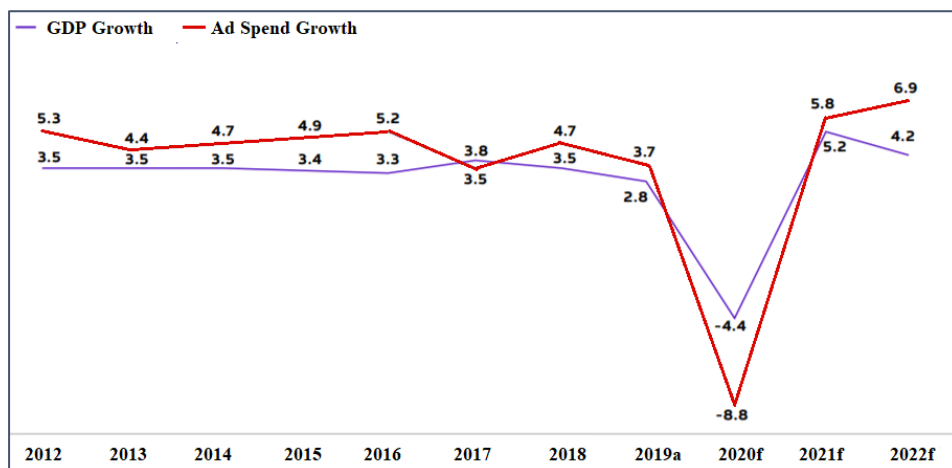
Целта на автора с настоящата разработка е да проследи развитието на разходите за реклама през периода 2012-2022 г. Акцент е поставен на влиянието на COVID-19 върху извършваните разходи за реклама в глобален аспект. Чрез използването на емпирични методи на изследване (проучване, сравнение и анализ на експертни оценки) са систематизи-

рани и анализирани данни за осъществяваните инвестиции в рекламна дейност както по региони, така и в глобален план. Проучени са данни, разкриващи влиянието на пандемията върху изменението на разходите за реклама, резултатите от които са представени в настоящата разработка. В заключение са изведени тенденциите за очакваното развитие на рекламната дейност.

Развитие на разходите за реклама за периода 2012 - 2022

Развитието на разходите за реклама в голяма степен е продиктувано от условията, в които функционират рекламодателите. През последната година, разходите за реклама в голяма част от света намаляват значително, като Statista прогнозира, че само в САЩ тези загуби ще надхвърлят 26 млрд. щатски долара (Vorhaus, 2020).

Като индикатор за оценка на икономическата стабилност, за целите на настоящата разработка е представена връзката между равнището на БВП и разходите за реклама (фигура 1).



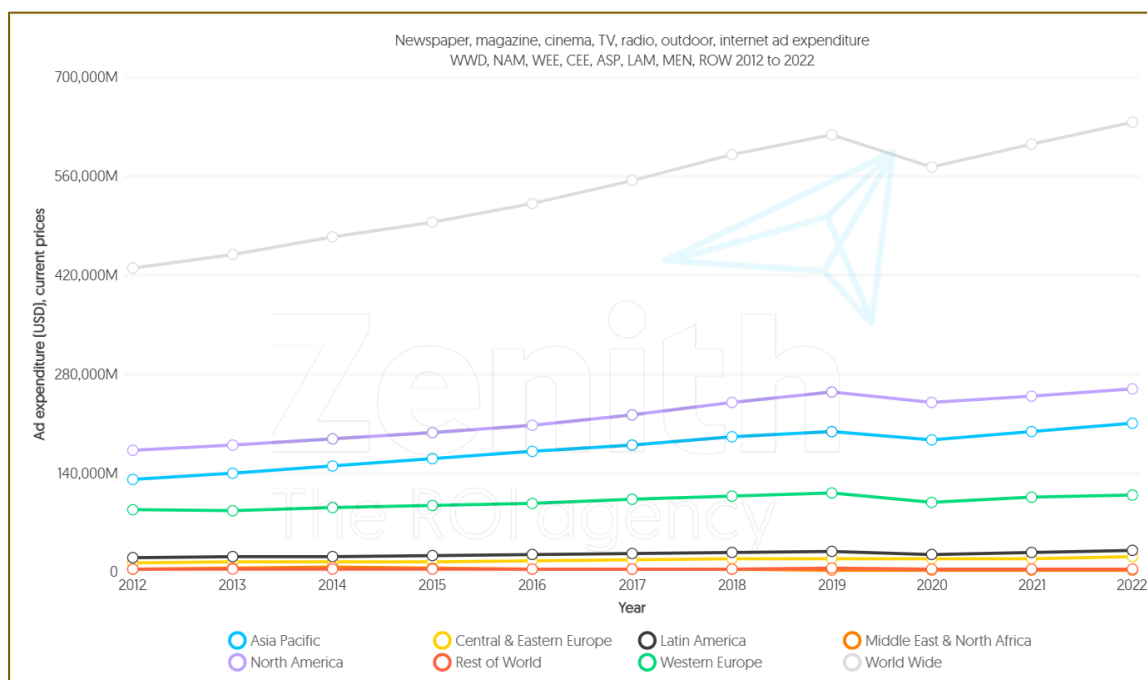
Източник: Dentsu Ad Spend Forecasts; IMF World Economic Outlook, October 2020

Фиг 1. Динамика на развитието на БВП и разходи за реклама

За периода на анализ 2012-2022 г., общото равнище на БВП поддържа положителни стойности и изразява относителна стабилност на бизнес средата до 2019 г. За 2020 г. данните показват ясно изразена негативна тенденция към спад на БВП. Аналогично, осъществените разходи за реклама следват тази тенденция, поради затруднените условия за осъществяване на бизнес. Подписаните дългосрочни договори за реклама с медиите възпрепятстват адаптивността и бързата реакция на компаниите към измененията в следствие пандемията, което е предпоставка за ограни-

чаване рекламните инвестиции през 2020 г. Прогнозите са през настоящата 2021 г. и следващата 2022 г. както БВП, така и разходите за реклама да възстановят положителните си размери, но реализирането на тези прогнози зависи изцяло от преодоляване последиците от COVID-19.

Въздействието на пандемията има различна по сила степен в отделните региони на света. Това налага да се изследва информацията за разходите за реклама по региони (фигура 2).



Източник: <http://adforecast.zenithmedia.com/>

Фиг 2. Динамика на разходите за реклама по региони за периода 2012-2022

Влиянието на коронавируса върху глобалните разходи за реклама се пренася и върху отделните региони. Стойността на общите разходи за реклама през 2019 г. е 618,158 млн. \$, при 429,010 млн. \$ през 2012 г. Отчита се ръст от 1,5кратно увеличение на средствата, отделяни от компании и физически лица за рекламна дейност. Най-високи разходи за реклама се отделят в Северна Америка, където общият им размер през 2019 г. достига 253,592 млн. \$ спрямо 172,247 млн. \$ през 2012 г. На второ място по рекламен бюджет е Азия Пасифик, разходите в който през 2012 г. са 129,863 млн. \$, а през 2019 г. достигат 198,550 млн. \$. Западна Европа е един от регионите, в които има отчетен спад в разходите за периода 2012-2019 г. През 2013 г. (87,397 млн. \$) те намаляват спрямо 2012 г. (86,791 млн. \$) с 0,606 млн. \$, след което нарастват с постоянен темп до 2019 г. (111,061 млн. \$). В страните от Латинска Америка през

2012 г. са изразходвани 19,436 млн. \$ за реклама, като тези средства се увеличават до 28,598 млн. \$ през 2019 г. Ограничен рекламен бюджет, в сравнение с останалите региони, е отделен в Централна и Източна Европа, който нараства от 12,966 млн. \$ през 2012 г. до 19,076 млн. \$ през 2019 г. Среден Изток и Северна Африка е другият регион, в който има спад в разходите за реклама за анализирания период. Докато при другите региони обект на анализ се наблюдава стабилен ръст на рекламните бюджети, в този случай е налице противоположна тенденция. Периоди на повишение (2012-2014 г.) са следвани от значителен спад в рекламните бюджети на страните (2015-2019 г.). В останалата част от света разходите се повишават от 3,270 млн. \$ за 2012 г. до 4,434 млн. \$ за 2019 г.

Подробна информация за развитието на рекламните бюджети по региони може да се разгледа в таблица 1.

Таблица 1. Развитие на разходите за реклама по региони за периода 2012-2022

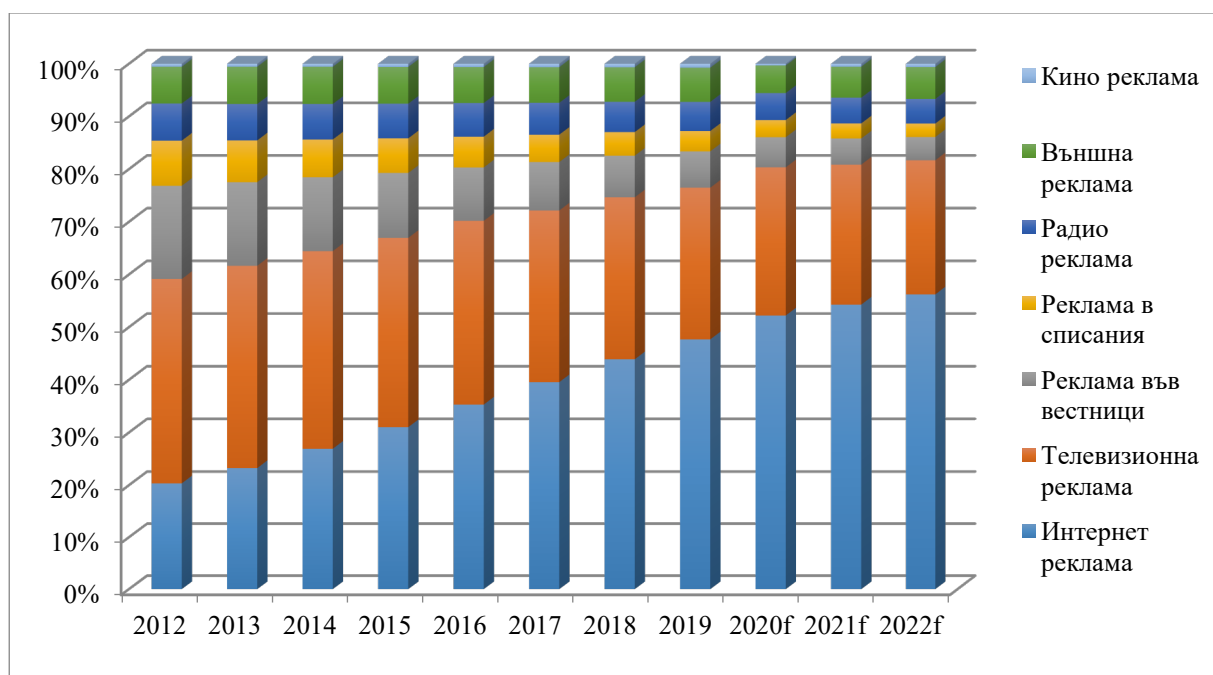
Година	Глобални разходи	Северна Америка	Азия Пасифик	Западна Европа	Латинска Америка	Централна и Източна Европа	Среден Изток и Северна Африка	Други
2012	429,010	172,247	129,863	87,397	19,436	12,966	3,832	3,270
2013	449,028	179,020	139,854	86,791	20,768	13,726	4,771	4,098
2014	474,264	188,296	150,156	90,014	21,895	13,759	5,928	4,215
2015	494,882	196,051	159,643	93,087	23,210	13,610	5,345	3,937
2016	520,717	206,365	170,678	96,941	23,839	14,797	4,092	4,005
2017	552,801	222,279	178,696	101,858	25,954	16,387	3,430	4,198
2018	590,726	240,173	190,271	107,338	27,667	17,967	3,008	4,302
2019	618,158	253,592	198,550	111,061	28,598	19,076	2,846	4,434
2020f	572,401	240,171	185,892	97,411	24,837	17,936	2,295	3,860
2021f	604,611	247,987	198,929	104,705	27,383	19,149	2,521	3,918
2022f	635,198	259,132	210,004	109,013	29,898	20,644	2,526	3,981

Източник: конструирана по данни от <http://adforecast.zenithmedia.com/>

От информацията, представена на фигура 2 и таблица 1 може да се съди, че осъществяваните разходи по региони нарастват с устойчив темп за периода 2012-2019 г. (изключение е Middle East & North Africa). През 2020 г. под влияние на започналата пандемия, разходите за реклама спадат във всеки от включените в изследването региони, като прогнозите са през 2021 г. разходите отново да се увеличат. Предвиденото повишение няма да покрие загубите от 2020 г., като предкризистните равнища на рекламните бюджети ще се достиг-

нат през 2022 г. в North America, Asia Pacific, Latin America и Central & Eastern Europe, докато за останалите региони ще е необходимо по-дълго време за възстановяване.

За да се установи специфичното влияние на коронавируса върху рекламната дейност и разходите в глобален аспект, посочените до момента данни са обогатени с информация за изменението на инвестициите по видове рекламни канали (фигура 3).



Източник: конструирана по данни от <http://adforecast.zenithmedia.com/>

Фиг 3. Дял на инвестициите в реклама по видове медии за периода 2012-2022

За анализирания период данните свидетелстват за устойчиво положително развитие на инвестициите в осъществяваната чрез интернет **дигитална реклама**. Прогнозните данни (f) за 2020, 2021 и 2022 г. също предвиждат ръст на разходите за интернет реклама. Спецификата на този рекламен канал, породена от увеличаващата се възможност за достъп на потребителите до Интернет и бързото технологично развитие през последните години, превръщат Интернет рекламата в най-предпочитаната форма за предаване на рекламни послания по време на пандемия и социална изолация. Основните предимства на този вид реклама са свързани с: широко покритие; възможност за таргетиране на аудиторията; измеримост на ефективността на рекламата; високо равнище на гъвкавост и адаптивност; бързина; висок процент доверие сред потребителите. Наред с предимствата, Интернет рекламата има и своите недостатъци, основният от които се явява пренасищането на интернет пространството с реклами, поради което потребителите често ги блокират или игнорират.

Независимо от своите недостатъци, във време на социална изолация, когато хората са с ограничен физически достъп до външния свят, Интернет рекламата продължава да съпътства потребителя в неговия избор чрез

ежедневно използваните мобилни устройства и технологии.

Вторият по големина дял е зает от **ТВ рекламата**, разходите за която намаляват постепенно през периода 2012-2022 г. Докато през 2012 г. с 38,79% дял ТВ рекламата изпреварва инвестициите в интернет реклама (20,35%), през 2016 г. тенденцията се изменя. Изразходваният бюджет за ТВ реклама (34,67%) отстъпва пред Интернет рекламата (35,08%), а очакванията са негативната тенденция за намаление на средствата инвестирани в ТВ реклама да се запази до 2022 г. Причини за това Хр. Проданов открива в следното: „Основният приход, чрез който се издържат телевизиите, е приходът от реклами, но рекламата в интернет е далеч поевтина и може да се очаква, че в средносрочен план рекламоделите ще се насочат натам. Проблемът е, че съществува тенденция относителният дял на хората, информирани се за събитията от телевизията, да намалява“ (Prodanov, 2012, 115-116).

Трета и четвърта позиция заемат **вестници** и **списания** като представители на печатните издания, разходите за реклама в които намаляват през периода 2012-2022 г. Тенденциите в този спад на инвестициите не са породени единствено от пандемичната обстановка, и аналогично на наблюдавания спад при ТВ

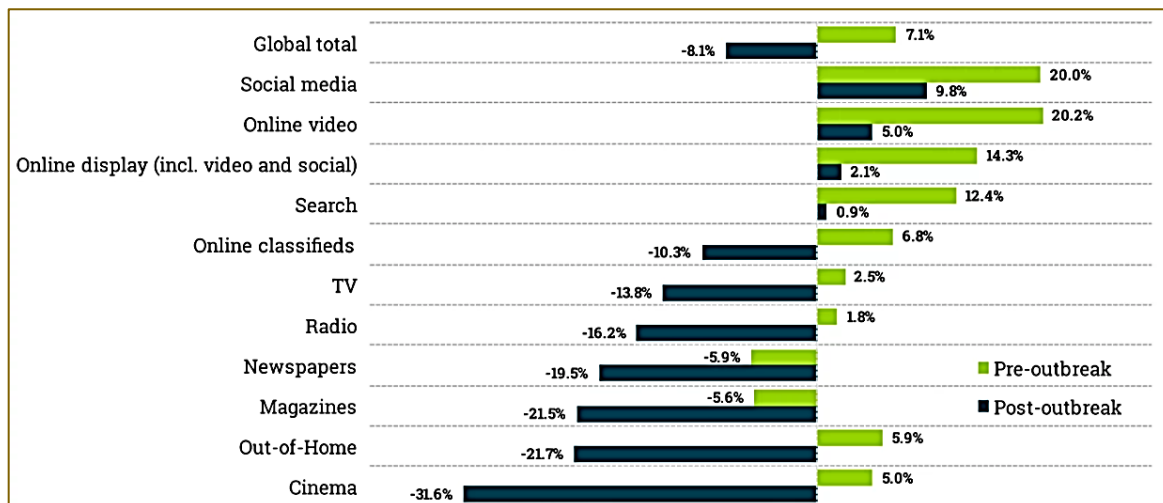
рекламата се наблюдават за целия период на анализ.

Инвестициите в **радио реклама, външна реклама и кино реклама** също намаляват за анализирания период, като по-осезаемо това се наблюдава през 2020 г. Прогнозите за 2021 и 2022 г. са за лек ръст в предвидените разходи, които не биха могли да покрият загубите от 2020 г.

Влияние на COVID-19

Детайлен поглед на влиянието на COVID-19 върху прогнозните равнища на инвестиции

в анализирания рекламен канал е представен на фигура 4. Тя позволява да се установи, че преди COVID-19, прогнозите сочат 7,1% ръст в изразходваните за реклама средства в глобален мащаб. След началото на пандемията, свиването на разходите е най-осезаемо при **Кино рекламата** (-31,6%), следвана от **Външната реклама** (-21,7%). Отчетеният спад се дължи изцяло на предприетите мерки по намаляване разпространението на заразата чрез затваряне на киносалоните, ограничаване придвижването на хората и налагането на пълна или частична изолация в отделните държави.



Източник: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-113617>

Фиг. 4. Изменение на прогнозните разходи за реклама преди и след COVID-19

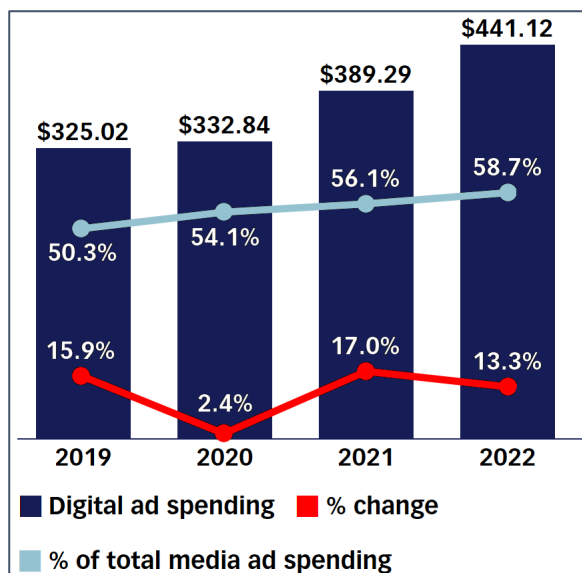
Негативната тенденция за спад в разходите за реклама чрез печатни издания (**списания и вестници**) е засилена под въздействието на COVID-19. Предвиденият спад в инвестициите в реклама в списанията (-5,6%) достига -21,5% под въздействието на коронавируса, а при вестниците – очаквания спад от -5,9% достига -19,5%.

Телевизионната реклама също не е подмината от негативното въздействие на пандемията. Предвижда се -13,8% спад в инвестициите в реклама, а при **радио рекламата** този спад е още по-голям и се очаква да достигне -16,2% при прогнозно равнище преди COVID-19 +1,8%.

Интернет е единственият рекламен канал, в който въпреки негативните тенденции и от-

четения спад в рекламните бюджети, изразходваните разходи за дигитална реклама се увеличават в сравнение с предкризистните равнища.

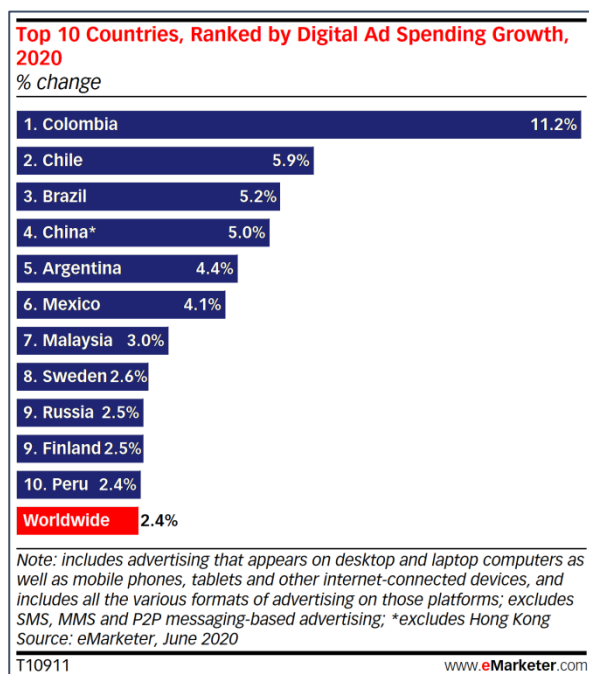
Фигура 5 обобщава изменението на инвестициите в дигитална реклама през 2020 спрямо 2019 г. както и прогнозните тенденции за развитието ѝ.



