

**РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКАТА И ЕВРОПЕЙСКАТА ИКОНОМИКА –
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ**

Том 8

Сборник с научни изследвания от годишната конференция
на Стопанския факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“,
проведена на 27.05.2024 г. във Велико Търново

**DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN AND EUROPEAN ECONOMIES –
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

Vol. 8

Collective Scientific Book of Faculty of Economics,
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo
Annual Conference, held on 27.05.2024 in Veliko Tarnovo



Редакционна колегия:

Доц. д-р Милена Йоргова – декан на Стопанския факултет, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Проф. дин и дпн Карим Наама, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Проф. д.ик.н. Мария Павлова, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Проф. д-р Слави Димитров, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Доц. д-р Пламена Пенчева-Хаджирадева, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Доц. д-р Юлия Пулова-Ганева, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Доц. д-р Анатолий Асенов, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Доц. д-р Цанко Стефанов, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

Editorial Board:

Assoc. Prof. Milena Yorgova, Dean of Faculty of Economics, University of Veliko Turnovo, Bulgaria
Prof. DSc Karim Naama, University of Veliko Turnovo, Bulgaria
Prof. DSc Maria Pavlova, University of Veliko Turnovo, Bulgaria
Prof. PhD Slavi Dimitrov, University of Veliko Turnovo, Bulgaria
Assoc. Prof. Plamena Pencheva-Xadjiradeva, University of Veliko Turnovo, Bulgaria
Assoc. Prof. Yulia Pulova-Ganeva, University of Veliko Turnovo, Bulgaria
Assoc. Prof. Anatolii Asenov, University of Veliko Turnovo, Bulgaria
Assoc. Prof. Tsanko Stefanov, University of Veliko Turnovo, Bulgaria

International Advisory Board of the Development of the Bulgarian and European economies – challenger and opportunities Book series

Prof. D Econ. Sc, D Polit. Sc Karim Naama, University of Veliko Turnovo, Bulgaria
Prof. Dr. Vasil Tsanov, Economic Reaserch Institute at Bulgarian Academie of Science, Bulgaria
Prof. Dr. Mitko Dimitrov, Economic Reaserch Institute at Bulgarian Academie of Science, Bulgaria
Porf. Dr. Radka Ilieva, Economic Reaserch Institute at Bulgarian Academie of Science, Bulgaria
Assos. Prof. Dr. Milena Yorgova, University of Veliko Turnovo, Bulgaria
Assoc. Prof. Dr. Anatoly Asenov, University of Veliko Turnovo, Bulgaria
Prof. Tatjana Boshkov, University “Goce Delchev”, Shtip, N. Macedonia
Prof. Dr. Albert Qarri, University „Ismail Qemali“, Vlore, Albania
Prof. D Sc Ihor Hrabynskyi, Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine
Prof. Dr. Arpad Papp-Vary, Budapest metropolitan University of Applied Sciences, Hungary
Senior Researcher 1 st rank Dr Catalin Ghinararu, National Scientific Research Institute, Romania
Prof. Dr. Nagwa Khashaba, Suez Canal University, Egypt
Porf. Dr. Rui Quaresma, Universidade de Evora, Portugal
Prof. Dr. Mohamed Youseef, Mansoura University, Egypt
Assoc. Prof. Natasha Miteva, University “Goce Delchev”, Shtip, N. Macedonia
Assoc. Prof. Elenica Pjero (Beqiraj), University „Ismail Qemali“, Vlore, Albania
Assoc. Prof. Xhiliola Agaraj (Shehu), University „Ismail Qemali“, Vlore, Albania
Assos. Prof. Dr. David Mamagulashvili, Tver State Univerisy, Russia
Assos. Prof. Dr. Mustafa Boz, Canakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assos. Head Craig Cathcart, Queen Margaret University, United Kingdom
Dr. Enida Pulaj, University „Ismail Qemali“, Vlore, Albania
Dr. Peter Falconer, Queen Margaret University, United Kingdom
Peter Falconer, PhD, Queen Margaret University, United Kingdom

© Авторски колектив, 2024

© Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, 2024
Велико Търново, ул. „Т. Търновски“ № 2

ISSN 2603-4093

**РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКАТА И ЕВРОПЕЙСКАТА ИКОНОМИКА –
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ**

Том 8

**Сборник с научни изследвания от годишната конференция
на Стопанския факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“,
проведена на 27.05.2024 г. във Велико Търново**

**DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN AND EUROPEAN ECONOMIES –
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

Vol. 8

**Collective Scientific Book of Faculty of Economics,
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo
Annual Conference, held on 27.05.2024 in Veliko Tarnovo**



Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“
Велико Търново, 2024

Настоящият том е продължение на поредица сборници с материали от годишните конференции на Стопанския факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Организационен комитет

Проф. д-р Слави Димитров – председател, заместник-декан по научната и изследователската дейност и международното сътрудничество

Проф. д.ик.н. Мария Павлова

Доц. д-р Даниела Йорданова

Доц. д-р Пламена Пенчева-Хаджирадева

Доц. д-р Бойчо Бойчев

Доц. д-р Сергей Радуканов

Гл. ас. д-р Олга Манчева-Али

Гл. ас. д-р Янка Павлова

Organizational board

Prof. Dr. Slavi Dimitrov, Vice Dean, University of Veliko Turnovo, Bulgaria

Prof. DSc Maria Pavlova

Assos. Prof. Dr. Daniela Yordanova

Assos. Prof. Dr. Plamena Pencheva-Xadjiradeva

Assist. Prof. Boycho Boychev

Assist. Prof. Sergey Radukanov

Chief Assist. Dr. Olga Mancheva-Ali

Chief Assist. Dr. Yanka

СЪДЪРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНА СЕСИЯ

Карим Наама

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Въздействието на палестинско-израелския конфликт (07.10.2023 г.) върху икономиката в региона и света 13

Соня Алексиева

Асоциация за реклама и комуникации в туризма (АРКТ)
Бизнес комуникациите за успешно общуване между ключовите публики в рамките на традиционните или онлайн туристически изложения и борси 17

ИКОНОМИКАТА И СЪВРЕМЕННИТЕ РЕАЛНОСТИ В ГЛОБАЛНИЯ СВЯТ

Любомир Любенов

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Еволюция на маркетинг концепциите 27

Милен Пенерлиев

Шуменски университет „Еп. Константи Преславски“
Темпове на депопулация в селищата на приморска Добруджа – нови изследвания 31

Илияна Анкова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Оценяване на приноса на университетите в постигането на целите за устойчиво развитие 37

Галина Тодорова

ВВВУ „Георги Бенковски“, Долна Митрополия
Основни характеристики определящи визията на авиокомпаниите 46

Венелина Цаневска

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Приложение на биометричните данни в мобилното банкиране 51

Венелина Цаневска

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Фишинговите атаки в интернет-банкинга 58

Стефка Иванова

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Оценка на ефективността от дейността на фондациите. Ключови индикатори 65

Георги Димитров

Университет за национално и световно стопанство
Динамика при търсенето на пътнически превози на транспортния пазар в България 70

Месут Атасевер; Ерджан Йозен

Университет на Ушак, Република Турция
Ролята на изкуствения интелект в стратегиите за финансова търговия 79

Месут Атасевер; Ерджан Йозен

Университет на Ушак, Република Турция
Оценка на стратегиите за социална отговорност в турския банков сектор 86

Радица Божичич, Марко Павлович

Университет на Прищина, Факултет по икономика в Косовска Митровица
Академия за технически професионални изследвания, Белград
Изследване на приложението на изкуствения интелект в бизнеса 99

Видобора, Владимир Онеу, Хана Левандовска	
Национален икономически университет, Одеса, Украйна Академия за приложни науки Стефан Батори, Скерневице, Полша <i>Възпроизводствен подход при анализ на макроикономическия дисбаланс в условията на икономически растеж</i>	107
Станислава Александрова	
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ <i>Европейският зелен пакт в трансформирането на селскостопанските практики в България</i>	114
Силвия Чуканска	
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ <i>Калкулиране на себестойност при производство на няколко основни взаимосвързани продукти и при производството на основен и страничен продукт</i>	119
Йорданка Антонова	
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ <i>Европейско финансиране за развитие на българските региони за 2024 г.</i>	128
Албена Харалампиева	
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ <i>Счетоводни и данъчни аспекти в облагането на малкия бизнес: актуални проблеми и практически решения</i>	133
Ивета Величкова	
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“, Свищов <i>Подобряване на процесите във фирмата</i>	142
ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АДМИНИСТРАЦИЯТА И УПРАВЛЕНИЕТО	
Даниела Йорданова	
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ <i>Практики и фактори за успех на проектните екипи в организацията</i>	151
Пламена Пенчева	
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