Източник: eMarketer, June 2020

Фиг. 5. Изменение на прогнозните разходи за дигитална реклама (млрд. \$, текущи цени)

Трябва да се отбележи, че най-голямо развитие на рекламата в Интернет през 2020 г., се отчита в държавите, представени на фигура 6. Това е показателно за важността на Интернет като единствен канал на разпространение, който въпреки негативните тенденции отбелязва увеличение на осъществяваните рекламни инвестиции,



Източник: eMarketer, June 2020

Фиг. 6. Топ 10 държави, ранжирани по ръст на разходите в дигитална реклама през 2020 г.

Данните свидетелстват, че 6 от 10 държави, които бележат най-голям ръст на разходите за дигитална реклама през 2020 г. са представители на Латинска Америка – Колумбия (11,2%), Чили (5,9%), Бразилия (5,2%), Аржентина (4,4%), Мексико (4,1%), Перу (2,4%) при средно глобално увеличение на разходите 2,4%.

Инвестициите в дигитална реклама се увеличават в стойностно изражение, независимо от отрицателното изменение на прогнозните разходи за реклама. Най-често използваните средства за осъществяване на онлайн реклама са:

- дисплей реклама – „рекламни формати, които освен основен текст съдържат графични, звукови или видео елементи“ (Pesheva, M., M. Petrov. M. Popova et al. 2012, p. 23);
- онлайн видео – реклама под формата на видео клип, стартиращ при отваряне на страница в Интернет или при преглеждане на видео клипове в съответните платформи;
- реклама в социалните медии – „реклама в сайтове, около които се формира общност от хиляди или дори милиони потребители“ (Pesheva, M., M. Petrov. M. Popova et al. 2012, p. 25);
- платено търсене – при заявено търсене от потребителя по определени ключови думи, първите резултати, които се появяват са реклами;
- онлайн класифицирана реклама – за начало на този тип реклама се смятат печатните издания, но тя намира своето приложение и в Интернет. Представлява кратка реклама, групирана/класифицирана по теми и насочена към конкретни лица (най-често търсещи или предлагащи работа, или продаващи/купуващи нещо).

Разнообразието от начини за рекламиране, които осигурява дигиталното пространство, е показателно за широката приложимост на този канал, а също така и за еволюцията на средствата за осъществяване на Интернет реклама. Поради тяхната специфика на приложение, се наблюдава различно влияние на COVID-19 върху изменението на разходите по видове дигитална реклама (таблица 2).

Таблица 2. Изменение на прогнозните разходи за дигитална реклама

Видове дигитална реклама	2019a	2020f	2021f	2022f
Дисплей реклама	7.9 (8.3)	-3.0 (8.6)	8.1 (9.7)	7.2
Онлайн видео	16.0 (16.1)	-2.0 (14.6)	10.8 (13.5)	11.5
Социални медии	26.9 (22.4)	13.9 (19.8)	18.3 (16.4)	16.6
Платено търсене	9.8 (9.9)	10.1 (8.4)	11.0 (9.3)	8.7
Онлайн класифицирана реклама	4.0 (4.1)	-4.0 (4.1)	3.5 (4.2)	4.1
Данните в скоби показват предварителната прогноза от Януари 2020				

Източник: данните за разходите са цитирани по Dentsu Ad Spend Forecast, January 2021

След отчетен спад на инвестициите в **Дисплей рекламата** през 2020 г., през 2021 г. се очаква отново ръст на вложените средства, макар в по-нисък размер от предварителните прогнози. При **онлайн видео** рекламите, предварителните прогнози за 14,6% ръст на инвестициите през 2020 г. са коригирани на -2% спад в изразходваните средства. Очакванията са за повишаване на инвестиционната активност през 2021 г. и 10,8% ръст в рекламните бюджети за този вид дигитална реклама. Рекламите в **социалните медии** и **платеното търсене** запазват положителен ръст на инвестираните средства, като отделените разходи за платено търсене надвишава предварителните прогнози. Тази форма на дигитална реклама е единствената, при която се очаква ръст през 2021 г. (+10,1%) спрямо предварителната прогноза от 2020 г. (8,4%). **Онлайн класифицираната реклама** подобно на повечето формати на дигитална реклама отчита спад в прогнозните разходи за рекламни инвестиции през 2020 г. Очакванията са увеличение на бюджета за класифицирана реклама да се отчете още през настоящата 2021 г.

Заклучение

Посочените данни предоставят нагледна информация за влиянието на COVID-19 върху едно от най-мощните средства за въздействие върху потребителите, а именно Рекламната дейност. Независимо от косвените последици, пренасящи се върху рекламните агенции чрез техните рекламодатели, развитието на рекламата в световен мащаб е изменено от пандемията.

2. Dentsu Ad Spend Forecast, January 2021
https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/ee327770-7bf2-0118-1ada-dde797c3e786/b6a4f7b7-775c-49c0-a82d-a56cace54302/Adspend_Report_2021_2001_int.pdf

мичната обстановка. Тенденциите, очертаващи се във връзка с това изменение са:

Първо: Очаква се засилващо се доминиране на дигиталната реклама над всички останали канали за разпространение на рекламни послания. Устойчивостта на онлайн рекламата се дължи на висока ефективност и силно въздействие върху потребителя, в следствие на неограничен по време и място достъп до рекламните съобщения чрез различни технологични устройства.

Второ: Възстановяването на размера на инвестициите в кино- и външна реклама зависи изцяло от предприеманите от правителствата мерки за преустановяване дейността на кинозалоните и ограничаване движението на хората. Посочените мерки се въвеждат поетапно и в зависимост от степента на разпространение на заразата, но оказват силно негативно въздействие върху съответните канали за рекламиране, които се оказват с ниска степен на ефективност в тази ситуация.

Трето: Наблюдаващата се тенденция за спад на изразходваните средства за печатна реклама е допълнително подсилена от COVID-19. В резултат на това, прогнозите на специалисти сочат към задълбочаване на тази негативна проява. Аналогична е ситуацията и с радио и телевизионната реклама, които също губят средства, измествани от дигиталната реклама.

Литература

1. Dentsu Ad Spend Forecasts, IMF World Economic Outlook, October 2020
<https://www.dentsu.com/?global=true#top>,
3. eMarketer , Global Digital Ad Spending Update Q2 2020, June 2020
<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>

4. Marketing Charts, Here's How COVID-19 Is Expected to Impact Global Ad Spending This Year

<https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-113617>

5. Pesheva, M., M. Petrov. M. Popova et al. 2012. *Digitalnite medii*, Faber, ISBN: 978-954-400-813-0.

6. Prodanov, Hr. 2012. *Digitalna politika*, Faber, ISBN: 978-954-400-657-0.

7. Vorhaus, M. 2020. COVID-19 represents the biggest challenge to media advertising expenditures ever. Forbes.com, April 27. [https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/04/27/covid-19-represents-the-biggest-challenge-](https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/04/27/covid-19-represents-the-biggest-challenge-to-media-advertising-expenditures-ever/#5b207e357398)

[to-media-advertising-expenditures-ever/#5b207e357398](https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/04/27/covid-19-represents-the-biggest-challenge-to-media-advertising-expenditures-ever/#5b207e357398).

8. Zenith, The ROI Agency

<https://www.zenithmedia.com/>

9. Zenith, The ROI Agency

<http://adforecast.zenithmedia.com/>

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



СЪЩНОСТ НА ЕКОСИСТЕМАТА НА ГОЛЕМИТЕ ДАННИ ЗА АНАЛИЗА И ПРОЕКТИРАНЕТО НА ФИРМЕНОТО РАЗВИТИЕ В РАМКИТЕ НА ИНДУСТРИЯ 4.0

Сабрина Калинкова

THE NATURE OF THE BIG DATA ECOSYSTEM FOR THE ANALYSIS AND DESIGN OF COMPANY DEVELOPMENT WITHIN INDUSTRY 4.0

Sabrina Kalinkova

ABSTRACT: Digitalization is the main characteristic of our century. It is no coincidence that the “digital era” is used as a concept more and more often. In this environment, a change in business models is also reported, with the idea of “Industry 4.0” standing out on the agenda. The report aims to define the role of the Big Data Environment for the successful development of business in the field of Industry 4.0.

Key words: digitalization, digital era, Big Data Environment, business development, analysis, future design, Industry 4.0.

Въведение

Светът, в който живеем днес е коренно различен от този преди няколко десетилетия. Тази промяна може да бъде обяснена с множество събития и процеси от различно естество, оказващи влияние в различна степен и посока. Дигитализацията е един от тези процеси, който може да бъде оценен и като ключов за голяма част от промените, настъпили в социално-икономическия живот.

Съвсем логично, различни са формите на проявление на влиянието на процеса на дигитализация. Настоящият доклад има за свой основен фокус сферата на икономиката и в частност фирменото равнище на една национална икономическа система. Именно на ниво фирмени икономически системи е налице засилено използване на възможностите, предоставяни след навлизането в „дигиталната ера“.

Влиянието на дигитализацията в тази сфера на икономиката се разглежда чрез концепцията за големите данни, използвани за анализ и проектиране на фирменото развитие, превръщайки ги в своеобразен обект на изследването.

В този смисъл, предмет на настоящето изследване се явява екосистемата на големите данни, която играе ключова роля за тяхното адекватно използване. Основната цел на изследването е очертаването на трите групи „участници“ в екосистемата на големи данни, техните функции и роли за анализа и проектирането на фирмено развитие.

Изложение

В своето ежедневие хората постоянно използват технологиите без да се замислят какво количество информация (данни) генерират. Според Булао е налице зашеметяващ ръст в обема данни, които са генерирани през 2020 г. (Bulao, 2021). Няколко прости примери, които са приведени в изследването на автора (бел.авт. - Булао), са:

- През 2020 г. всяка секунда, всеки човек създава 1,7 МВ данни;
- 2,5 квинтилиона байта данни се създават от човечеството всеки ден;
- 463 EB¹ данни ще бъдат генерирани от човечеството до 2025 г.

¹ Според IBM Dictionary of Computing Method to Describe Disk Storage:

1 Bit = Binary Digit

8 Bits = 1 Byte

1000 Bytes = 1 Megabyte

1000 Megabytes = 1 Gigabyte

1000 Gigabytes = 1 Terabyte

1000 Terabyte = 1 Petabyte

1000 Petabytes = 1 Exabyte

1000 Exabytes = 1 Zettabyte

1000 Zettabytes = 1 Yottabyte

1000 Yottabytes = 1 Brontobyte

- 95 милиона снимки и видеа се споделят всекидневно в Instagram;
- Към края на 2020 г. са създадени 44 ЕВ данни в цялата дигитална вселена;

Това са само малка част от стряскащите числа, показващи колко зависимо е станало човечеството от дигиталните технологии. Именно в тези условия възникват големите данни, определяни от McKinsey като „данни, чиито мащаб, разпространение, разнообразие и/или навременност изискват използването на технически архитектури и анализи, за да се даде възможност за прозрения, които отключват нови източници на бизнес стойност“. (McKinsey & Co, 2011)

Току що посоченото дава ясна представа за важната роля, която големите данни изпълняват за бизнеса. От една страна, те са такъв тип данни, които са носители на голям обем информация, която следва да се преработи, за да се получи информация за бизнеса. От друга страна, големите данни предоставят ново „знание“ за фирмата (прозрение), чрез което бизнес единицата успява да увеличи полезния резултат от своята дейност. Не случайно започва да се говори за осъществяване на бизнес дейност в рамките на Индустрия 4.0.

Под Индустрия 4.0 следва да се разбира наложилата се тенденция за развитие на автоматизацията и обмяна на данни при технологиите в производството. В основата на концепцията за Индустрия 4.0 стои идеята за такава посока на развитие на промишлеността, която да промени коренно всички аспекти на човешкия живот (бит, труд и почивка), както и пазарите на труда, средата на живот, политическата система и технологиите.

И докато в миналото бизнес организациите са осъществявали своите анализи, използвайки структурирани данни в редове и колони (например, обем продажби по тримесечия), то днес те са изправени пред нелеката задача не само да анализират огромни масиви данни, но и да анализират данни от неструктуриран тип. Основният проблем при използването на неструктурирани данни е, че те правят невъзможно използването на традиционните методи на анализ.

Съвсем логично възниква въпросът как се появяват големите данни. Казано иначе, кои са генераторите на големи данни. В днешната дигитална ера данни се генерират от множество източници: мобилни устройства, смарт устройства, IT устройства, медицински изследвания, социални мрежи, снимки, видеа и т.н.

Тенденцията, която се очертава по отношение на количеството големи данни, които се генерират, е към постоянно увеличение на източниците на големи данни.

Посочването на източниците на големи данни не е достатъчно за правилното осмисляне на идеята за тяхното използване за анализ и генериране на прозрения за бъдещето. В тази връзка е необходимо да се разгледа **екосистемата за големи данни**.

Екосистемата за големи данни е изградена от четири основни взаимосвързани групи играчи: *устройства за данни и „Sensornet“; „събирачи“ на данни (колектори); агрегатори на данни; потребители и купувачи на данни*.

Устройствата за данни събират данни от множество местоположения и непрекъснато генерират нови данни. За всеки GB генерирани нови данни, се създава допълнителен PB информация за основните данни.

Смартфоните, например, са един от най-широкоразпространените източници на данни. В допълнение към своето основно предназначение, те съхраняват и предоставят данни за използването на интернет, изпратените SMS-и и местоположението на притежателите им в реално време. Предоставената информация може да бъде използвана за осъществяването на анализ на моделите на интернет трафик, на „плътността“ на смартфоните на определено място, на задръстванията и трафика.

Друг пример за устройства за събиране на данни, са картите за лоялност към верига магазини. Те предоставят информация към фирмените анализатори не само за сумата, похарчена при дадена покупка, но и за предпочитаните за посещение магазини, за закупените продукти и от кои марки са те. Въз основа на тази информация и нейния анализ ръководните органи имат възможност да планират своите бъдещи действия – промоции, реклами, откриване на нови магазини и т.н.

Втората група участници в екосистемата за големи данни, са събирачите на данни. Тук попадат всички обекти, които събират данни от устройства и потребители. Пример за подобни субекти, са устройствата, които събират данни за доставчик на телевизия. Те събират информация относно интересите на зрителите – предавания, които гледат, предпочитани телевизионни канали, часови диапазон, в който се използват услугите, предпочитания към канали, които се заплащат допълнително и др. Събирането на тази информация е необходимо, за да

може предоставящият телевизионната услуга да организира по възможно най-добрия начин бъдещите си действия.

Агрегаторите на данни са третата група от екосистемата. Тук най-често попадат организации, които обединяват данните, събрани от съответните устройства, бизнес и държавни организации и интернет сайтове. Агрегаторите, в зависимост от заложените цели и задачи, имат възможност да трансформират данните във вид, удобен за последваща „употреба“. От своя страна, в ролята на агрегатори могат да влязат бизнес организации, които използват събраните данни, за да ги продават на заинтересовани лица (организации).

Последната група от екосистемата е тази на потребителите и купувачите на данни. Участниците от тази група използват директно данните, събрани и обобщени от други лица. Такива потребители са банките, които се интересуват от информация за клиентите, които могат да кандидатстват за повторен кредит или за внасяне на допълнителна сума пари по депозит.

Обобщението на субектите, попадащи във всяка от групите на екосистемата, изглежда по следния начин:

- **Устройства за данни** – мобилни телефони, GPS устройства, MP3 плеър, електронни книги, конзолни игри, банкомати, кредитни и дебитни карти, компютри, карти за лоялност, уреди за видео наблюдение, медицинска техника.
- **Събирачи (колектори) на данни** – правителството, уеб мрежата, медицински заведения, финансови институции, мобилни оператори, телевизионни оператори.
- **Агрегатори на данни** – уеб сайтове, каталози, реклами, кредитни институции, медии, аналитични организации.
- **Потребители и купувачи на данни** – правни организации, частни потребители, финансови институции и банки, правителство, адвокати, работодатели, продавачи.

Според McKinsey (2011) екосистемата на големи данни изисква в нея да бъдат включени участници, с три ключови роли: *участници с дълбоко аналитичен талант; специалисти в разбирането на данни; създатели на технологии и данни.*

Членовете на групата със силно аналитични умения имат качествата да се справят с обработката на данни от неструктуриран тип, прилагайки сложни аналитични техники. Става дума за лица с отлични знания в областта на математиката, статистиката и компютърната обработка на данни.

Втората група се формира от лица с по-ниска степен на технически познания и задълбоченост, които имат базови познания в областта на статистиката и могат да дефинират ключовите въпроси, чиито отговор трябва да търсят анализите.

Специалистите в третата група, притежават необходимия технически опит за подкрепа в осъществяването на аналитичните проекти. Тяхната дейност е свързана с осигуряването и администрирането на аналитични хранилища, управление на мащабни архитектури с данни, предоставящи възможност за задълбочен и всеобхватен анализ. Участниците в тази група трябва да притежават умения в областта на компютърното инженерство, програмирането и администрирането на данни.

Ако трябва да се обобщят основните характеристики на специалистите от трите групи, то могат да бъдат изведени пет характеристики:

- Количествени умения – математика и статистика;
- Технически способности, софтуерно инженерство и умения за програмиране;
- Критично мислене;
- Любопитство и креативност;
- Комуникативност и умения за работа в екип.

Трите групи, макар и притежаващи коренно различни качества и характеристики, следва да работят заедно в единство. Само по този начин биха могли да обработват качествено големите данни. В синтезиран вид, основните дейности, осъществявани от специалистите в областта на големите данни са:

- Умения за диагностициране на бизнес проблемите, умения за разглеждане на същността на проблема и определяне на аналитичните методи, които следва да се приложат за неговото разрешаване.
- Умения за проектиране, внедряване и използване на статистически модели и техники за извличане на информация от големи данни. Става въпрос за въз-

можността за прилагане на усъвършенствани аналитични модели за разрешаване на различни бизнес проблеми.

- Умения за разработване на прозрения, които водят до формирането на препоръки за действие.

В хода на своите изследвания McKinsey стига до извода, че към края на второто десетилетие на 21 век в почти всички организации, опериращи с големи данни е налице идентична структура в разпределението на участниците в трите групи. Налице са достатъчен брой специалисти от втората и третата група, а е налице сериозен недостиг на специалисти, притежаващи дълбоко аналитични умения.

Само учени, които притежават уменията за вникване в дълбочината на проблема и неговото осмисляне, биха могли да формулират верните и много необходими изводи от анализа на големи данни. А именно тези изводи в повечето случаи водят до появата на прозрения за бъдещето на организацията.

Заклучение

Всичко посочено до момента дава основание да се заключи, че екосистемата за големи данни е изградена от „играчи“, които са взаимосвързани помежду си. В този смисъл успешното функциониране на тази система се явява функция от синергичния ефект на взаимодействието на всички участници.

В този смисъл екосистемата на големи данни се явява една от ключовите предпоставки за успешно функциониране и развитие на бизнеса в бъдеще. И още, големите данни предоставят възможност за едновременно задоволяване на нуждите не само на бизнес организацията, но и на нейните клиенти и потребители.

Литература

1. McKinsey & Co, (2011) Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity, McKinsey Global Institute
2. IBM Dictionary of Computing Method to Describe Disk Storage
3. Bulao, J., How Much Data Is Created Every Day in 2020?, march 2021, достъпно на: <https://techjury.net/blog/how-much-data-is-created-every-day/#gref>, посетено на: 22 април 2021 г.

гл.ас. д-р Сабрина Василева Калинкова
Университет за национално и световно стопанство – гр. София
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“
УНСС, Студентски град „Хр. Ботев“, Бул. „8 декември“, София 1700, кабинет: 3029

e-mail:s.kalinkova@unwe.bg



СЪЗДАВАНЕ НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО ЧРЕЗ ИНТЕГРАЦИЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ЗЕЛЕНИТЕ ВЕРИГИ ЗА ДОСТАВКИ И ЗЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГ

Теодора Тодорова

CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE BY INTEGRATING GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND GREEN MARKETING

Teodora Todorova

ABSTRACT: *The latest era of industrial globalization has had a significant impact on the climate, leading to pressure from clients, institutions and society in general to adopt more sustainable green practices. As a result, companies are looking to adopt more environmentally friendly policies, with the goal of achieving long-term growth, profitability, and social responsibility fulfillment.*

The aim of this paper is to explore the similarities and connection between ideas, practices and goals in both green supply chain management and green marketing and explain how they can be used to accomplish competitive advantage. The study uses the descriptive method to analyze the terms "green supply chain management" and "green marketing" on the basis of published literature and identifies their main elements, practices, expected benefits and common challenges and barriers. The author then discovers connections and similarities in their development and execution, which have the ability to aid in the formation of competitive advantage.

The study concludes that in order to gain competitive advantage from green practices an enterprise has to commit fully and legitimately to transforming its production process and advertising campaign, as well as work closely with their supply chain partners to ensure that their standards are met.

Key words: green supply chain, green marketing, sustainability, GSCM, greenwashing, environment, sustainable logistics, competitive advantage

Въведение

В наши дни като резултат от индустриалното развитие фирмите се сблъскват с все повече обществен и институционален натиск за „осиновяване“ на по-устойчив подход за развитие.

Бизнесът трябва да развие проактивен отговор и да възползва от възможностите, създадени от периодът на промяна в мисленето, мненията и възприятията на хората, за да извлече ползи от по-ранното възприемане на нови практики и технологии.

Темата за зеления маркетинг и зелените вериги за доставки е актуална, тъй като все повече и повече фирми се интересуват от инвестициите и развитието в посока на устойчиво снабдяване и производство, като по данни на Euromonitor International над 60% от проучените фирми имат интерес към инвестиции в тази сфера в следващите 5 години (2020-2025).

За да проучи възможностите за постигане на конкурентно предимство чрез интегрираното приложение на зеления маркетинг и зелената верига за доставки авторът си поставя следните задачи:

- Дефиниране и синтезиране на информацията от литературни източници за понятията „Green marketing“ и „Green Supply Chain Management“ (GSCM).
- Проучване и анализиране на връзката между тях и потенциалът за постигане на конкурентно предимство.

Изложение

Управление на зелената верига за доставки

Съществуват множество дефиниции за управление на зелената верига за доставки, които предполагат различен обхват на науката. Според някои GSCM обхваща единствено интеграция на природосъобразни цели в управлението на веригата за доставки (SCM)

(Gilbert 2000), други считат, че се обхваща целият живот на продукта, от производството до унищожението му (Zhu, Sarkis, Lai 2007). Според автора определението, дадено от Сри-вастава: "Интегриране на екологичното мислене в управлението на веригата на доставки, включително дизайн на продукти, източници и подбор на материали, производствени процеси, доставка на крайния продукт на потребителите, както и управление в края на жизнения цикъл на продукта след неговия полезен живот" (Srivastava, 2007 стр.4) най-изчерпателно описва процесът на управлението на зелените вериги за доставки в неговата цялост.

Целта на GSCM е не само да контролира вредите от дейността на веригата за доставки, но и да създаде добавена стойност за потребителите.

Най-популярните практики в управлението на зелените вериги за доставки са:

- Вътрешно управление на околната среда : упражняване на зелено управление на веригата за доставки от висши и средни мениджъри, създаване и одит на системи за контрол над влиянието на предприятието на околната среда, съобразено с ISO 14001
- Външни GSCM практики: кооперация с партньорите по веригата с цел редуциране на негативните ефекти върху околната среда, включване на изисквания за създаване на устойчиви продукти
- Възстановяване на инвестиции: продажба на излишни материали, скрап, запаси или оборудване
- Еко-дизайн: създаване на продукти с намален разход на материали и енергия, с възможност за повторна употреба, рециклиране или оползотворяване на материали, както и намаляване на употребата на опасни за хората и околната среда вещества при производството. (Firouzabadi, Olfat, Khodaverdi 2010)

При прилагането на зелено управление на веригата за доставки предприятията очакват следните ползи:

- Екологични и икономически печалби – множество проучвания в областта показват, че има силна връзка между практиките на управлението на зелените вериги за доставки и положителното икономическо представяне,

като една от причините за това е интегрираната верига на доставките

- Технологични иновации, породени от силни връзки с другите участници във веригата
- положителни финансови резултати, произлизащи от т.нар. „зелен дизайн“ (Gajendrum, 2017)
- „Зелените“ практики допринасят за положителното възприятие от клиенти и партньори по веригата.

Освен ползи, GSCM може да доведе и до някои бариери и затруднения, като автора счита за важно да се отбележи, че те са значително по-подробно изследвани и конкретизирани в литературата.

Някои от вътрешните бариери са: висока стойност на инвестициите с ниска възвръщаемост, устойчивост на иновациите или невъзможност за употреба на новите технологии, недостатъчен брой или квалификация на човешките ресурси, трудности с интерпретацията на „зелените“ идеи.

Някои от външните бариери са: потенциално големите начални инвестиции и разходи, отсъствие на комуникация и споделяне на информация между членовете на веригата, липса на ангажираност на клиентите, конкурентност и несигурност на пазара. (Silva, Shibao, Barbieri, Santos 2018)

Зелен маркетинг

Зеленият маркетинг (green marketing) е описан по различни начини от различни учени. Една от най-популярните дефиниции за термина „зелен маркетинг“ е тази на Полонски: "Зеленият маркетинг е състоящ се от всички дейности, предназначени да генерират и улесняват всякакъв обмен, предназначен да задоволи човешките нужди, така че да се постигне задоволяване на тези нужди и желания, с минимално вредно въздействие върху природната среда" (Polonsky, 1994, стр.2)

Според други, за да се определи дадена стратегия като част от зелен маркетинг, тя трябва да отговаря на две цели: подобряване на качеството на околната среда и удовлетвореността на клиентите. (Ottman, Stafford Hartman 2006)

За успешното провеждане на зелена маркетингова стратегия е нужно да са налични следните предпоставки:

- При взимането на решения да се взимат в предвид както въздействието върху околната среда, така и нуждите на потребителите.

- Решенията относно продукта да разглеждат целия му жизнен цикъл.

- Комуникационната стратегия да изпраща ясно екологично съобщение, подкрепено от достоверна информация.

- Основната цел да бъде посрещането на нуждите на потребителите, екологичните ползи трябва да са само част от начинът, по който те се постигат. (Sitnikov, Vasilescu, Ogarcă, Tudor 2015; Ginsberg, Bloom 2004)

Продуктът е първият елемент от зеления маркетингов микс. Зелените продукти са тези, които са проектирани да използват по-малко природни ресурси, по-малко отрицателни въздействия върху околната среда през целия си жизнен цикъл, важни фактори са екологичната устойчивост, така и печалбата.

Ценообразуването при предлагането на екологично ориентираните продукти обикновено е по-високо, поради добавените разходи в производствения процес. Въпреки, че клиентите осъзнават ползите от тях и разбират основанията за по-високата цена, не са склонни да заплатят повече за зелени продукти, тъй като те често не отговарят на очакванията им. Зелената комуникация трябва да предоставя на потребителите съществена информация за околната среда, която има реална и значима връзка с дейностите на фирмата, с цел да се изгради доверие и да се избегне идеята, че предприятието търси бърз резултат, без да взема реални мерки за опазването на околната среда. Зелената дистрибуция има за основна цел управлението на логистиката с цел намаляване на замърсяването от транспорта и въглеродния отпечатък. (Soleiman, Osman, Halim 2015)

Основните предимства на екологичния маркетинг, които фирмите искат да използват, са:

- Дългосрочен растеж и висока рентабилност.

- Спестяване на разходи в дългосрочен план, въпреки по-високата начална инвестиция

- Предлагане на продукти и услуги, като същевременно се спазва обществената отговорност

- Достъп до новите пазари и ползване на конкурентно предимство

- Създаване на положителен имидж на бранда

- Създаване на лоялни клиенти и служители. (Tiwari, Tripathi, Srivastava, Yadav 2011)

Основните предизвикателства, с които се сблъскват фирмите, прилагащи зелен маркетинг са:

- Пропуски между очакванията на клиентите и възприятията им за зелени продукти (Peattie, Crane 2005)

- „Зелено късогледство“- подход, при който предприятието изпълнява екологичните си маркетингови цели, без да вземе в предвид нуждите на клиентите си

- „Greenwashing“ – употребата на подвеждащи маркетингови тактики с цел да се създаде грешна идея за природосъобразност. (Ottman et al; Choudhary, Gokarn 2013)

Интеграция между зеления маркетинг и управлението на зелените вериги за доставки, с цел създаване на конкурентно предимство

Между зеленият маркетинг и управлението на зелените веригите за доставки има голяма обвързаност и зависимост, тъй като голяма част от целите и идеите им за развитие се припокриват. Управлението на веригата за доставки се фокусира върху споделянето на информация и сътрудничеството, а маркетингът - на добавянето на стойност, превръщайки стоката в диференциран продукт. (Zampese, Moori, Caldeira 2016)

Изборът на по-природосъобразни техники и цели може да донесе на бизнеса три основни предимства на пазара. На първо място еко производствените процеси често имат по-голяма ефективност на ресурсите, което води и до по-ниски разходи. Предприятието може да разгледа и процеса на адаптация към новите технологии и като възможност за самообновяване. Чрез практикуването на зелен маркетинг фирмата може да се диференцира чрез нови продукти и да придобие по-добра позиция на в сегментите, към които вече е насочена или да се включи в нови такива. (Polonsky, Rosenberger 2001)

На макро ниво GSCM води до екологични продукти, като създава нови пазари за тях и необходимите им материали и суровини. Това

дава на зелените компании голямо конкурентно предимство, което служи като основа за развитие на два от елементите на маркетинговия микс на зеления маркетинг. (Nikbakhsh, 2009).

Удовлетворението на крайните клиенти, и следователно конкурентното предимство, изисква маркетинговите стратегии да се координират от край до край по цялата верига за доставки. Изисква се съгласуване на маркетинговите стратегии за подобряване на възможностите на веригата за доставки, за доставка на продукти с нулеви дефекти, точно навреме и в точното количество, желано от крайните клиенти на веригата за доставки.

Наличието на правилния продукт на правилното място в точното време, подсказва защо управлението на веригата за доставки все повече придобива влияние в области, които първоначално са били сферата на маркетинга и управлението на маркетинговите канали. В същото време обаче демонстрира и синергията между двете дисциплини. (Jüttner, Christopher, Baker, 2007) Предлагане на продукта на база на неговите „зелени“ качества и подобрене на маркетинговите резултати свързан с маркетинга по отношение на продажбите и растежа на пазарния дял имат потенциално положително влияние върху финансовите резултати чрез повишаване на ръстата приходите. Разширението на пазарният дял може също да доведе до икономии от мащаба, които водят до намаляване на средните разходи за продадена единица, като по този начин се повишава рентабилността. (Green, Whitten, Inman, 2012).

Пазарно предимство чрез зелено управление на веригата за доставки се създава на основата както на уникални вътрешно-организационни ресурси, служители, знания и атрибути, така и на отношенията и кооперацията между членовете на веригата, под формата на специфични практики за споделяне на знания, оценка на резултатите, ефективна комуникация и продукти, подходящи за партньорите. (Somsuk, N. 2014 ; Laari, Töyli, Ojala 2016)

Управлението на зелената верига за доставки оказва силно влияние върху елементите от маркетинговият микс на зеления маркетинг по следния:

- Place - Въздействието на много продукти върху околната среда се случва именно по време на транспортирането му до клиентите;

- Product – Създаването на продукт, който отговаря на целите на зеления маркетинг е въпрос на координиране на членовете и на веригата за доставки

- Price – Решенията, свързани с веригата за доставки имат ясен резултат върху ценообразуването, тъй като то отчасти зависи от елементите и.

Авторът счита, че интеграцията на зелени вериги за доставка в производството е както предпоставка, така и необходимост за изграждането на пълноценна и функционална маркетингова стратегия на основата на зеления маркетинг.

Заклучение

Екологичните стандарти се променят и развиват постоянно, компаниите трябва непрекъснато да оценяват и развиват стратегиите си. Устойчивото развитие в бъдеще ще изисква бизнесът да може да заеме твърда позиция и да я отстоява през турбулентния период на трансформация на производствените процеси.

Фирмите биха могли да извлекат конкурентно предимство от стратегии свързани с опазването на околната среда само в резултат на умело и качествено управление, намирайки баланс между нуждите на бизнеса, обществото и клиентите си. За целта предприятията трябва да са подготвени да променят стратегията си на системно ниво и да спечелят позицията си чрез добри природосъобразни практики и искрени, информативни информационни кампании и реални усилия за подобрене на продуктите и комуникацията по веригата за доставки.

Литература

Статии:

1. Choudhary, A. , S. Gokarn .2013. GREEN MARKETING: A MEANS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Researchers World - Journal of Arts, Science & Commerce
2. Firouzabadi, A.K., L. Olfat, R. Khodaverdi. 2010. GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: PRESSURES, PRACTICES AND PERFORMANCE .8th International Conference on Manufacturing Research ICMR 2010
3. Gajendrum,N. 2017. Green Supply Chain Management - Benefits, Challenges and Other Related Concepts.Project: Operations & Supply chain management

4. Gilbert, S. 2000. Greening Supply Chain: Enhancing Competitiveness Through Green Productivity. Report of the Top Forum on Enhancing Competitiveness through Green Productivity held in the Republic of China
 5. Ginberg, J. P.N. Bloom.2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy *Amfiteatru Economic* 17(40) pp 909-926
 6. Green, K. W., D. Whitten,. R.A. Inman (2012). Aligning marketing strategies throughout the supply chain to enhance performance. *Industrial Marketing Management*, 41(6), pp 1008–1018
 7. Jüttner, U., M. Christopher, S. Baker .2007. Demand chain management-integrating marketing and supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 36(3),pp 377–392
 8. Laari, S., J. Töyli, L. Ojala. 2016. SUPPLY CHAIN PERSPECTIVE ON COMPETITIVE STRATEGIES AND GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT STRATEGIES. *Journal of Cleaner Production*
 9. Nikbakhsh, E. 2009 Green Supply Chain Management. *Supply Chain and Logistics in National, International and Governmental Environment*. pp 195–220
 10. Ottman, J. , E. R. Stafford, C.L. Hartman.2006. *Environment Science and Policy for Sustainable Development* 48(5). pp 22-36
 11. Peattie, K., A. Crane. 2005. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?. *Qualitative Market Research* 8(4)
 12. Polonsky, M. J., P.J. Rosenberger III. 2001. Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons* 44 (5) .pp 21-30
 13. Polonsky, M.J. 1994. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2)
 14. Silva, F. C. D, F.Y. Shibao, J.C. Barbieri, A.F.H. Librantz, M.R.D.Santos.2018. BARRIERS TO GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY. *Revista de Administração de Empresas* 58
 15. Sitnikov, C. S., L. Vasilescu, R. Ogarca, S. Tudor. 2015. Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives. *Amfiteatru Economic Journal* 45 pp. 909-926
 16. Solaiman, M., A. Osman, M.S.B.A. Halim.2015. Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship* 5. pp. 87-98
 17. Somsuk, N. 2014. Prioritizing Drivers of Sustainable Competitive Advantages in Green Supply Chain Management Based on Fuzzy AHP. *Journal of Medical and Bioengineering*, 3 (4)
 18. Srivastava, S. K. 2007. Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews* 9(1).pp 53–80
 19. Tiwari, S., D.M. Tripathi, U. Srivastava, P.K. Yadav. 2011. GREEN MARKETING – EMERGING DIMENSIONS. *Journal of Business Excellence* 2 (1) pp. 18-23
 20. Zampese, E.R.D.S., R.G. Moori, A. Caldeira. Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *RAM. Revista de Administração Mackenzie* [en linea]. 2016, 17(3). p 183-211
 21. Zhu, Q., J. Sarkis, K. Lai.2007. Green Supply Chain Management: Pressures, Practices and Performance within the Chinese Automobile Industry. *Journal of Cleaner Production* 15(11-12). pp 1041-1052
- Уебсайт:**
22. Euromonitor International. Coronavirus Turns the Spotlight on Climate Action. <https://blog.euromonitor.com/coronavirus-turns-the-spotlight-on-climate-action/> посетен на 20.04.2021

Теодора Тодорова
 Университет „Проф. д-р Асен Златаров“
 Катедра „Икономика и управление“
 e-mail: Teodora.n.todorova@abv.bg



МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА ЛОГИСТИЧНИТЕ ДЕЙНОСТИ НА МСП

Еманиула Антонова

METHODOLOGY FOR EVALUATION OF LOGISTICS ACTIVITIES IN SMEs

Emanuila Antonova

ABSTRACT: *The purpose of this paper is to describe a tool for assessment of the evaluation of logistics practices in SMEs. First part is short overview on theoretical research on the role and relevance of results uncertainty deriving from errors in data sampling methods. Second part summarizes some good practices for application of the standards for delegating responsibilities on the data sampling process in business organizations. Third part represents a step-by-step method for evaluation of activities in SMEs based on mathematics and statistics affirmed in the technical literature.*

Key words: Data Sampling, Uncertainty in Quantitative Testing, Logistics Assessment

Въведение

Когато едно предприятие от дадена логистична верига си постави за цел да подобри своята дейност, неговите усилия могат да се съсредоточат върху подобряване на стойностите на показатели, които са специфични, или за цялото предприятие, или за отделни негови функции [1]. Независимо от решението на мениджмънта на стопанската организация за насочване на фокуса към оптимизиране на конкретен показател, същият следва да бъде измерен, за да бъде управляван [2]. За тази цел е необходимо да се подберат критерии за извършване на тази оценка [3]. Натрупването на голяма база данни затруднява процеса на обработка и анализ на наличната информация. Измерването на определен целеви показател става неефективно, когато за получаване на неговата стойност следва да се изследва всяка единица от масива, съдържащ информация за неговото равнище. При работа с големи съвкупности е прието да се обработват представителни образци [4].

По същество извличането на информационни извадки от генералната съвкупност на базата данни, документираща детайли по извършените логистични дейности в предприятието, представлява получаване на образци за анализ и оценка на един или няколко параметъра, характеризиращи изследваните дейности. Оценяването на неопределеността на из-

мерванията, извършвани в процеса на провеждане на изпитванията, е необходимо условие за точността на получените резултати и достоверността на направените от това изводи [5] относно характеристиките на логистичната дейност на стопанската единица. Получените резултати са основание за вземане на информирани управленчески решения и по правило имат икономически ефект [6]. Икономическият ефект се изразява пряко – чрез оптимизиране на логистичните разходи в общите разходи на бизнес организацията, за повишаване на клиентското обслужване и степента на удовлетвореност, както и за цялостното представяне на фирмата на пазара; и косвено – при бизнес сделки, при изграждане на имидж и в случаи на спорни ситуации и претенции на заинтересовани лица [7].

Изчисляването на неопределеността се извършва с цел да се даде оценка на разсейването на резултатите от оценяването [8] на дадена логистична дейност и при визуализиране на позицията на малкото предприятие във веригата на доставките. Така наречената „разширена неопределеност“ включва в числовата си стойност разсейването, причинено от условията на средата и отклоненията в представянето на използваните ресурси. Препоръчва се използваните ресурси да бъдат сравними до еталон, например аналогична практика от лидер на пазара, за да се обезпечи прдостоверност на получените резултати [9]. тавят практико-приложни техники за оценяване на показателите за равнището на логис-

Целта на настоящата разработка е на базата на литературно проучване да се предс-

тичните на малките и средни предприятия (МСП), приложими в условията и ограниченията, в които те функционират.

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

1. да се обобщят утвърдени практики при делегиране на отговорности по осъществяване на процесите по извличане на информационни извадки за оценка и анализ на логистичните дейности на предприятието;

2. да се предложи конкретна методологическа последователност по измерване на стандартна разширена неопределеност на резултатите от оценяване на логистичните дейности на МСП.

Дейности и отговорности при извличане на информационни извадки за оценяване на логистичните дейности в МСП

Правилната методика за извличане на информационни извадки за оценка на логистичните дейности е съществена предпоставка за представителност на резултатите, характеризиращи равнището на показателите за логистичните дейности [10]. Един от основните проблеми в съвременната логистика е оптималното разделение на логистичните дейности между участниците в стойностната верига [11]. Качеството на събиране и обработка на първичните данни и последващите изводи се гарантира чрез установен начин на действие от компетентни лица. Това трябва да се извършва съгласно стандартни методи и квалифициран персонал [12].

МСП следва да се съблюдават процедури по качество, чиято цел е да регламентират планирането, организацията и отговорностите при вземане на информационни извадки за анализ и оценка на логистичните дейности. Като правило в МСП тази отговорност принадлежи на ръководството. Това се дължи на лимитираната численост на персонала и по-често срещани случаи на ограничено квалификационно равнище на служителите в сравнение с големите стопански единици.

В зависимост от организационно-управленческата структура на предприятието са възможни разнообразни решения за делегиране на отговорности. Добра практика е отговорно лице за контролен и текущ анализ на състоянието на логистичните дейности да

бъде наличен служител в рамките на работната смяна. Това поставя изискването за взаимозаменяемост на служителите [13].

Взаимозаменяемостта на служителите се постига чрез обучение и различни тренинги. По време на обучението е необходимо отговорните служители да бъдат запознати с базовите изисквания на статистикоматематическите методи за съставяне на извадки и обработката им, боравене със специализиран софтуер (SPSS, JASP, MS Excel и др.), общи понятия по специализирани знания в областта и да се ръководят от наличната нормативна документация. Нормативната документация е необходимо да бъде достъпна за употреба на място по работни места [12].

Отговорните служители за дейностите по получаване и обработка на информационни са отговорни за състоянието на документираната информация в генералната съвкупност и избора на елементите в извадката за анализ в случаите, в които това е приложимо. Тази дейност следва да бъде документирана чрез допълнително споразумение между отговорните служители и предприятието или допълнителна длъжностна характеристика.

Освен познаването и спазването на правилата за прилагане на стандартизираните методи за оценка на логистичните дейности, отговорните служители следва да познават и методите за идентифициране на отклонения от стандарта. В случай на предоставени от трето лице данни за анализ, служителят, който ги обработва, следва да документира този факт при рапортуване на получените резултати от оценката на логистичните дейности на предприятието. Същото важи и в случаите, когато от отговорния служител се изискват отклонения, допълнения или изключения спрямо стандартите [14].

За контрол върху спазване на фирмените стандарти за прилагане на процедурата по оценяване на логистичните дейности отговорният служител съставя свой план за вземане на информационни извадки, където се описват отчет номер, вид и обхват на логистичните дейности, дата, местоположение, вид и количество на извадките/пробите, планирано съхранение на информацията, прилагани стандарти, процедури за оценяване на показателите за логистичните дейности (препратки по вътрешни документи и позоваване).

Получените данни подлежат на проверка от втори служител за от предотвратяване на манипулиране на резултатите. Получените данни се предават на възложителя срещу протокол за оценка на логистичните дейности на предприятието, съдържащ реквизити за изследваната информационна извадка, генералната съвкупност, за която се отнася (базата данни за изучаваната логистична дейност), времеви диапазон на периода, за който се оценява логистичната дейност и др. [15].

Процедура по измерване на стандартна разширена неопределеност на резултатите от оценяване на логистичните дейности на предприятието

1. Дефиниране на понятията за неопределеност

С посочените по-долу термини и определения е необходимо да бъдат запознати отговорните служители в процеса на тяхното обучение по методиката на извличане на информационни извадки за оценяваните показатели за логистичните дейности в предприятието, по методиката на обработка и анализ на тези информационни извадки и при формулиране на съответните изводи от процеса на оценяване. Тази глава е базирана на публикации [5], [8], [9], [12], [14], [15], [16], [17], [18].

1. Величина – свойство на явление, тяло или вещество, което има големина и може да се изрази с число и референтен елемент; Измервана величина – конкретна величина, предвидена за измерване;

2. Измерване – процес на експериментално получаване на една или повече стойности, които могат да бъдат логично приписани на дадена величина

3. Неопределеност – неотрицателен параметър, който характеризира дисперсията на стойностите, приписани на измерваната величина, на основата на използваната информация.

4. Доверителна вероятност - вероятността, множеството на истинските стойности на измерваната величина да се съдържа в определен интервал на покритие.

5. Оценката на дисперсията (разсейването) S^2 на резултатите за серия от n -измервания, при параметър $j=1 \div m$, отразяващ различни обстоятелства (брой на сериите от измерванията, оператори, други параметри и условия на измерванията) по формулата:

$$S_j^2(X_i) = \sum_{i=1}^n \frac{(x_{ij} - \bar{x}_i)^2}{(n-1)} \quad (1)$$

$$\bar{x}_i = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{n} \quad (2),$$

където:

x_{ij} - резултат от i -то измерване, при конкретен j -параметър;

$\bar{x}_i$ - оценката на средната аритметична стойност от n -броя измервания

6. Оценка на средноквадратичното отклонение на стойностите - извършва се по формулата:

$$S(X_i) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (\bar{x}_i - \bar{x})^2}{m-1}} \quad (3),$$

където $\bar{x}_i$ е оценката на средната аритметична стойност от i серии измервания.

6.1. За изчисление на $\bar{x}_i$ се прилага формула (3.1) в случаите на анализ на i серии от m изпитвания (т.е. $i=1 \div m$)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^m \bar{x}_i}{m} \quad (3.1)$$

6.2. Средноквадратична комбинирана неопределеност на измерването (U_c) представлява величина, изразена като стандартно отклонение (S)

$$U_c = S(X_i) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (\bar{x}_i - \bar{x})^2}{m-1}} \quad (4)$$

7. Оценка на средноквадратичното отклонение на средната стойност

$$S(\bar{X}_i) = \frac{S(X_i)}{\sqrt{n}} \quad (5)$$

8. Оценка на относителното стандартно отклонение (RSD)

$$RSD = \frac{S(X_i)}{\bar{X}_i} \quad (6)$$

9. Средноквадратична неопределеност (U) - неопределеност, изразена с величината на средноквадратичното отклонение

$$U(X_i) = S(X_i) \quad (7)$$

10. Когато стойността на $\bar{x}_i$ е резултат от малък брой измервания в серията или броят на измерваните серии не е голям (по-малък от 10 [16]), то стойността на $S(X_i)$ трябва да се коригира с “коефициента на сигурност” - h (вж. таблица 1), при което формулата за средноквадратична неопределеност придобива вида:

$$U(X_i) = h \cdot S(X_i) \quad (7.1)$$

Таблица 1. Коефициент на сигурност h

Брой на единичните измерени стойности n	Коефициент на сигурност h
2	7.0
3	2.3
4	1.7
5	1.4
6	1.3
7	1.3
8	1.2
9	1.2

Източник: [16]

11. Комбинираната (средноквадратична) неопределеност $U_c(X)$ представлява стандартна неопределеност на измерване, получена чрез използване на отделните стандартни неопределености на измерване, свързани с входните величини в модела на измерване. По същество това е стандартно отклонение, определено като положителен квадратен корен от сумата на квадратите на стандартните отклонения на всички входни величини (компоненти на неопределеността, формиращи бюджета на неопределеността), умножени с коефициента на чувствителност $c = dx/dy$ (7.2)

11.1. Изходната величина от измерването е функция от определен брой входни величини, които влияят на неопределеността на измерване:

$$x = f(y_1, y_2, \dots, y_n) \quad (7.3)$$

11.2. Когато $f(y)$ е сума или разлика от входни величини, се използва:

$$U_c(x) = \sqrt{(U_1)^2 c_1 + (U_2)^2 c_2 + (U_3)^2 c_3 + \dots} \quad (8)$$

Тази формула може да се редуцира, тъй като обикновено се приема, че зависимостта $c = dx/dy$ (7.2) е линейна и $c = 1$, тогава:

$$U_c(x) = \sqrt{(U_1)^2 + (U_2)^2 + (U_3)^2 + \dots} \quad (9)$$

11.3. Когато $f(y)$ е произведение или частно от входни величини, се определя относителна комбинирана (средноквадратична) неопределеност $U_c(X)$. Това е стандартно отклонение, определено като положителен квадратен корен от сумата на квадратите на относителните стандартни отклонения на всички входни величини:

$$RSD(x) = \sqrt{RSD_{y_1}^2 + RSD_{y_2}^2 + RSD_{y_3}^2 + \dots + RSD_{y_n}^2} \quad (10.1)$$

или

$$U_c(x) = \sqrt{\left(\frac{U_1}{y_1}\right)^2 + \left(\frac{U_2}{y_2}\right)^2 + \left(\frac{U_3}{y_3}\right)^2 + \dots + \left(\frac{U_n}{y_n}\right)^2} \quad (10.2)$$

12. Разширената неопределеност (U) представлява произведение на комбинираната стандартна неопределеност на измерване и множител, по-голям от числото 1. По своя смисъл това е величина, която обхваща интервал около резултата на измерване, покриващ огромна част от разпределението на стойностите, които реално могат да се отнесат към измерваната величина. При правилно и точно определен интервал, то в границите на самия интервал с вероятност, равна на доверителната вероятност, се намира действителната стойност на измерваната величина.

$$U = k U_c \quad (11),$$

където k - коефициент на покритие.

Когато извадката е голяма и законът на разпределение на X_i е нормален, то коефициентът на покритие (k) се взема от следната таблица в зависимост от доверителната вероятност (p, %). Зависимостта между p и k е посочена в таблица 2:

Таблица 2: Коефициент на покритие за голяма извадка

p, %	68,27	90,00	95,00	95,45	99,00	99,73
k	1,000	1,645	1,96	2,00	2,576	3,000

Източник: [13]

Когато извадката v е малка и законът на разпределение на X_i е неизвестен, коефициентът на покритие (k) се взема от таблица 3 в зависимост от броя на измерванията.

Таблица 3: Коефициент на покритие за малка извадка

v = n-1	1	2	3	4	5	6	8	10
k	12,7	4,3	3,2	2,8	2,6	2,5	2,3	2,2

Източник: [15]

II. Обща постановка на методиката за измерване на стандартна разширена неопределеност на резултатите от оценяване

на логистичните дейности на предприятието

Измерванията, извършвани за определяне на представянето на логистичните дейности на предприятието се провеждат при условия, посочени в стандартните (или валидираните) методи за изпитване [18]. В процеса на измерване отделните отчитания от анализа на предмета се различават помежду си, което е породено от следните фактори (източници на неопределеност) [15]:

- Определяне на величината при условията на метода;
- Непредставителност на образца;
- Субективна грешка на оператора;
- Недостатъчна разделителна способност на техническо средство (софтуер);
- Неточни стойности на еталоните и/или стандартите на трети страни (лидери на пазара);
- Допускания, включени в методите и процедурите за оценяване;
- Вариации в условията при повторни наблюдения на измерваната величина.

Отчитайки множеството неконтролируеми фактори в процеса на изпитване се приема, че резултатите от измерване са случайни величини с нормален закон на разпределение [8].

МСП е необходимо да назначи звено, част от отдел или лице (за микро и малките предприятия в лицето на ръководен служител, счетоводител или собственика-мениджър), ангажирано в методическо ръководство на процеса на оценка на неопределеността за различните методи, консултация на персонала по конкретни въпроси, свързани с оценката на неопределеността, отговорници за информацията, свързана с неопределеността на използваните ресурси за наблюдение и измерване, стандартните работни методи и др.

За извършване на процедурата по оценяване на показателите за оценка на логистичните дейности е необходимо да бъде спазена следната последователност:

1. Оценяване на средноквадратична неопределеност - Оценяването на неопределеността при измерване е свързана с оценката на входните величини и се осъществява по два начина – оценка тип "А" и оценка тип "В" [17]. И двата метода се основават на вероятностни разпределения, а съставляващите неопределеността се определят количествено

чрез експерименталните дисперсии или средноквадратичните отклонения. Няма разлика в характера на съставляващите неопределеността, получена при двата метода на оценка, така че разделянето е само за удобство на обсъждането. Обобщеното представяне на количественото оценяване на компонентите, които допринасят за неопределеността на резултата от измерването, за удобство може да бъде представено таблично със съставяне на бюджет на неопределеността (таблица 4).

2. Оценяване тип "А"

Оценка тип "А" самостоятелно се прилага при простите измервания, включващи от една до две входни величини. Оценяването на средноквадратичната неопределеност тип "А" е метод за оценяване на неопределеността чрез статистически анализ на серия от наблюдения. Този тип оценка се прилага, когато е възможно провеждането на серия наблюдения на входна величина при осигурени еднакви условия на измерване. За да има достоверност този вид оценяване, е необходимо серията наблюдения да включва повече от 10 измервания. Ако броят на измерванията не може да бъде увеличен и е наложително прилагането на този тип оценка, получената неопределеност следва да се коригира с коефициент на сигурност h .

Оценката на неопределеността на измерванията се извършва в следната последователност:

Извършват се n - броя отделни измервания ($n \geq 10$) или серия от измерванията, с еднакъв брой измервания във всяка серия, на величината X ;

Определя се средноаритметичната стойност на измерваната величина - формула (2) и при необходимост формула (4);

Определя се оценката на дисперсията – формула (1) и при необходимост формула (3);

Определя се оценката на средноквадратичното отклонение на средната стойност – формула (5), след което се прилага и формула (7).

Входни величини (X_i)	Оценка по метода (x_i)	Тип на оценя- ването (A/B)	Прието разпре- деление	Брой на измер- ва нията	Среднокв. Неопреде- леност $U(X_i)$	Коефициент на чувстви- телност $c = \frac{dy}{dx}$	Принос към сред- ноквадрат. неопределеност $U_i(x)$
X_1	x_1	A					
....		...					
X_n	x_n	B					
X	x	Комбинирана средноквадратична неопределеност, $U_c(x)$					

Таблица 4: Бюджет на неопределеността
Източник [9]

МСП е необходимо да съблюдават изискванията на стандартните методи относно изчисляване на неопределеностна измерването. Необходимо е резултатът от изпитванията винаги да бъде докладван на базата на средна стойност от минимум две паралелни изпитвания, които са в сходимост. Затова неопределеност тип „А” се оценява като равна на средноквадратичното отклонение на сходимостта на стандартния метод (S_r). Ако в стандартния метод е цитирано допустимото стандартно отклонение или неопределеността е посочена като доверителен интервал, то неопределеността $U(A)$ се идентифицира с тях [9].

$$U_{(A)} = S_r = \frac{r}{k} \quad (12),$$

където:

r – доверителен интервал за неопределеността на стандартизирания метод;

k – коефициент, който се взема от таблица 2 и таблица 3) в зависимост от казуса на конкретното измерване.

При оценяване неопределеността на измерванията е необходимо да се извърши такава оценка на всички входящи величини. Тъй като това е свързано с много време и е икономически необосновано, при сложните измервания се прилага и оценка на неопределеността тип “В”.

3. Оценяване тип “В”.

Оценяването на стандартната средноквадратична неопределеност тип ”В” е метод за оценка на неопределеността по начин, различен от статистическия анализ на серия от наблюдения.

За да се извърши такава оценка, е необходимо да се познават много добре всички етапи на аналитичното измерване и да се използва цялата налична информация за възможните детерминанти на измерваната променлива [12]. Например:

- Данни от предишни измервания, архив от статистически данни за подобни оценки;
- Опит или общи познания за поведението и спецификите на изследваните дейности;
- Данни от опит на бенчмарк лидери;
- Данни за точността на изчислителната техника;
- Експертни оценки в бранша;
- Справочни данни от научна и друга специализирана литература.
- Данни за влиянието на условията на заобикалящата среда.

Оценката на неопределеност на измерванията тип В се извършва в следната последователност:

А) Схематично описание на дейността, подлежаща на оценка – фигури и графики по вътрешна документация, работна процедура, методика на провеждане на оценяваната дейност и описание на реквизитите, които включват информация за целия процес самостоятелно и като част от веригата на доставки, общ преглед на извършения брой дейности за разглеждания период, подготовка за анализ.

Б) Идентифициране и детерминиране на източниците на неопределеност - начертава се условна схема на съставните компоненти, влияещи на неопределеността на измерването, което по същество включва неопределеностите на всички етапи, изложени в схемата на процеса на измерване.

В) Измерваната величина Y е резултатна величина и зависи от определен брой входни

величини X_i , имащи функционална зависимост $Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots)$. От тук следва и функционалната зависимост за неопределеността на измерване, представена като $U = f(U_1, U_2, U_3, \dots)$. Някои съставлящи компоненти на неопределеността са трудно измерими с количествени величини. По тази причина задача на мениджмънта на компанията е те да бъдат неутрализирани, за да се минимизира тяхното влияние върху измерваната величина. Типични такива компоненти на неопределеността са:

- Непредставителност на образца - решението е винаги, когато е възможно да се анализират представителни извадки от генералната съвкупност на информационните масиви на предприятието.

- Условия на околната среда, човешки фактор, форсмажор – основните параметри, които влияят върху резултатите от измерване се поддържат в границите, посочени в използваните стандартни методи, за да се минимизира влиянието им върху неопределеността

- Условия на измерване – стандартни, типични и повторяеми.

- Статистическа грешка при отчитането – зависи от вида на софтуера, използван за получаване на вторичната информация за изследваната дейност и намалява чрез използване на признати програмни продукти.

Г) Количествена оценка на неопределеностите на входните величини (компонентите на неопределеността) – извършването ѝ е необходимо заради обстоятелството, че всяко отделно оценяване се характеризира с уникалност. Някои типични компоненти на неопределеността, които могат да се оценят, са следните:

*Неопределеност от предварителната подготовка на образца (от процесите на решение за вида извадка, подбор на участващите в образца информационни единици, кодиране, миксиране и др). Тъй като стойността на изходния показател (оценката на конкретна логистична дейност) по правило зависи от няколко входните величини (фактори), се отчита относителна комбинирана (средноквадратична) неопределеност, при което формула (10.2) добива вида:

$$U_c(X) = \sqrt{\left(\frac{U_m}{m}\right)^2 + \left(\frac{U_v}{v}\right)^2 + \left(\frac{U_{st}}{st}\right)^2 + \dots} \quad (10.2.1),$$

където:

UT – Комбинирана разширена неопределеност на дадена логистична дейност X

Um - разширената неопределеност на m-фактор;

m – тегло на фактора, и т.н;

*Неопределеност от използвани референтни данни (СРМ), предишен опит, експертен опит, научни данни и др. Използването на СРМ се препоръчва при изготвяне на вътрешноорганизационни еталони за равнището на дадена дейност. Тяхната роля е да служат като калибрационни стандарти при аналитични измервания на равнището на даден показател за представяне и при актуализация на вътрешни стандарти. За неопределеност на СРМ се приема равномерен закон на разпределение на стойностите [16].

$$U_{(PM)} = \frac{C_{PM}}{\sqrt{6}} \quad (13)$$

*Неопределеност от средството за измерване - взема се от декларация на доставчика на изчислителната техника/софтуер и се привежда към единиците на измерване на оценяваната дейност с корекция от коефициент k за всеки отделен случай.

4. Изчисляване на комбинираната (средноквадратична) неопределеност.

За да се проведе процедурата по изчисляване на комбинираната средноквадратична неопределеност на оценката на показателите за равнището на логистичните дейности на предприятието, е необходимо да бъдат отчетено следното:

А) Ако зависимостта между компонентите на неопределеността е механично наслагване на ефекта (+/-), то за изчисляването на комбинираната стандартна неопределеност се използва формула (9).

Б) Ако зависимостта е сложна, се прилага калкулиране на относителната стандартна неопределеност – формула (10).

В) Изчислява се разширената неопределеност с помощта на формула (11).

Г) Оценява се неопределеността на измерване.

Д) Оценката на неопределеността се прилага със своята точна стойност. Оценката на неопределеността се прилага в следните случаи:

- При валидиране на прилаганите методи за оценяване на показателите за логистичните дейности на предприятието. Посочва се в протокола с резултатите, който се предава на заявителя на оценяването.

- В случаите, когато резултатът от аналитичното измерване е на границата за съответствие с нормата.

Е) Представяне на средноквадратична неопределеност: резултат X (в измерваните единици) и средноквадратично отклонение, съобразно формула (7), както и използване при необходимост на коефициент на сигурност h .

Ж) Докладване на разширена неопределеност: резултат: X (в измерваните единици) и разширена неопределеност, съобразно формула (7), и използване на коефициент на покритие k .

Заклучение

Предложената методика за оценяване на достоверността на оценката за показателите на логистични дейности може да бъде използвана от мениджмънта на МСП. Достоверната оценка на логистичните дейности на предприятието е предпоставка за по-добро позициониране на бизнес организацията на пазара и повишаване на нейната конкурентоспособност.

Литература

1. Димитрова, А., Показатели за оценка на функционирането на логистичните вериги, IV International scientific and practical conference "Ukraine, Bulgaria, EU: Economic, Technical and Social Development Trends", June, Burgas, 2020, Bulgaria, стр. 33-36, ISBN 978-619-239-429-5
2. Kaplan, R.S. (1986) Measuring manufacturing performance: a new challenge for managerial accounting research, The Accounting Review, V58, 4, 686-705
3. Димитрова, А., Димитров И., Критерии за оценка на степента на аутсорсинг на логистичните процеси, Академично списание „Управление и образование“, Том XIII, кн.2, Бургас, 2017 г., стр. 201-207, ISSN13126121
4. Андреевков, В.Г., Маслова, О.М. (1990) Методы сбора информации в социологических исследованиях, Кн.2, Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент, Москва.
5. Ellison, S., Roesslein, M., Williams, A. (2000), Eurachem/Citac Guide: Quantifying Uncertainty in Analytical Measurement, 2nd Edition, ISBN: 0-948926-15-5
6. Klassen, K., Rohleder, T. (2002), Demand and capacity management decisions in services: How they impact on one another, International Journal of Operations and Production Management, ISSN: 0144-3577.
7. Statzner, B., Sperling, F. (1993), Potential contribution of systematic-specific knowledge (SSK) to stream-management decisions: ecological and economic aspects. DOI: 10.1111/j.1365-2427.1993.tb00767.x
8. EA-4/16 "EA guidelines on expression of the uncertainty in quantitative testing", G:2003
9. NIST Technical Note 1297 Guidelines for Evaluation and Expressing the Uncertainty of NIST Measurement Results, 1994, rev. 2009.
10. Пачев, Т. Нова икономическа социология. (2007) Изд. „Стопанство“, София.
11. Димитров И., Оценка на влиянието на транзакционните разходи върху степента на аутсорсинг на логистичните дейности, International scientific and practical conference "Ukraine, Bulgaria, EU: Economical and Social Development Trends", September, Burgas, 2017, Bulgaria, стр. 63-67, ISBN 978-619-160-821-8
12. БДС 17020:2012 „Оценяване на съответствието. Изисквания за дейността на различни видове органи, извършващи контрол“.
13. Wuest, T., Thoben, K.D. (2011) Information Management for Manufacturing SMEs; Advances in Production Management Systems. Value Networks: Innovation, Technologies and Management. 481-488, Ed.1, Ch. III, Springer Berlin Heidelberg.
14. ISO 2589-1:1999 „Процедури за вземане на проби за контрол по качествени признаци. Част 1: Планове за вземане на проби, индексирание на приемателно равнище на качество за контрол партида по партида“.
15. EAL-G23 Expression of Uncertainty in Quantitative Testing (2017).
16. Йорданов, Д., Петков, П., Димитров, А., Гогов, Д., Цонев, З. (2009) Математически модели за контрол на качеството на кинематичен вискозитет на среднодестилатни горива, получени чрез каталитична деполимеризация на тежки нефтени остатъци“, Управление и образование, Том V (2), 207-211.
17. Eurachem/Eurolab/Citac/Nordtest (2007), Measurement Uncertainty arising from sampling: a guide methods and approaches. AMC Working Group.
18. Twomey, J. (1995), Validation and Verification, Department of Industrial and Manufacturing Engineering, Wichita State University, Wichita, Kansas, USA, 67260-0035.

Емануила Антонова
Университет „Проф. д-р Ас. Златаров“–Бургас
Катедра „Икономика и управление“
e-mail: emanuila.antonova@gmail.com



ВАЛИДИРАНЕ И ВЕРИФИЦИРАНЕ НА МЕТОДИТЕ ЗА ОЦЕНКА НА ЛОГИСТИЧНИТЕ ДЕЙНОСТИ НА МСП. МОДЕЛИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА НЕОПРЕДЕЛЕНОСТ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ОЦЕНЯВАНЕТО

Еманиула Антонова

VALIDATION AND VERIFICATION OF THE METHODS FOR EVALUATION OF LOGISTICS ACTIVITIES OF SMEs. MODELS FOR MEASURING THE UNCERTAINTY OF THE EVALUATION RESULTS

Emanuila Antonova

ABSTRACT: *The technical literature examines in detail the problems with the accuracy of the results of measurement of quantities characterizing objects with physico-chemical characteristics. This paper is an attempt to summarize the possibilities for the application of technical methods in the field of managing various functional processes in SMEs and in particular their logistics activities. The aim of the author is to derive practical and applied models for SMEs to use in the process of their positioning in the supply chain. An overview of validation and verification of analytical methods for evaluation is presented along with some examples for measuring the uncertainty of the assessment result.*

Key words: Evaluation of Logistics Activities, Evaluation of Uncertainty of Sampling, V&V

Въведение

Измерването на неопределеността на оценката на даден процес в дейността на МСП не е нито рутинна, нито чисто математическа задача. Величината зависи от подробно познаване на природата на измервания предмет, професионалният усет на оператора и не представлява механичен сбор на величини, без отчитане на определено текущо състояние. Важни критерии за получаване на достоверна оценка на дадена логистична дейност са избраните методи за измерване, спецификата на използваната процедура, критичните разсъждения, интелектуална честност и професионално майсторство. В работата си операторът следва да демонстрира високо ниво на етика и морал, желание за изява на професионализъм, опитност, изграждане и поддържане на имидж. Качеството, а следователно и ценността на полученото равнище на оценката и съответната неопределеност за резултата от оценяването, зависи от разбирането на найното значение, критичния анализ на различните влияния и честността на тези, които участват в процеса по събиране, извличане и обработка на данните за оценяваната дейност.

Очертаването на оптимални граници на дейността на предприятието представлява един от основните стратегически проблеми в областта на про-изводствения и логистичен мениджмънт. Оцеляването на фирмите в динамична пазарна среда изисква те да се съсредоточат върху тези дейности и процеси, които ще им осигурят максимална конкурентоспособност. Това предполага ограничаване на разнообразието от дейности и процеси в рамките на организацията [1]. Оцеляването на фирмите при динамични пазарни условия предполага повишена гъвкавост за своевременно адаптиране към настъпилите промени [2]. Пред мениджмънта на МСП стоят задачи за решаване, свързани и подчинени на мисията, визията и целеполагането на стопанската единица, които най-общо могат да бъдат групирани в следните направления:

1. Оценка на икономическите ефекти, свързани с и причинени от достоверност и сигурност на резултатите от оценка на логистичните дейности на стопанската единица.
2. Кадрова политика – квалификация, координация и мотивиране на персонала, ангажиран с изпълнението и оценяването на логистичните дейности на предприятието с внедряване на тотална система за управление

на качеството по всички организационно-управленчески нива и звена.

3. Управление на материално-техническата база, вкл. собствени и придобити материални и нематериални активи – ноу-хау, стандарти, методики, работни процедури, софтуер, приложения и др.

4. Оценка на варианти за аутсорсинг на логистичните дейности като възможно решение за осигуряване на услуги, които да осигуряват такова равнище на клиентска удовлетвореност, че фирмата да достига своите стратегически цели - SWOT анализ.

Един от начините за измерване на степента на аутсорсинг на логистичните дейности и нейната промяна е като се установи определена базова величина. Тя може да се дефинира като всички логистични услуги на едно предприятие, които могат да се реализират от всички негови логистични вериги, започващи в точките на приемане на товарите от доставчиците и завършващи в точките на предаването им на клиентите [3].

Цел на настоящата разработка е на база на литературно проучване да се представи същността на процесите по валидиране и верифициране на методите за оценка на показателите за логистичните дейности на МСП и да се предложи модел за оценка на неопределеността на резултатите от това оценяване.

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

1. да се изясни практическата приложност на техниките по валидиране и верифициране на методи за оценка на логистичните дейности на МСП;

2. да се дефинират източниците на неопределеност на информационните извадки, използвани за оценяване на показателите за равнището на логистичните дейности на МСП;

3. да се предложи статистически метод за емпирична оценка на неопределеността от оценяване на логистичните дейности на МСП.

Валидиране и верифициране на стандартни методи за оценяване на логистичните дейности на МСП

Доказаната компетентност на икономическата организация да предоставя логистични услуги в необходимите за клиента обхват и качество ѝ осигурява конкурентно предимст-

во при позициониране на пазара и постигане и на глобалните цели на организацията. За да може да се извърши надеждна оценка на функционирането на логистичните вериги, е необходимо да се подберат показатели, които съдействат за подобряване на цялата логистична верига. Необходимо е всяка една логистична верига да бъде оценявана поне по един показател за всяко от следните три измерения, а именно обслужване, стойност и ефективност на използването на активите и времето [4]. Когато предприятието определи структурата на показателите, приложими за измерване, е необходимо да се избере подходящ метод за оценяването им. Доказването на това до колко даден метод е подходящ за измерване на конкретния показател и колко правилно се прилага методиката за провеждане на метода се осъществява чрез така нареченото валидиране и верифициране на метод [5].

Най-общо **валидирането** на даден стандартен метод потвърждава получените резултати и е гаранция за обективност на изпитването, както и че конкретните изисквания със специфично целево приложение са изпълнени. Валидирането е един от основните стълбове, осигуряващи надеждност на получените резултати от оценяването на показателите за представяне на логистичните дейности [6]

Трите критерия за осигуряване на достоверност на резултатите от измерване са:

1. Употреба на стандартни количествени методи за оценка на дейностите
2. Валидиране на избраните методи
3. Сравнителен анализ с водещи утвърдени практики (бенчмаркинг)

Верифицирането представлява техника за оценка на дадена прилагана методика, която има за цел да докаже, че специфичните изисквания на метода са адекватни (приложими) за целевата употреба. Тя е критерий за обективност, който гарантира, че конкретните условия изпълняват специфичните изисквания. Оценяващият е необходимо да потвърди, че е в състояние да изпълни изискванията на стандартния метод, преди да премине към изпълнение на оценяването на изследваната логистична дейност и рапортуване на резултатите от него. При всяка актуализация на утвърдения метод за оценка (ново издание), потвърждението (верификацията) се изпълнява отново (повтаря се) [7].

В Таблица 1 е представен **примерен протокол за верифициране на метод за оценка**

на дадена логистична дейност, която МСП могат да използват за вътрешни цели и при одит от сертифициращ орган при акредитация

на системата за управление по качество на бизнес организацията.

НАИМЕНОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО		
Утвърждавам: РЪКОВОДИТЕЛ /име, фамилия/ ПРОТОКОЛ ЗА ВЕРИФИЦИРАНЕ НА МЕТОД № Дата		
№	ВИД ДЕЙНОСТ	ИЗПЪЛНЕНИЕ
1	2	3
1.	Наименование на метода за оценка	
2.	Разработил/и метода	Стандартизиран / Корпоративна собственост
3.	Провел процедурата по верифициране на метода	Служител, / име, фамилия, длъжност /
4.	Дати на провеждане	от до
5.	Процедурата по верифициране се извършва съгласно изискванията на следните нормативни / нормативно-технически документи: <i>Забележка: Целта е доказване техническите възможности на метода при определен обхват и оценяване на възможностите за решаване на определената измервателна задача.</i>	☐ Позоваване на нормативни документи, работни процедури, стандарти
6.	Използван подход при верифициране на метода <i>Забележка: чрез системно оценяване на влияещите фактори по сравнителен системен подход въз основа анализ на всички елементи</i>	<u>СРАВНИТЕЛЕН СИСТЕМЕН ПОДХОД</u> чрез анализиране на всички елементи, включени в метода за оценяване: 1. Обекти на оценяване 2. Средства за получаване на информационни образци и спомагателна техника
	Детайли на процеса	Описват се всички етапи от провеждане на процеса по оценяване - Оптимизиране условията на заобикалящата среда - Квалификация на персонала – <i>квалифициран</i> - Сравнение с резултати от други валидирани методи – <i>има /няма</i> . Прилага се системно оценяване на факторите, влияещи върху процедурата на вземане на проби.
	Определяне на основните характеристики на метода	1. Работен обхват 2. Представителност на пробата 3. други характеристики – цели на пробовземане

7.1	Работен обхват	Вътрешни нормативни документи или установен стандартът определят процедурите, които се използват и се описва технологията на извършване на логистичната дейност
7.2.	Представителност на извадката	Представителността на извадката за анализ се определя от степента на съответствие с партидата, от която е взета, характеристиките на изследваната логистична дейност и от естеството на изпитванията, които ще се извършат с нея. Описва се извадковият метод.
7.3.	Други характеристики – предназначение	Определените процедури за извличане на информационни образци са предназначени да осигурят проби за следните цели: • определяне на качеството на изследваната дейност • дефиниране на оценката на изпълнение на дейността
8.	Провеждане на вътрешен контрол върху метода 1. Процедура 2. Приложен документ 3. Периодичност	1. Процедура на верифициране 2. Процедура по качество 3. Периодичност:
9.	Документиране и архивиране на материалите, касаещи верифицирането на метода, период	Документирането и архивирането на всички първични данни и издадени документи се извършва при указаните срокове съгласно: ☐ Документи и записи по качеството ☐ Технически записи ☐ Записи върху електронен носител
10.	Декларация относно приложимостта на настоящия метод за пробовземане, номер:	Долуподписаният, Ръководител на ... декларирам, че настоящият верифициран метод за оценяване ... е подходящ за предвидената употреба, съгласно изискванията на <u>Ръководител:</u> / име, фамилия /
11.	Изготвил протокола за верифициране на метода	Служител / име, фамилия, длъжност /
12.	Дата:	

Таблица 1: Документиране на верифициране на метод за оценка на логистична дейност на предприятието. Източник: авторът, базирано на [5], [7].

Неопределеност от особеностите на информационната извадка за оценяване на показателите за равнището на логистичните дейности на МСП

Характерна особеност на резултата от провеждане на оценка на дадена дейност е способността за прилагане на циклична сравнимост. По този начин чрез непрекъснатата верига от сравнения между множество поредни резултати от оценяване може да се изчисли неопределеността на даден рапортуван резултат (оценка). Търсена характеристика на даден резултат (оценка) е съответната неопределеност да бъде възможно най-малко число, клонящо към нула, защото по този начин се разширява доверителния интервал на получената стойност [8].

Неопределеността е параметър, свързан с резултата от измерване, който характеризира дисперсията на стойностите, които могат да бъдат приписани на измерваната величина. Стойностите на неопределеността са необходими [9]:

Неопределеността е параметър, свързан с резултата от измерване, който характеризира дисперсията на стойностите, които могат да бъдат приписани на измерваната величина. Стойностите на неопределеността са необходими [9]:

- При оценяване на съответствието - дали дадена дейност се изпълнява в границите на желан интервал от стойности

- При сертифициране и стандартизиране на дейностите на предприятието

- Когато граничните стойности на оценяваните показатели са установени в нормативни стандарти с допуск за неопределеност

- При оценяване неопределеността на други дейности, при които е налице корелационна връзка между тях и при калибриране на уреди и апарати за оценяване (софтуер).

Необходимо изискване за потвърждаване пред заинтересовани лица на достоверността на определена докладвана оценка за равнището на дадена дейност в предприятието е същото винаги да бъде в състояние да даде стойност на неопределеност на тази оценка. Размерът на неопределеността е свързана с набор от входящи параметри, които от своя страна също съдържат някакви измерими величини. Тези входни параметри са базирани на използваните стандартни материали (еталони), употребата на стандартни таблици и графики, както и калибриране на пособията за оценяване и на условията на изпитване. В зависимост от приетите критерии за оценка се дефинира и максимално допустим размер на неопределеността [10]. В случаите, когато всички известни предполагаеми компоненти на грешката са измерени и са внесени съответните корекции в резултата, отново може даден краен резултат да се подлага на съмнение във връзка с представителността на същността на стойността на измерваната величина. В тази връзка показателят неопределеност на оценката е онзи критерий, който обуславя достоверността, точността и надеждността на резултата. В допълнение е необходимо е да се има предвид, че границата на допустимата грешка не винаги е тъждествена на най-малкото деление на дадена скала и най-малкия обхват на измерване [11].

Човешкият фактор винаги внасят някаква неопределеност в размера на оценката на даден процес, изразена чрез определена количествена стойност. За разлика от изкуствения интелект, човешкият фактор не подлежи на калибриране и стандартизиране, въпреки квалификацията и професионалния опит, които кадрите (могат да) притежават. В определен момент *Z* резултатите от изпитване биха могли да бъдат компрометирани неволево дори от доказани в практиката професионалисти – преумора, свръх натовареност, кратки срокове, големи обеми от работа, физическо, емоционално, психическо състояние и др. [12].

Стандарт БДС ISO 5725-1:2007 „Точност (истинност и прецизност) на методи и резултати от измерване. Част 1: Общи принципи и определения“ [13] не отчита този фактор, а насърчава организациите да демонстрират „най-добрите“ си възможности – подробно измерване и изчисления с множество повторения, работа на повече от един оператор, независимост от разходите на време, пари, консумативи, амортизация и др.

Предизвикателствата в световен мащаб във връзка с икономическата ситуация, породена от глобална здравна криза с пандемичен характер и непознати ограничителни мерки, регламентира необходимостта от новаторски подходи при водене на бизнес от страна на силно уязвимите малки и средни предприятия. Водеща цел на МСП в такава ситуация е за запазване на пазарни позиции, осигуряване на конкурентни предимства и оцеляване в периодите на слабост, когато заплахите от асимилиране от страна на силни играчи са реални. Поддържането на високо качество на предоставяните от малката компания стоки и услуги е необходим критерий за постигане на тази цел [14].

Още по-предизвикателни са съществуващите условия при достигане на решение за стартиране на нов бизнес под формата на малко или средно предприятие. Според Димитрова [15] този момент от времето може да бъде или да не бъде достигнат в бъдеще. С други думи индивидите биха могли да притежават или изразяват предприемачески намерения, но официалният акт на създаването на нов бизнес се определя от въздействието на различни външни фактори, които често създават бариери срещу формалния акт на създаване на нов бизнес. Конструкцията „намерения“ се явява обща за теорията на планираното поведение и за теорията на аргументираните действия, според която намеренията са ключов предиктор на поведението. Намеренията представляват мотивационни фактори за извършване на определено поведение [16].

Според Димитрова [4], за да се оцени успеха от приложението на стратегиите за управление, е необходимо да се подберат подходящи измерители за оценка на тяхното функциониране преди и след реализацията на стратегическите решения. Оценяването на показателите за представяне на логистичните дейности на предприятието е необходимо, за да се изясни състоянието и позицията на предприятието на пазара [3]. Едни от най-

важните моменти при проектирането е установяването на критериите за оценка и броя на алтернативните варианти. При уточняване броя на алтернативните варианти се изхожда от тезата, че разглежданото предприятие самостоятелно реализира всички логистичните процеси, необходими за обслужване на неговата дейност [17].

Размерът на получената оценка, която фирмата може да представя пред заинтересованите лица на своя бизнес придобива по-голямо значение, когато е придружена с доказателство за нейната достоверност. „Неопределеността е най-важният параметър, който описва качеството на измерване“ [18].

Равнището на неопределеността има критично значение за решенията, които предприятията взимат на база резултатите от оценяване на дейностите. Стандартната разширена неопределеност на получените резултати от анализ на изследваните показатели става по-точна чрез включването в размера ѝ на стойностите на неопределеност от получаването на извадката. Когато към разширената неопределеност от анализ се добави и неопределеността от извадката, то общата неопределеност става стойност, чието равнище е в обратна зависимост от надеждността на резултатите от оценка на показателите за дейността, която е обект на изследване [8].

Неопределеността от измерване се дели на **две подкатегории**: аналитична неопределеност и неопределеност на изследвания предмет (материал, извадка) [9]. За изчисляване на аналитичната неопределеност съществуват ясно измерими компоненти, познати математически модели за изчисляване, рационални количествени параметри и определени широко достъпни познания от практиката, то неопределеността на извадката съдържа множество неизвестни [19].

В специализираната литература [20], [21] се счита, че неопределеността на извадката се поражда от **два вида причини**. Първият вид причини са случайните (извънредни, стохастични, дискретни). Те се проявяват нетипично и епизодичната им изява гарантира необходимото желано равнище на дейностите като цяло – например, еднократно отклонение при дефиниране на извадката, причинено от неочаквана хетерогенност на генералната съвкупност, текущо състояние на оператора и др. Вторият вид причини са систематичните (непрекъснати, характерни), които демонстрират постоянна устойчивост

на несигурността. Те обикновено се проявява като комбиниран ефект от лоша практика, липса на квалификация и др. При намерение за отчитане на неопределеността на извадката, статистико-математическите анализи на съдържащите се в нея данни трябва да отговорят на следните изисквания [22]:

- Да бъдат извършвани безупречно, съгласно съответната система за качество и избрана методика

- Да бъде внедрено валидиране на методите за анализ

- Да бъдат провеждани вътрешни и външни сравнителни анализи, постоянен, текущ и периодичен контрол чрез вътрешно и външно одитиране и пр.

- Валидираните процедури трябва да включват употреба на стандарти пособия, софтуер и др. способности за анализ на отклоненията при оценяване.

- Резултатите от получената оценка е необходимо да бъдат рапортувани със съответните им конкретни стойности, т.е. резултатите да не се цензурират, манипулират, рапортуват като „по-малко от“ или „повече от“ (под-над), дори когато прилаганият стандартен метод на изпитаване определя минимален или максимален праг на индикация.

Съществуват **два основни принципа** за определяне на неопределеността [7]:

Емпиричен – експериментален, ретроспективен – базира се на повторемостта при изпълнение на цялостната процедура по измерване, за да се определи стойността на неопределеността на крайния резултат от оценяване.

Теоретичен – моделиран, предиктивен – целта му е да отчете всички източници на неопределеност поотделно и чрез математически модели да ги комбинира в някакво съотношение.

Нито един от двата подхода не се счита за универсален и всеки един може да бъде адаптиран към другия или да бъдат комбинирани, спрямо потребностите и целите на инспекция. Емпиричният метод се счита за по-широко приложим при повечето системи за измерване, материали и продукти, защото теоретичният подход – моделирането – е адекватен само за конкретни обекти и ситуации, за които самия модел е разработен.

Емпиричният подход цели да получи доверителна оценка на неопределеността без задължително да са известни параметрите на всичките ѝ източници. Прецизността на извършване на информационния образец за гене-

ралната съвкупност зависи от случайния ефект, предизвикан от множество фактори. В основата си процедурите по оценка на отклоненията в извеждането на оценки включват прилагането на референтна стойност или т.нар. еквивалент на референтните величини [11].

За оценяване на надеждност на дадени резултати за равнището на показателите за логистичните дейности на МСП могат да се използват и резултати от аналогично проучване на трети страни (бенчмаркинг), при които е спазена идентична стандартна методика на оценяване [10]. Получените от трети страни отклонения на резултатите, изчислени на извадков принцип и потенциално внесени от всяка трета страна (участник), могат да се използват за оценка, базирана на осредненото отклонение [11]. При доказателство, че някои от компонентите на неопределеността, асоциирани със систематичния ефект, могат да бъдат трудни за измерване, те могат да бъдат пренебрегнати. В този случай е необходимо да съществуват критерии, които да доказват, че систематичните ефекти са малки или контролируеми [20].

Статистически модел за емпирична оценка на неопределеността

За създаването на експериментални методи за статистически модел, разкриващ връзката между измерената и реалната стойност

на даден компонент, е необходимо да се приложи емпиричният подход [7], [11].

Моделирането на произволен случаен ефект изисква единичното измерване на даден компонент (концентрация) X на 1 извадка (образец) за една конкретна дейност (генерална съвкупност от информация за нея), т.е.: $X = X_{\text{true}} + E_{\text{sampling}} + E_{\text{analysis}}$ (1),

където:

X_{true} е истинската стойност на компонента (концентрацията му). Това е еквивалент на стойността на еталона.

E_{sampling} е общата грешка на съставяне на извадката.

E_{analysis} е общата грешка от анализ.

Счита, че стандартната разширена неопределеност U е функция от статистическата оценка на отклонението от измерването като сбор от статистическата оценка на отклонението от съставяне на извадката и анализа на данните в нея:

$$S^2_{\text{meas}} = S^2_{\text{sampling}} + S^2_{\text{analysis}} \quad (2)$$

$$U = S_{\text{meas}} \quad (3)$$

Отклоненията, причинени от манипулиране на пробата преди анализ – кодиране, подготовка и др., могат да бъдат включени като част от отклоненията при съставяне на извадката или да бъдат изразени като отделен трети аргумент S^2_{target} .

За детерминиране на неопределеността чрез емпиричния подход се използват 4 вида методи, представени в таблица 2:

Метод	Описание на метода	Оператори	Протоколи	Оценка на компонентите			
				Съставяне на извадката		Анализ	
				Прецизност	Отклонение	Прецизност	Отклонение
1	Повторения	1	1	Има	Няма	Има	Няма
2	Протоколи	1	много	Между протоколите		Има	Няма
3	Вътрешно между оператори	много	1	Между операторите		Има	Има
4	Външно с трети страни	много	много	Между протоколите и операторите		Има	Има

Таблица 2: Емпирични методи за оценка на комбинираната неопределеност, включващи съставянето на извадката. Източник: [8]

При употреба на Метод 2 един оператор използва няколко протокола (извадки) и всяко отклонение в тях трябва да бъде отчетено. Метод 3 е еквивалентен на външно оценяване, където няколко оператора използват общ протокол. Полученото от всеки един оператор отклонение се включва при детерминиране на неопределеността. При Метод 4 всяко предприятие, извършващо дадената дейност се счита за доказан професионалист в бранша

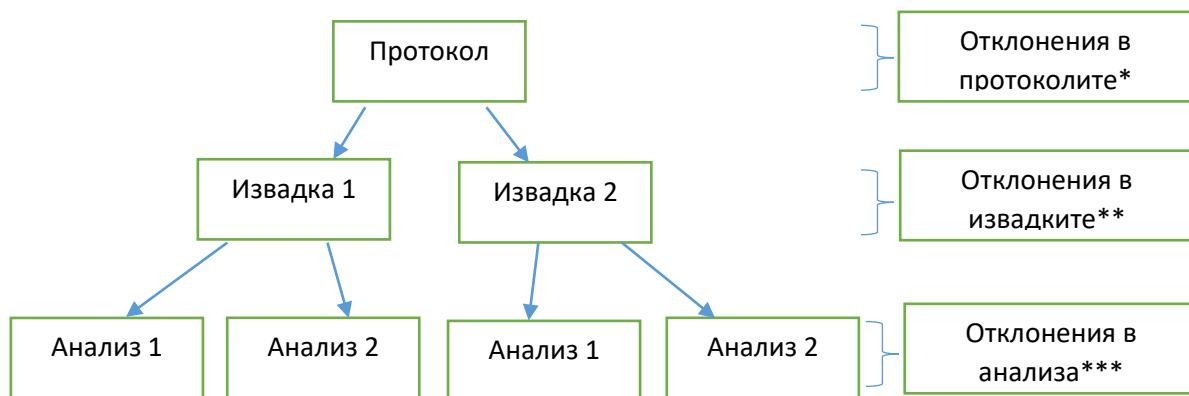
(предмет на дейност). Сравнението е аналогово на тестовете за професионална пригодност. Отклоненията в резултатите се отчитат или на база протоколи, или на база оператори [11].

Метод 1 за емпирична оценка на неопределеността от съставянето на извадки е най-широко приложим, най-кратък като изпълнение и най-икономически ефективен. При него един оператор извършва 8-10 повторения на един протокол. За оценяване на пригодността

за съставяне на извадки на даден оператор се счита, че проверката на принципа по-малък брой проби от повече разнообразни съвкупности (изследвани дейности) гарантира по-голяма достоверност на резултата за компетентност на оператора в сравнение с обратния вариант – изкуствено моделиране на множество извадки от една или малко на брой съвкупности. Например препоръчва се съставяне на 2 извадки от 12 съвкупности, вместо 3 проби от 8 обекта. За да се получи достоверен резултат за равнището на неопределеността

от съставянето на извадките, необходимо е съвкупностите да не бъдат по-малко от 8 [23].

Всяка извадка се анализира поотделно, без да се смесват данни помежду им. Това се нарича Балансиран дизайн за емпирично детерминиране на неопределеността, използващ дубликатен метод (фигура 1). Получените резултати са необходим, но недостатъчен критерий за изчисляване на неопределеността. Към получените стойности е необходимо да се подложат и на други методи за оценка [24].



Фигура 1: Балансиран експериментален дизайн за емпирично детерминиране на неопределеността, използващ дубликатния метод.

*10% от всички протоколи в проучването $n \geq 8$

**Прецизност на извадките S_{sampling}

***Прецизност на анализа S_{analysis}

Източник: [24]

Прилагането на балансираният дизайн предоставя информация за повторемостта на стандартното отклонение на оценяването. За да се изчислят и другите компоненти на неопределеност от оценяването, е необходимо да се допусне възможността за потенциално отклонение при това оценяване. За целта се прилага в допълнение или установената вътрешноорганизационна разширена неопределеност на метода за оценяване, или се отчита отклонението между два стардартни сертифицирани еталона, включени в самото оценяване (бенчмаркинг). Полученото отклонение се комбинира с повторемостта на равнището на оценката и се получава отклонението при измерване U_{meas} [23].

*Калкулиране на неопределеност и съдържащите я компоненти

-Случаен компонент на неопределеността може да бъде измерен чрез анализ на вариациите (ANOVA). Известно е [25], че при разширената неопределеност в доверителен интервал 95%, факторът на покритие е 1.96, или:

$$U = 1.96 \cdot S_{\text{meas}} \quad (4)$$

-Разширената неопределеност може да бъде рапортувана и като относителна стойност. В този случай е необходимо се вземат предвид и получените резултати от измерването X .

$$U' = (1.96 \cdot S_{\text{meas}} / X) \cdot 100\% \quad (5)$$

-Относителната разширена неопределеност (5) намира по-широко приложение в практиката от стандартната разширена неопределеност (4), защото относителната разширена неопределеност не се променя значително като функция на концентрацията при стойности много над максималната горна граница на метода на оценяване (>10 пъти), ако последният е заложен такава величина. Относителната разширена неопределеност от съставяне на извадката също може да бъде отчетена чрез посочения модел:

$$U'_{\text{sampling}} = (1.96 \cdot S_{\text{sampling}} / X) \cdot 100\% \quad (6)$$

*Предимствата и недостатъците на емпиричните подходи за оценка на неопределеността

ността от съставяне на извадката [11] могат да бъдат дефинирани по следния начин:

1. Предимства:

- Емпиричните подходи обхващат всички източници на неопределеност, без да се налага да се познават техните стойности предварително.

- Емпиричните методи сравнително бързо и лесно намират приложение в практиката, особено първият модел на емпиричен подход. Характерна особеност е, че при прилагането на метод от по-горен ранг, процедурата се усложнява и оскъпява.

2. Недостатъци:

- Липсва теоретичност на подхода. Не се отчитат отделните частици, пораждащи неопределеност (което може да е предимство, ако изследвания обект съществува със специфични характеристики [11]).

- Емпиричният подход изчислява само приблизителна стойност на неопределеността, която се приема за константа.

- Вземането на твърде голяма извадка може да доведе до надценяване на неопределеността, което изкуствено да изкриви резултатите и да доведе до непредставителност на оценяването. За да се избегне този ефект, се препоръчва воденето на подробна база статистически данни, за сравнение и проследимост. Необичайните отклонения в резултатите на даден оператор следва да бъдат анализирани допълнително, преди формулиране на окончателните изводи за равнището на оценката [26].

Заклучение

В заключение могат да бъде обобщени следните по-важни приносни характеристики на настоящия труд:

1) Предложен е примерен протокол за верифициране на методи за оценяване на логистични дейности, които МСП могат да прилагат в своята стопанска дейност;

2) Идентифицирани са някои източници на неопределеност на равнището на оценката на измервани логистични дейности, които МСП могат да диференцират в процеса на своята дейност по контролинг на веригата на доставките;

3) Предложен е статистически модел за емпирична оценка на неопределеността от оценяване на логистичните дейности в практиката на МСП.

Литература

1. Димитрова, А., Димитров Ив., Подход за определяне на разходите при решения за аутсорсинг, Conference proceedings, XIV International scientific conference "Management and Engineering' 17", Vol. 1, June, Sozopol, Bulgaria, 2017, стр. 846-854, ISSN 1310-3946
2. Димитрова, А., Димитров И., Критерии за оценка на степента на аутсорсинг на логистичните процеси, Академично списание „Управление и образование”, Том XIII, кн.2, Бургас, 2017 г., стр. 201-207, ISSN13126121
3. Димитров И., Оценка на влиянието на транзакционните разходи върху степента на аутсорсинг на логистичните дейности, International scientific and practical conference "Ukraine, Bulgaria, EU: Economical and Social Development Trends", September, Burgas, 2017, Bulgaria, стр. 63-67, ISBN 978-619-160-821-8
4. Димитрова, А., Показатели за оценка на функционирането на логистичните вериги, IV International scientific and practical conference "Ukraine, Bulgaria, EU: Economic, Technical and Social Development Trends", June, Burgas, 2020, Bulgaria, стр. 33-36, ISBN 978-619-239-429-5
5. Twomey, J. (1995), Validation and Verification, Department of Industrial and Manufacturing Engineering, Wichita State University, Wichita, Kansas, USA, 67260-0035.
6. Gonzales, A.G., Herrador, M.A., (2007) A practical guide to analytical method validation, including measurement uncertainty and accuracy profiles. DOI: 10.1016/j.trac.2007.01.009
7. Cardone, M. (1983) Detection and Determination of Error in Analytical Methodology., Part I, In: Method Verification Program. Journal of Association of OAC, V66, 15, 1257-1282. DOI: 10.1093/jaoac/66.5.1257
8. Андреенков, В.Г., Маслова, О.М. (1990) Методы сбора информации в социологических исследованиях, Кн.2, Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент, Москва.
9. Fridmann, G., Naville, P., (1964) Traite de sociology du travail, Paris.
10. EA-4/16 "EA guidelines on expression of the uncertainty in quantitative testing", G:2003
11. Eurachem/Eurolab/Citac/Nordtest (2007), Measurement Uncertainty arising from sampling: a guide methods and approaches. AMC Working Group.
12. Altmann, E., Trafton, J.G., (2002) Memory for fails: an activation-based model. Cognitive Science, 26, 39-83. DOI: 10.1207/s15516709cog2601_2.
13. БДС ISO 5725-1:2007 „Точност (истинност и прецизност) на методи и резултати от измерване. Част 1: Общи принципи и определения“
14. Priyono, A., Moin, A., Putri, V.N. (2020) Identifying Digital Transformation Paths in The Busi-

ness Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*. 6(4), 104. DOI: 10.3390/joitmc6040104.

15. Димитрова, А., Теоретични модели на намеренията за предприемачество, Академично списание „Управление и образование“, Том 16, кн.1, Бургас, 2020, стр. 133-137, ISSN 13126121

16. Димитрова, А., Теоретичен анализ на основните поведенчески фактори за проучване на намеренията на студентите за предприемачество, Академично списание „Управление и образование“, Том 16, кн.1, Бургас, 2020, стр. 138-143, ISSN 13126121

17. Димитрова, А., Модел за определяне на оптимална степен на аутсорсинг на логистичните процеси, III International scientific and practical conference “Ukraine, Bulgaria, EU: Economic, Technical and Social Development Trends”, June, Burgas, 2019, Bulgaria, стр. 80-84, ISBN 978-619-239-023-5

18. Klassen, K., Rohleder, T. (2002), Demand and capacity management decisions in services: How they impact on one another, *International Journal of Operations and Production Management*, ISSN: 0144-3577.

19. Billsus, D., Hilbert, D., Maynes-Aminzade, D. (2005) Improving Proactive Information Systems, 10th Intl Conference of Intelligent User Interfaces, 15-166. DOI: 10.1145/1040830.1040869.

20. EA-4/16 “EA guidelines on expression of the uncertainty in quantitative testing”, G:2003

21. St. Pierre, E. (2016) The Empirical and The New Empiricists, DOI: 10.1177/1532708616636147.

22. Cohen, W., Levin, R. (1989) Empirical Studies of Innovation and Market Structure. DOI: 10.1016/s1573-448x(89)02006-6.

23. Ouyang, Q., Wu, C., Huang, L. (2017) Methodologies, Principles and Prospects of Applying Big Data in Safety Science Research. DOI: 10.1016/j.ssci.2017.08.012.

24. Dietrich, S., Edsall (2006) The Influence of Uncertainty Visualization on Decision making: An Empirical Evaluation. In: *Progress in Spatial Data Handling*. Springer, Berlin, Heidelberg. DOI: 10.1007/3-540-35589-8_45.

25. Churcher, C. McKinnon, A., Daradkeh, M. (2010) Visualization Tools for Exploring the Uncertainty Risk Relationship in The Decision-making Process: A Primarily Empirical Evaluation. In: *User Interfaces, 11th AUIC, Brisbane, Australia, CRPIT*, 106, 42-51.

26. EAL-G23 Expression of Uncertainty in Quantitative Testing (2017).

Емануила Антонова
Университет „Проф. д-р Ас. Златаров“-Бургас
Катедра „Икономика и управление“
e-mail: emanuila.antonova@gmail.com



METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE BLACK SEA CUISINE'S RECONFIGURATION, DEVELOPMENT AND PROMOTION

Vladimir Bakanov, Katya Ilieva, Zhelyazko Atanasov

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА РЕПОЗИЦИОНИРАНЕТО, РАЗВИТИЕТО И ПОПУЛЯРИЗИРАНЕТО НА ЧЕРНОМОРСКАТА КУХНЯ

Владимир Баканов, Катя Илиева, Желязко Атанасов

ABSTRACT: Every major cuisine in the world, apart from its cultural and social aspect, proves to be a unique economic driver, particularly for its native country or area of origin. It is the purpose of this paper to present the reasons, specific goals, development, research, findings and future activities of the Black Sea Cuisine International Project. The text discusses the steps of creating a Common Database of dishes and products typical for Black Sea coastal line, the key aspects of the Black Sea Cuisine Development and Promotion Program, the Branding strategy and the Black Sea Cuisine International Cluster set up. The features of The Short Integrated Menu, menu structure and sample of the Black Sea Cuisine Set Menu have been presented. Future activities and implementation of the research results have been revealed.

Key words: The Black Sea, Cuisine, Brand Development, Promotion.

Introduction

Every major Cuisine in the world, apart from its cultural and social aspect, proves to be a unique economic driver, particularly for its native country or area of origin. A globally recognised Cuisine attracts to its “motherland” an international acclaim and draws sustainable flows of inbound tourists.

In order to stimulate local economic activities and encourage inbound tourism a given country should promote its original Cuisine by providing consumers with excellent and healthy dishes/products. As each tourist spends at least 1/3 of overall travel expenditure on food, the task of developing and promoting authentic Cuisines has acquired an increasing importance worldwide.

The Black Sea is located at the southeastern extremity of Europe. It is bordered by Ukraine to the north, Russia to the northeast, Georgia to the east, Turkey to the south, and Bulgaria and Romania to the west. The Black Sea is an important year-round transportation, linking the eastern European countries with world markets. To the countries of the region, the Black Sea has been of immense strategic importance over the centuries;

the advent of more-settled conditions has brought its economic importance to the fore.¹

The research conducted in 2017 by the Federation of Restaurateurs and Hoteliers of Russia (FRIO) has revealed that there is no a single country in the Black Sea basin included in the top 30 or even in the top 50 of the world's best Cuisines' ratings. The only exception was the Turkish Cuisine which makes it to the top 20 in a few ratings.

Positions in the top 10 to top 15 are always occupied by the same Cuisines, and it would be impossible to join this club for any of the Black Sea countries if acting separately. However, cooperation and consolidation of efforts around a concept of one, all-encompassing Common Cuisine can be a key to success.

Another research made in Bulgaria, Russia and Turkey has showed that the Black Sea Cuisine as a notion or a symbol does exist in the majority of consumers' minds, but respondents were unable to say exactly which dishes and products this Cuisine included and what its essential characteristics were.

To achieve the status of a distinct and accomplished category, the Black Sea Cuisine was needed to be reconfigured in the consumers'

¹ <https://www.britannica.com/place/Black-Sea>

minds and spelled out in framework documents. In today's crowded global marketplace clear Black Sea Cuisine differentiation would be crucial and proper branding process as well.

The idea for Project development was born in 2007 when International Olympic Committee voted the city of Sochi for 2014 Winter Olympic Games. The following procedures are then undertaken:

- At 2015, a year after the Olympic Games, the Federation of Restaurateurs and Hoteliers of Russia established an expert group for the study of the Black Sea coastal countries typical cuisines;

- In 2017 was conducted the Black Sea Cuisine Development and Promotion Program whose primary step was focused on creating a Common Database of dishes and products typical for Black Sea coastal line and inland areas along the shore. At the international level, the Black Sea Cuisine Development and Promotion Program was introduced at Gastronomist Forum in Istanbul on September 23, 2017. This date was considered as the Black Sea Cuisine Brand Birth Day.

- For the implementation of the Program the Black Sea Cuisine International Transcoastal Executive Committee was established in 2018 with representative offices in Bulgaria, Russia, Turkey and Ukraine. Thanks to the support of Permanent International Secretariat of the Black Sea Economic Cooperation was accelerated the creation of Common Database;

- The research, which had been completed on March 2020, provided Common Database with more than 650 items covering the Coastal areas of Bulgaria, Russia, Turkey, Ukraine, Georgia, Moldova and Romania. The Branding strategy was focused not on collecting a broad list of dishes, but on a careful marketing selection of a few ones which has a chance for international success;

- At 2020 was set up Black Sea Cuisine International Cluster in order to include in the Program implementation interested restaurants, food and wine retailers, hotels, farms, food producers, cooking equipment producers, fishing enterprises, bakers and cheese makers, wineries, logistics and trade companies, educational and training institutions, tour operators, airline companies, car manufacturers and rent-a- car companies, cruise companies, etc. Cluster membership is open for any interested stakeholders not only from Black Sea Coastal countries but from any other states;

- In April, 2021 "The Short Integrated Menu" was completed (<https://blackseacuisine.world/menu/>);

- One of the most important strengths of the Project is the Project Team, including reputable experts and specialists from all over the world.

The Project overview

The Black Sea Cuisine Development and Promotion Program relies on several key aspects. The main idea is to foster research and innovation in the field of food systems through enhanced international coordination and collaboration initiated by the FRIO. The original concept belongs to a newly emerging Food Research area. It responds, on the one hand, to an increasing demand for quality food, and, on the other hand, to the imperative of making optimal use of resources while mitigating the industry's impact on the environment.

Building on the outcomes of primary stage which was aimed at creating a Common Database of typical dishes and products, the following second phase was intended to strengthen networking and knowledge transfer among professional players, to pool intellectual resources and use best available practices.

The general idea of the stage was to collect, through a multi-actor process, elements of original cuisines from different parts of the Black Sea coast into one Common Cuisine. It is clear that future properly it branding and securing a place for it among the top 12-15 Cuisines in the world in terms of recognition, which will not be possible without such selection.

The emergence of this Brand would bring significant economic benefits to a wide range of stakeholders in the region, as well as in the European, Asian and global markets.

Our mission is to develop and offer a distinctive and visible Brand to end consumers and businesses involved, and to make it recognisable and appreciated across the borders of the region. The international target audience for Black Sea Cuisine is estimated to be around 500 million end users.

As indicated above, the Black Sea Cuisine Development and Promotion Program is a chain of steps and includes several interrelated activities.

The initial research at primary stage, completed in 2020, helped to build up a Common Database storing typical Black Sea Coastal Area dishes and products. The Database, containing 662 items and covering the Coastal area, concen-

trates on littoral countries: Bulgaria, Russia, Turkey, Ukraine, Georgia, Moldova and Romania.

It was important to ensure that all typical dishes and products identified for the Common Database are from the Black Sea coastal zones of Bulgaria, Georgia, Moldova, Romania, Russia, Turkey, and Ukraine. It was clear that all of them should be well known to the local population. Even more, every coastal country has its own Black Sea cuisines inside the National cuisine. So the task was to determine the correct distance from the shore where the coastal cuisine is crowded out by the continental one in each of Black Sea riparian countries.

Several criteria were identified, but the most important one was the consumption of marine fish. As a rule, if we only consider the plain coastal topography, consumption of marine fish gives way to freshwater fish at a distance of 120-130 km from the shore. It is quite obvious that a mountainous coastal topography reduces this distance. That is why research team studied typical dishes and products at the distance not exceeding 150 km from the sea.

However, as our latest exploration re-confirmed, the Black Sea Cuisine Branding strategy can't aim at collecting a broad list of dishes, but rather, at having a careful marketing selection of a few ones standing a chance of international success. Research has proved that it would be impossible for end consumers to recognise and remember hundreds of items collated within the Database. Our conclusion: the Brand should include no more than 45-50 dishes.

As planned in the BSCD&P Program, second stage was focused on narrowing the Common Database of Black Sea All Coasts dishes to the most marketable ones. The task was to form a Short Integrated Menu (SIM) as the core of the Black Sea Cuisine Brand for further promotion. The Short Integrated Menu was thought to become the basis for the future architecture of the Black Sea Cuisine Brand and a tool for business development.

This is why the activity mainly builds upon expert dialogue, cooking sessions, tastings, discussions, marketing analyses and final selection, from the Common Database, of the most marketable four dozen dishes.

Representatives of six BSEC member states - Bulgaria, Georgia, Romania, Russia, Turkey and Ukraine have been involved. The work has been managed and coordinated by the Black Sea Cuisine International Transcoastal Executive Committee (BSCITEC).

The Black Sea Cuisine and the Project goals

The development of the common Black Sea Cuisine Brand (BSCB) has the main goal to provide significant economic benefits to a broad range of stakeholders including small, medium and big size enterprises like restaurants, street food and fast food vendors, food and wine retailers, food producers, hotels, farms, fishing enterprises, bakers and cheese makers, wineries, logistics and trade companies, tour operators, rent-a-car companies, air companies, etc. in the Black Sea area and at the international level.

For the practical implementation of the Black Sea Cuisine Brand concept, initiators of the project, in cooperation with experts from Bulgaria, Georgia, Russia, Turkey and Ukraine, conceived the Black Sea Cuisine Development and Promotion Program (BSCD&PP).

The overall objective of the Program is to devise and offer to the end customer as well as to intermediary business enterprises a distinct and accomplished Brand – the Black Sea Cuisine, and makes it well recognisable and admitted worldwide.

The two major goals of the Black Sea Cuisine Development and Promotion Program were and still are:

- By 2021, to formalise the Black Sea Cuisine's "profile" as a particular and individual category of world cuisines with a clear composition and definition of elements of Common Integrated Menu;

- By 2025, to promote the Black Sea Cuisine Brand worldwide and achieve position in the top 12 to 15 most recognisable and preferable world's cuisines.

Methodology of selection

The concept of narrowing the Common Database of Black Sea Coasts dishes to the most marketable ones and forming a Short Integrated Menu as the core of the Brand was based on several main criteria that had been chosen and approved by the BSCITEC and an Expert Board including a wide range of experts from all coastal countries as well as food marketing specialists from France and Italy.

The list of the major selection criteria which have been used in the process includes:

- Availability of confirmed historical roots of a dish linking it to the Black Sea coastal area;

- Prevalence of a recipe in neighboring countries and across the sea coasts:
- Local people's knowledge and perception of a dish:
 - Local consumers dish preference rate;
 - Inbound tourists' knowledge and perception of a dish:
 - Inbound tourists dish preference rate;
 - Sales records of a dish in HoReCa in 2019 for locals;
 - Sales records of a dish in HoReCa in 2019 for inbound tourists:
 - Cost of ingredients on domestic market;
 - Availability and cost of ingredients across the Black Sea Coastal Area:
 - Cooking simplicity of a dish;
 - Timing of the dish preparation and cooking:
 - Recipe variability;
 - Names of a dish across the borders in the Black Sea area;
 - Ease of pronunciation of the name of a dish;
 - Whether a dish's name is easy to remember;
 - Positive or negative connotations of the name of a dish in English;
 - Attractiveness of a dish's story for marketing purposes;
 - Criterion Z.

In general, we used the following Road map for selecting dishes for Black Sea Cuisine Common Short Integrated Menu. We went "coast by coast" through all the dishes from the Common Database and analysed each item with the involvement of the BSC ITEC specialists and invited consultants. Thus, a long list was compiled, which included 126 dishes. The long list, in its turn, was discussed among marketing experts and culinary specialists for eventual inclusion of its items in the final version of the Short Integrated Menu. Then the dishes - "candidates" passed culinary sessions, tastings, discussions and a final approval. In situations where a pool of experts could not come to a consensus, they switched to voting, but this happened rarely.

Strategically, the Short Integrated Menu should include no more than 45-50 most marketable dishes with 5-8 spare ones for adjustments to the SIM during the introduction of the Black Sea Cuisine into the market. The final selection of the dishes was generally completed in April 2021.

Menu Structure (example):

- Starters/Appetisers;

- Salads;
- Soups;
- Pides and Breads;
- Main Courses: fish, seafood, poultry, meat, eggs, beans, vegetables;
- Garnishes;
- Desserts;
- Soft drinks.

Black Sea Cuisine Set Menu (sample) (Table 1):

Table 1

Black Sea Cuisine Set Menu (sample)	
Starters/Appetisers	Pastries
Black Sea Mish-Mash (Omelette with Vegetables and White Brine Cheese)	Black Sea Pide (Baked Boat-Shaped Filled Bread)
Black Sea Dzdazik (Cold Yoghurt Sauce with Cucumbers and Garlic)	Black Sea Khachiapury (Baked Round-Shaped Cheese-Filled Bread)
Black Sea Gjozleme (Flatbread with Fillings)	Black Sea Vertuta (Savory Strudel)
Black Sea Kuymak (Cheese & Corn Fondue)	Black Sea Kubite (Filled Pastry)
Black Sea Badrigiany Rulety (Stuffed Eggplant Rolls)	Main Courses
Black Sea Kyopoolu (Eggplant and Vegetable Stew)	Black Sea Midye Natiur (Cooked Mussels)
Salads	Black Sea Hamsi Tava (Pan Fried Anchovy)
Black Sea Rapana Salad	Black Sea Cheburek (Deep Fried Turnover Filled With Minced Meat)
Black Sea Tomato, Peper & White Brin Cheese Salad	Black Sea Kiofte (Minced Meat Cutlet)
Black Sea Salata De Vinete (Baked Eggplant With Onions)	Black Sea Bob Yakhnia (Stewed Beans)
Black Sea Tomato Salad (Bull Heart Tomato Salad)	Black Sea Turshu Kavurma (Roasted Green Beans Pickles)
Soups	Black Sea Sarma (Minced Ground

	Meat and Rice Wrapped in Vine Leaves)
Black Sea Merchimek Chorba (Red Lentil Soup)	Black Sea Hamsi Pilav (Anchovy Pilav)
Black Sea Tarator (Cold Yoghurt Soup with Cucumbers)	Black Sea Fried Ba- rabulka
Black Sea Yayla Chorba (Warm Yo- ghurt Soup)	Desserts
Black Sea Fish Zama (Fish Soup)	Black Sea Baklava (Puff Pastry Filled with Nuts)
Black Sea Bichkovy Ukha (Goby Fish soup) Black Sea Midye Su- pa (Mussels Soup)	Black Sea Siutlatch (Baked Rice Pud- ding with Hazel- nuts)
Soft drinks	Black Sea Sweet Burek
Black Sea Ayran (Cold Yoghurt Based Drink)	Black Sea Pelamushy (Con- densed Grape Juice With Nuts)
Black Sea Tea	Black Sea Lokma (Fried Sweet Dough)

Hurdles encountered and Project progress

The main problem faced with by the implementation team was the continuous Covid-19 crisis. Not only did it throw the Black Sea region's tourism industry into chaos, but also with borders closed and economies struggling interaction among our partners proved very intricate.

The European Commission has estimated that hotels and restaurants in the EU countries lost half their income in 2020. Across the wider Black Sea area, where the sector is vital to national economies, travel industry was particularly battered. Most importantly for our project, mid-range catering market segment was most badly hit with a 40% slump. In this segment, full recovery is expected only in 2023.

Since the BSC ITEC is not a self-sufficient enterprise and relies on collaborations, economic and sociopolitical shocks took a toll on our work. Still, most of the planned actions have been completed.

As of today most of dishes have been selected, approved by BSC ITEC and included in the Black Sea Cuisine Short Integrated Menu. A few remaining dishes still await a final approval and recipe specification. Relevant information is presented on the website www.blackseacuisine.world.

Conclusions

The Program has evolved as a participatory process. Its focus has been on exploring the different sectors along the food chain in the Black Sea coastal area, and their potential for improvements in international competitiveness.

The Program implementation has concentrated on maximising impact of transnational collaboration among different partners and integrating received information for future work with the user community. In doing so, the overarching goal has been to take into consideration the technical, professional, economic, social, environmental (and sometimes, even political) dimensions of the Black Sea coastal area.

The main findings and conclusions:

1. The ingredients which form the basis of the Black Sea Cuisine dishes are:

- Vegetables and nuts: aubergines, tomatoes, bell peppers, garlic, walnuts;
- Milk products: yoghurt, butter, white brine cheese, fresh cheese of pasta filata type;
- Meat and poultry: lamb, beef & chicken;
- Beans and cereals: dry and green beans, rice, lentils; corn grain and flour;
- Eggs;
- Berries: figs, grapes;
- Fish and sea fruits: hamsi, barabulka (surmullet), mussels, rapana;
- Herbs: mint, parsley,
- Sea salt.

2. Some ingredients relate mainly to a specific Coast, but thanks to the vibrant trade, those have long been used across the whole Coastal area. Examples: the hazelnut or tea.

3. Black Sea Cuisine Brand should be positioned and promoted only as "SIMPLE, TASTY AND INEXPENSIVE".

4. Colourful expressions extolling the Brand („gastronomic“, „gourmandize“, „delicatessen“, etc.), should be prohibited in any promotion and communication activities,

5. Only 6-7 dishes of Black Sea Cuisine Menu should be selected as Brand Symbols and used for international promotion.

6. Dishes which are too complicated in cooking, or necessitate too long preparation and/or cooking time, or require expensive ingredients were not included in the Black Sea Cuisine Menu.

7. Dishes which, for historical or other reason, bear exotic names, or have difficult pronunciation in English, were not included in the Black Sea Cuisine Menu.

8. Once completed, the Short Integrated Menu would become a subject for business development. It can bring new opportunities for many different enterprises around the Black Sea which will be trying to catch up after the Covid-19 crisis.

Next steps recommendations:

From the practical point of view already at this stage of branding process Black Sea Cuisine SIM would provide significant economic benefits for a broad range of stakeholders – for end consumers looking for healthy and enjoyable foods as well as for business enterprises seeking new opportunities and extra market shares in the Black Sea Coastal area and worldwide.

However, for the Black Sea Cuisine branding process to be fully successful, the following BSC D&PP activities should be properly implemented:

1) Creating a BSC “Recipes Directory” as a guide with recipes, cooking techniques, methods, tips and required equipment for SIM dishes intended for professional chefs and non-professional enthusiasts alike.

2) Developing and tasting various concepts of Black Sea Cuisine events including festivals, fairs, gala dinners, master-classes, degustations, etc.

3) Establishing a Black Sea Cuisine Academy with several branches; developing a curriculum for training specialists.

4) Constantly developing of International Black Sea Cuisine Cluster (IBSCC) to include a broad range of interested market stakeholders, in particular: restaurants, hotels, farms, manufacturers of regional products, fishing enterprises,

bakers and cheese makers, wineries, logistics and trade companies, educational and training institutions, tour operators, etc. Cluster membership is open not only to stakeholders from the Black Sea Coastal countries - Bulgaria, Georgia, Moldova, Romania, Russia, Turkey, and Ukraine - but also to companies from other states.

5) Organising a Common Weekend Event – a simultaneous Black Sea Cuisine Gala Dinner in 40-50 restaurants in all Coastal areas and in the capitals of the riparian countries as the official start of the promotion process.

6) Discipline implementing of a broad range of promotional activities for developing the Brand recognition internationally.

References

www.blackseacuisine.world

<https://www.britannica.com/place/Black-Sea>

Vladimir Bakanov, PhD
Federation of Restaurateurs and Hoteliers of Russia (FRIO)
Russia, Moscow,
3rd str. Yamskogo Polya, vl.2, corp.26,
office 106
E-mail: vbriama@gmail.com

Katya Ilieva
University “Prof. Dr. Assen Zlatarov” –
Burgas, Bulgaria
College of Tourism
8001 Burgas, Park – Ezero,
College of Tourism, office 113
E-mail: catherina@abv.bg

Zhelyazko Atanasov
International Transcoastal Executive
Committee - Black Sea Cuisine
8200 Bulgaria, Pomorie, 2A Bulgaria str.
E-mail: office@blackseacuisine.world



BULGARIA'S REGIONAL DEVELOPMENT AND COHESION PROCESSES THROUGH EUROPEAN INTEGRATION

Kamen Petrov

РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ И КОХЕЗИОННИТЕ ПРОЦЕСИ ЧРЕЗ ЕВРОПЕЙСКА ИНТЕГРАЦИЯ

Камен Петров

ABSTRACT: *This article provides an overview of the institutional state of regional development in Bulgaria. Additionally, the socio-economic regularities in the regions of Bulgaria in the context of the ongoing process of European integration are presented. A simple demographic analysis of the settlements in the country in terms of their potential for regional development has been made. Emphasis is placed on problems and states of regional development in response to the policies pursued, aimed at converging the territory of Bulgaria with other European countries.*

Key words: planning, geography, space, ideology, law, economics, development and modeling

Introduction

Regional development is the science of management, administration and the economy of the territory in terms of establishing functional patterns of territorial development. The center of the system is surrounded by concentric sector-functional area. When approaching the limits of the system reduces the number of functions in the field. By moving away from the center of the system, the field shows high selectivity spheres of human activity and is the smallest functional load. It is necessary to observe the unity between the functional and hierarchical structure of the systems. Each functional subsystem has its own spatial organization of elements oriented natural, economic, environmental, social, historical, demographic and others conditions and resources. All hierarchical levels, have a crucial role in the socio-economic system-executed production subsystems. So today the Republic of Bulgaria occupies an area of 110.9 thousand. Square kilometers at the end of 2020 has a population of 6.93 million people. Bulgaria is divided into six planning regions (NUTS 2 level), 28 districts (NUTS 3) and 264 municipalities (LAU 1). According to the European typology of "urban-rural" areas, 15 areas are mostly rural, 12 - intermediate, and only one is established as a predominantly urban area (Sofia-Capital). Mostly rural area have 59.49 thousand sq. Km and a population 2719 thousand people but intermediate - respectively 50.13 thousand

sq. Km and 3263 thousand. In 2016 mainly rural areas occupy 54% of the country, which is close to the average for the EU-27 (52%) and new EU Member States without Croatia (EU 12) (57%). The share of the population in mostly rural areas is 37% of the population of Bulgaria, and is significantly higher than the EU-27 (23% in 2013), but almost equal to that in the EU12 (40% in 2013 years). It is aimed at establishing rules for the allocation and use of funds for regional development and settlement of relations between the agents of regional development and the creation of conditions to meet the requirements of the EU's regional policy. Law should be viewed not as an end but as a beginning of a long and difficult process. It was followed by the development of a significant number of regulations, establishment and strengthening of a new institutional organization, carrying out intensive process planning. At national level, ultimate responsibility for the formulation and implementation of regional policy is the Council of Ministers. He adopted the National Plan for Regional Development (NPRD) and the National Economic Development Plan (NDP) annual report on the implementation of the Regional Development Plan and its update sets special impact areas, the coordination of central and local executive authorities and their administrations. Members of the Administration Council of Ministers is a separate Directorate "Regional Coordina-

tion", which supports the government and provides methodological assistance to local bodies of executive power, prepares opinions on regional development projects and others. "Economic Policy" and "European Integration" coordinate and monitoring implementation the national plan for economic development and national investment programs and participate in the preparation of programs financed by the EU. For coordinating the regional policy at national level a Council for Regional Development Council of Ministers, whose members are the majority of ministers, regional governors and a representative of National Association of Municipalities in Republic of Bulgaria. The Council shall coordinate NRDP prior to its submission to the Cabinet and coordinates the activities of ministries and agencies with a regional character, coordinates the annual plan accounts extra budgetary funds pronounced impact on regional development consider major infrastructure projects approved allocation of funds to build roads and municipal roads and others. Central role in formulation and implementation of regional development policy has Ministry of Regional Development and Public Works. It implements the state and develops policy objectives and priorities of the state strategy on Regional Development, organizes the development, implementation and control implementation of the Regional Development Plan submitted to the Council of Ministers an annual report on implementation the plan render methodological assistance to other authorities in the development and implementation of NRDP. At regional level the main responsibility for conducting regional policy and coordination of national and local interests is the governor. It implements the state policy; coordinate the work of the executive authorities and their administrations region and their interaction with the local authority; organizes the development and implementation of regional strategies and programs for regional development; interact with local authorities and local administration. Regional governors interact also with the territorial structures of trade unions, employers' organizations, organizations for social protection and NGOs. In performing its functions the governor is assisted by departments of regional development in regional administrations (which tend to have 3-4 employees). In regional centers were established territorial units of the Ministry of Regional Development and Public Works (Works) (with 1 employee) that support the planning, coordination and control of implementation of the plans. As regional administra-

tions and territorial units of Works have very limited experience in programming, implementation, monitoring, funding of programs and projects for regional development. Municipalities play a specific role in regional planning and implementation of regional development policy. As a self-governing administrative - territorial units they are autonomous bodies to manage and own, albeit limited financial resources. Local authorities are the main generator of ideas, initiatives and regional development projects, a key partner of the central authorities in the preparation of regional development plans, including and through the participation of their representatives in district councils for regional development commissions for economic and social cohesion in the planning regions and nationally - by a representative of the National Association of Municipalities in Republic of Bulgaria in the Regional Council Development Ministers. They are particularly suitable partner for attracting private sector and NGOs to participate in the development and implementation of regional development projects. Strengthening the capacity of the control of Regional Development is a strategic necessity for the improvement of regional development policy. Improving coordination and partnership between the participants in regional development is also essential to streamline their collaboration. Regional and District Development Councils have significant functions in the strategic planning of regional development, monitoring and evaluation in implementation of regional development plans, coordination of strategies Development of the fields and in the process of regional coordination implementation of operational programs co-financed from EU funds affecting the development of the regions of Level 2 and Level 3.

The formation of regional policy within the European Union is to achieve the necessary pace of sustainable development to reduce structural disparities between regions in the EEC / EU and accelerate the balanced development on territories within the whole European area. It follows that all targets and tasks related to regional policy is based on the concepts of cohesion and economic cooperation between member states.

Population movement in the regions of Bulgaria

Emigration and internal migration are important for the movement of the population and the demographic situation in the country. The available demographic potential is also particularly important for regional development. In the last 10 years in Bulgaria there has been a process

of demographic decline, which creates conditions for permanent population decline in most Bulgarian regions. An important model is the accumulation of the population in the main 6 large cities in Bulgaria. The process of internal migration is also very painful. With regard to internal migration, we can deduce the following patterns. In the period 2011-2018 the trend of urbanization of the population continues. The largest territorial movement is in the direction city - city (35%). Significantly smaller in number and relative share are the migration flows in the direction village - village (15%). The number of migrants from villages to cities (28%) is higher than in the opposite direction city - village (22%). A total of 92,824 people emigrated from the cities and at the same time 82,674 people settled in them. For the villages these data are respectively 45 694 and 43 412 people. As a result of the internal migration, the population in the cities increased by 2350 people, the population in the villages decreased by the same amount. However, there is one peculiarity in these transformations and it is related to the change of residence during parliamentary and local elections in the Republic of Bulgaria, when the population is relocated in order to win elections in a given region or municipality. Another important aspect is the continuing trend of increased internal migration. According to experts, an average of about 95,000 people participate in internal migration each year. The most active in the resettlement within the country are the persons between 20 and 39 years of age, followed by the young Bulgarians under 20 years of age. In third place are people around the average age between 40-59. Most often, internal migrants change their address from one city to another - 44.4%. On average, nearly 24.7% of those who overcame within the country leave the village for the city. However, about one-fifth of internal migrants have done just the opposite, changing their address from town to village. Along with the internal migration, 157 settlements in our country are completely deserted and have been left without a single inhabitant. Another 1,200 settlements are left with a very modest population - between 1 and 49 people. Another 30,570 people packed their bags and went abroad, according to national statistics. On average, every second person who leaves the country is between 20-39 years old, and the youngest migrants - under 20 years old - are 14.3%. However, representatives of the third age have also decided to seek realization outside our country, as 8.7% of all emigrants are 60 years of age or older.

The most popular destinations are Germany, the United Kingdom and Spain. According to the calculations of the statisticians, however, the opposite trend is observed. 21,241 people have moved from abroad to Bulgaria, and nearly half of them - 43.6%, are Bulgarians who have returned to our country. The overall analysis of the state of the population in Bulgaria shows that it melts the fastest in Northwestern Bulgaria and the slowest in Southwestern Bulgaria. Not a single person lives in 164 settlements in Bulgaria. Most such villages are in the districts of Gabrovo, Veliko Tarnovo and Kardzhali. In 2020, the number of able-bodied population decreased - by almost 48 thousand people. And a little over 20% of our population chose the city as a better place to live in front of the village. The smallest municipality is Treklyano - 758 people and only 4% of the population lives in these 73 municipalities, where less than 6,000 people live. The largest village in 2018 is Lozen - 6188 people, and the smallest town is Melnik with 183 souls. At the same time, it is clear that 34% of the population lives in the 6 cities with a population of over 100,000 people - Sofia, Plovdiv, Varna, Burgas, Ruse and Stara Zagora. Of course, the main contributors to this decline are the post-communist economic devastation and the free movement of people across borders.

New projects to improve regional development in Bulgaria

In territorial terms Bulgaria may adopt a project approach as efforts focus on building large infrastructure enable regional connectivity in North-South direction, and then to focus towards the development of regional economy. This can be done by attracting strategic investors or creating conditions for support productions specific regions of the country that give appropriate branch and specific model of regional development. Largely in spatially impact should start from the Danube coast. Looking more globally at the concentrate of Bulgarian Danube coast as part of the national territory is necessary to bring out its specific characteristics of the coastal territory associated with geopolitical and geo-economic dimensions. The main approach to this area is improving accessibility of Bulgarian river ports and real creation of conditions for year-round navigation on the river. In this direction it is necessary to think about new construction of a new river fleet and build ten logistics ports centers Bulgarian Danube to link the emerging traffic flow in the direction North-South. This is necessitated by the fact that the North part of Europe to make efforts for rational

use of river transport and investments put enough into it. In recent years, is preparing a big project connected with intent at the mouth of the Vistula River to build a new port Baltic Sea. Then promote high with railroad the name "South-North flow." So on the one hand will allow for rational use of the port and raising the visibility of rail. Under the new railroad will move heavy freight trains and high-speed passenger trains, so will reduce the load on the field of motor transport and mostly will improve road safety. The aim is loading compositions will move at a maximum speed of 160 km / h and passenger - 360 km / am in North-South direction. This approach of combining rail, river and road transport will mean that the Danube and its tributaries Sava, Tisa and Morava will be transformed into efficient inland waterways throughout the year. On the other hand now on track to realize the project ABC + De, which provides a series of specific solutions improving the navigability of the river. River, as well as to address the problems of the annual flooding caused by it. According to the project after its implementation will end Floods from Vienna to Tulcea and near the town Passau, Germany. This has a degree will be a new opportunity for Bulgarian River Shipping. Infrastructure. Development of the route of the 7th Euro corridors in the region. The most important elements in its infrastructure development and functional linkage Danube ports of Silistra, Ruse and Svishtov. Their technical and technological modernization will allow in the region to develop intelligent transport systems and combined transport in transport -More Atlantic destinations from the Rhine-Main-Danube in the Black Sea for Caucasus-Central Asia and the Far East to the Middle East and North Africa. Important component of its infrastructure development is building a parallel (in along the river. River) high-speed road, which will be very important for economic linking the Danube riparian areas of the district. For the realization of projects on this route it is important that participation and Danubian municipalities in the region in the implementation of the EU Danube Strategy. In this direction is need to go to create a legal opportunity for development in the Black Sea and the Danube private ports. Simplification of procedures in the construction of new ports and expanding existing ones. The abolition of the institution of the right to use water body. The main problem standing in front of building new or expanding existing public transport ports and ports of art. 107-109 LSSIWPRB (marinas, fishing ports and special purpose) is rooted in the status of the seabed (and

the bed and the flood plain of the River Danube). The blades are unquestionably state property (not exclusive) and therefore falls under the prohibition of Art. 7, paragraph. 1 LSP to be burdened with rights of third parties. This determines the inability for the construction and expansion of the port, which is not owned by the state. Since the business has clearly manifested the desire to overcome existing legal obstacle currently is absolute, for construction of new or expansion of existing ports - municipal and private property. For example, in Silistra is necessary to build new grain port on the Danube. River at p. Aydemir near Silistra. The size of the port terminal should be at least 4 berths and storage silo with a total capacity of 68 000 tons. We need the government to commit to building a new inlet and path asphaltting of part of the existing to the future port terminal. The planned turnover volume of grain is 150,000 tons after the start of operation at full capacity of the base. In these amounts will be 70% cereals and 30% oilseeds.

Upon adoption of any legislative approach to overcome the problem is to find a balance between public interest and the private interest of investors. Possibility, people who wills to build a port with a property which is between more owners is more than acceptable for the safety and security of shipping and the macroeconomic logic. To overcome this problem the state should at some point to withdraw the rights to build new ports, which would mean adopting approach "first in time is stronger in law." This approach is fully in line fair competition and do not fit fully into the modern community. Another possibility to overcome that disadvantage is the creation on objective criteria, with the result that it can be determined which owners to grant rights and which - not. The state can hardly control the process through detailed development plan for violations macroeconomic logic can hardly become a reason to give up coordination of the plan. Strategic importance may have Northeastern Bulgaria. First it has to be renovated and double railway line Ruse-Varna and turning and speed highway and railway electrification. Samuel-line Silistra, while seeking an opportunity to build speed road in the direction of Silistra-Shumen-Rishki Pass-Karnobat. An important condition regional development is the certification of airports in Targovishte and Silistra in international terminals for cargo and low-cost civil flights. That intentions Bulgarian state must structure a new Economic Development Plan for the period 2020- 2030 year as special attention is given to Dobrich, Silistra and Shumen regions as

areas that can quickly become regions with sustained economic growth. In this direction it is necessary to pay special attention to North coast. Emerging new challenges, especially considering the emerging new pattern of regional relations mainly in direction "North-South" requires the search for new creative solutions for regional development. Recently seriously raises the question is building new port terminals can therefore assess the feasibility of the implementation of the second industrial port in the Northern Black sea coast. Localization such port may be mostly about Shabla, but this cannot happen due to the inclusion of this area within the "Natura 2000". However, this can create conditions to be realized natural extension of the European Transport Corridor №8 from Varna to Constanza and eventually to Ukraine Moldova. On the Romanian side is good to finish the highway Constanta-Vama. Now and the Bulgarian side to create a link from the Hemus highway after Aksakovo over Balchik towards Romanian border and connect to Romanian pathway in the border. The realization of this project is necessary in order to strengthen transport traffic on 8th Euro corridors within the country through the port Constanta Bulgaria to be integrated into this new geo-economic area. For similar project and its realization is appropriate adoption of new spatial development solutions. This means that apart from the construction of express road is necessary and modernizing rail links in the direction Dobrich- Kardam-Constanta mostly through its electrification and increasing maximum speed of 140-160 km. A significant role in the regional development of the country may have Rouse. Reason for this is that the strong gravitational potential of Ruse, which has strong implications with Razgrad, Svishtov, Levski, White and Municipality. This gives grounds to appears on the spinning plan Ruse need to have a real gravitational potential to influence the dynamics and direction of movement labor resources (labor force), the direction of the dominant vector of both cultural and educational ties, and those under the administrative, legal, communal services to the population in North Central Region Planning. Overall strengthening the role of Ruse could be regarded as logical and reasoned. Ruse has crucial update on the construction of the route of the 9th Euro corridors in the country. In this respect, the update of the master plan of Ruse mainly construction of new railway track to Danube Bridge I, which is displaced by urban area also planning a new bridge to replace the old facility in the coming 15-20 years. Then it is important that building speed road Ruse

- Gorna Oryahovitsa on a new route to mine outside urban areas and settlements. In the new conditions necessary Gorna Oryahovitsa to become a major transport hub in northern Bulgaria where you meet "Hemus" highway, alternative paths to Pleven and the need to build new express road in the direction of Upper Oryahovitsa- Lyaskovetz- Sheremetya-Malak Chiflik Debeleac to be carried traffic along Veliko Tarnovo. In this part the most important turns detour of Gabrovo and construction road tunnel under the Shipka Pass. In practice, infrastructure development Central Bulgaria the route of the transport corridor will directly and indirectly influence on the whole of northern Bulgaria, and later it will name direct relation for the technical modernization of ports Somovit, Belene, the route of road, road Nikopol-Pleven-Lovech-Troyan and multi maulti highway tunnel Troyan-Hr. Pole. So, it will give a new horizon of transport and urban axis through extra modernization and construction of high-speed road Ruse-Byala- Pleven Jablanica. In practice, economic specialization in the central parts of Northern Bulgaria is strengthening the role of engineering industries, chemical, food and light industry. Their technological and territorial restructuring takes place and they have prospects for development due to its territory of important factors for sustainable development of the processing industry: according to production traditions of the population in the period of economic transition, developed resource base and availability of markets for their produce. At the same time the region has extra need for development of agriculture and agribusiness. In Northern Bulgaria there was a clear specialization and zoning in the development of vegetable (near Danube's areas and along the rivers Yantra, Ruse Lom, Osam, Vit), grain (northern and central areas, Danube plain, Ludogorie), cultivation of perennial crops and potatoes (area of the region), the development of environmentally pastoralism (Fore and Stara Planina). In South Bulgaria it is necessary to pay attention to improving on the main road. Road between Highway was built south in the foothills of the Balkan Mountains to connect Sofia and Burgas. This is the shortest route between two end points. There are great economic importance for the development of infrastructure, industry and agriculture in the settlements of this region of Bulgaria. The transition between Sofia Plain and Zlatitsa-Pirdop valley is done with the mountain pass through the saddle Galabets. For its construction was used and the favorable earthy relief Balkan valleys between the Balkan and Central Forest. In this direction it

is necessary to create conditions for economic interaction on both sides of the Balkan Mountains mainly through the establishment of joint factories and companies, as well as putting the competitive advantages of settlements in both parts of the mountain. This means at national level according to changes in the Law on Regional Development to draw up a specialized program for the development of the Balkan region. This effectively means Putting municipalities as Berkovitsa Republic, Tryavna Kazanlak, Pavel Banya, Elena, Kotel, Sungurlare, Troyan, Karlovo and others to deliberately influence on their regional development and measuring the priorities for their regional economy. In this direction we can go towards the development of regional industrial clusters to consolidate further economic territory of the Balkan region. This means that the utilization of cultural, historical and natural-resource and potential for the development of regional economy creates opportunities for investment and construction of facilities that may have significant potential, which is a prerequisite for sustainable development of regional economy. The economy in South Bulgaria was marked by ups and partial standstill. Positively affected major infrastructure projects south of the Balkan Mountain proximity to Greece and Turkey led to significant investment flows in the region, the crisis hit hard and southern regions. But lengthening recovery after her most of the new jobs were created in the southern part of the country. Economic development of South Bulgaria was supported by projects such as highways "Maritza", "Thrace" and "Struma". However, in economic terms more back to its European neighbors and the three southern regions. Focus if toward the most developed area of our Southwest region, if you look at areas shows that only in Sofia there is development, and the rest as Blagoevgrad, Kyustendil and Pernik or worsen, or have stalled. At the same time the analysis of socio-economic indicators for the implementation of regional plans developments indicate that southern regions have serious economic change. On terms of GDP per capita is not noticed a steady increase, and more rather, there is a standstill. Measures taken to attract foreign Investment retaining investors is difficult in some areas. There has been growth revenue from tourism, which is a positive indicator of increased tourist interest to Southern Bulgaria. However, this is not very helpful to our economy because demographic problems are exacerbated (emigration and aging) the employment rate of the population decreased by 3.3 %. This is for the last year and continues the

negative trend of in-creasing unemployment in South Bulgaria. As a result of the contraction of employment and the growth of unemployment, the share of income from wages in the total income of households decreased by more than 2 percentage points, at the expense of increasing the share of pensions by almost 3 percentage points. This, of course, is a consequence of the temporary measure to support pensioners, which increased their monthly pension by BGN 50. For this reason, we will see the real change in the income structure only after the alleged abolition of this measure in the second quarter of 2021.

Problems in the regional development of municipalities in South Bulgaria are related lack of qualified and skilled manpower. For example, in the municipality of Sliven as a major problem for the expansion of production large enterprises define lack of skilled raka. The problem is particularly serious for "ZMM Sliven"" Roger Vanden Berhane BG "textile factory" E. Miroglio "new venture of Australian investor Lempriere Wool and others. On the other hand Sliven is in an exceptionally rich cultural heritage, with many monuments. All are conveniently located and close to the highway. A large investment region emerged Plovdiv region. For example, in 2016-2017 year several new factories will be built in Plovdiv area "Trakia". The projects have a total worth about 50 million euros and will create 1,500 jobs. In the economic area near Plovdiv enterprises already have large companies in the sector such as ABB and Schneider Electric. In addition to new enterprises large extension provides logistics company DB Schenker, which is already working in the area. From a regional perspective noted the need to improve the infrastructure of the region, mainly related to the construction of the southern arc of the ring road Asenovgrad Komatevo- highway. There is a similar picture in Haskovo and Kardzhali. In this direction despite negative trends particularly Kardzhali region has great potential for development because of its favorable geographic Location and proximity to Greece. The common border is about 90 km and passes through it Pan-European Transport Corridor №9 from Scandinavia to the Aegean Sea. Then the opening of border crossings Makaza increased opportunities for cross-border cooperation for development of tourism, trade and cultural exchange. The port Alexandroupolis is only 170 kilometers from Kardzhali. All this creates preconditions to attract investment, enterprise development and increased interest domestic and foreign firms whose proximity with Greece is important. The region's

problems are to improve investor service. This means creating appropriate infrastructure - logistics parks for industrial areas and more. This need is hampered by the deteriorating political environment and the country's lagging behind in the recovery plan. The construction of large infrastructure sites at the regional level has slowed down and this will undoubtedly have an impact on the socio-economic development of the region. For the time being, the issue of the possible expansion of the Makaza border checkpoint and the possibility for heavy trucks over 3.5 tons to pass through it remains unresolved. At present, the point is second in importance is a respect of passenger traffic and the number of passing through it increases exploding. Because of the intense traffic in Makaza from the district administration Kardzhali provide for the construction of a bypass road to take on road passengers to the border. The project is extremely important as it will decide number of problems related to traffic safety, the security of citizens and environmental protection. Diversion of traffic will increase speed transit traffic and shorten the time to connect to the corridor №9. Currently prepare the technical design of the track, which will be a length of about 14 km. Will have bridge over the river. Arda and several viaducts, whose design yet. This project is strategic Kardzhali and is directly linked to the development of cross-border cooperation. Along with Makaza, the region will be opened and checkpoints Avren - Mirtiski, which is also included in the joint Bulgarian-Greek agreement. The distance from the Bulgarian village of Avren to the Greek Mirtiski is only 12 km. among important infrastructure projects and the construction of an industrial zone in the district city, completing the regional center for waste management rehabilitation of main roads, replacement of water supply and sewers socialization of archaeological and natural sites and others. However, in Smolyan will seek new funding model with European funds through a new approach called "integrated territorial investments". This will going through the realization of projects such as the construction of ring road Chepelare and rehabilitation of 14 kilometers of road Chepelare-Sokolovtsi Public Works the main pedestrian street "Vasil Detchev" and repair street. "Aegean" and others similar projects. The aim is also in other areas such as Pazardzhik, Blagoevgrad and Kyustendil areas to focus on improving the infrastructure play an increasingly important role in international trade and investment. Meeting the huge needs of developing regions in Bulgaria for infrastructure such

as roads, ports and electricity is a major challenge for the private sector and attracting funds from abroad. Market growth, market size and access to international and regional markets are among the most important factors that influence the choice of location for investment by companies, followed by the quality of the business environment, including the availability of skilled labor, suppliers and adequate infrastructure. Embedding Bulgarian regions in the economy at the international level can be done by delivering products at competitive prices without sufficient and good quality electricity, telecommunications and transport networks and without the presence of other key factors such as mass access to drinking water. This means that regional development of Bulgarian territory must have its focus and adequacy, and leads to improved well-being of our environment. So that the participation of large corporations in concessions such as "build - acquisition - service" or management contracts to become real and to create conditions for permanent presence of economically active persons in the Bulgarian regions to be develop branch and specialized Bulgarian regional economy.

Conclusion

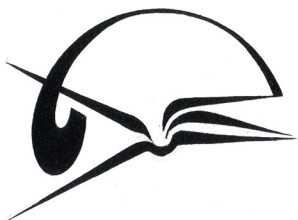
The aim of conducting regional policy is related to finding opportunities for purposeful impact on the territory through tools and activities that should highlight the regional development as a national priority of the contemporary modern state. Practically regional development means a balance between the priorities of municipalities districts and planning regions and search for the most important issues for them solving related to national priorities and understandings of development regions as separate territorial communities. In practice, the creation of conditions for balanced development of different regions of the country and support territorial bodies and activities through financial, credit and investment policy means that regional development must be the foundation of regional economy and outlines its contours through effective policies regional development. This can be a sufficient condition for our country to be suitable for foreign companies along with stable tax policy and lowest Europe's corporate tax rate of 10%. As a positive fact can be mentioning that there are 600 million euros invested in production facilities, but necessary good infrastructure to facilitate investors. It is expected to simplify the bureaucratic procedures for large investors and long-term programs return to the

country of Bulgarian specialists. Therefore conduct policy regional development is an important strategic task of the government especially CS villages and small towns (population) remaining outside the national definition for rural areas should enjoy the same rights and opportunities for social, economic and financial programs. This should be done through constant and qualitative zoning and modeling of spatial development of the various territorial communities. The combination of sustainable development models based on the potential for modernization and efficiency of their development poles providing a high level of competitiveness; it is a prerequisite for long growth and prosperity. Speaking of them, imagine cores of metropolitan agglomerations and objectives regions of metropolitan agglomerations with out effective zoning and modern infrastructure. Practically poles of development play an important role in the relationship with their wider ambient areas covering suburban, and rural areas and they are subject to appropriate management and administrable. Poles create development impulses that transmit in their environment and thus have an effect on its development. Another important measure is to overcome adverse developments for the backwardness of rural areas. This effectively require the implementation of targeted programs related to the demographic future of Cities and villages in the country, which is consistent with the clear definition of what the rural areas and which urban systems. As a result of the general negative demographic trends in the country the majority of districts in Bulgaria decreased their significant demographic and socio-economic potential. This is reflected in the direction of reducing regional significance of the various territorial communities be sustainable over time. This practice tends to reduce territorial basis for the realization of large-scale regional infrastructure projects. This them negative impact is understood by regional business and seek a solution to their problems of larger territorial levels (beyond regional boundaries) by participation in various economic or political projects. Thus they accept that the more successful will be able to influence pursued by central government regional policy in larger-scale regions. This is very important confirmation the thesis that today's zoning and regionalization of the country is more inappropriate and does not have the sharpness and territorial basis for the formation of regional level of government in the country.

References

- 1.Andreeva, A., G. Yolova D. Dimitrova. 2005. Basic public administration. Varna.
- 2.Dimitrov, D. 2006. The preferential regional policy in Bulgaria and some countries of the European Union: Comparative characteristics and priorities. - Geography 21, № 3.
- 4.Dimitrov, D. 2007. Application of the IPPC (integrated) socio-economic zoning in the conduct of regional policy Bulgaria. - Yr. SU Geol.-longitude. fac., vol. 2 longitude., 99.
- 5.Dimov, N. 2000. Globalization and regionalism: geographical interpretation. - IN: Coll. Reports: 50 years Geographical Institute of BAS, BAS.
- 6.Dimov, N. 2012. Zoning, socio-economic development and regional Development of Bulgaria. S., with 69.
- 7.Law on Territorial Administration of the Republic of Bulgaria.
- 8.Law on Local Government and Local Administration, Effective 17/09/1991,
10. Nikolov, (2016) "State Policies and Strategies for Regional development ", ISBN 978-954-644-844-6, Publishing Complex - UNWE, 2016
- 11.Regional Development Act, 2008, Obn.DV. no. 50 of May 30, Effective, 31.08.2008
12. Tsonkov, N [2016] Developing regions and markets, UNWE publishing complex, Sofia,p. 278
- 13.Tonkova, St. 2002. The localization choice (Theoretical models and approaches to implementation). Veliko Tarnovo, Abagar Publishing House, pp. 158-163
14. Totev, S., "Regional Strategy for Economic Development",available at [tp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/bas/ecap/CH_20_Totev. pdf](http://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/bas/ecap/CH_20_Totev.pdf) as of November 10, 2017
15. Todorova, S. Bencheva, N., Stoeva, T. (2018). Key Skills and Competences for Social Business Advisors: Views from Experts, International Journal of Organizational Leadership, 7, 2018, pp.413-425; ISSN 2383- 1103 (Print); ISSN 2345-6744 (Online).
16. Todorova, K. (2017), The role of farmers in implementing ecosystem-based approach for flood risk management – a case study in Bulgaria, Conference proceedings in ITEMA 2017 "Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture", ISBN 978-86-80194-08-0, Budapest, Hungary, pp. 883-891.

Kamen Petrov, PhD, Assoc. prof.
University of national and world economic
Regional development
Address: Sofia, Bulgaria, UNWE, P040
e-mail: petrovkamen@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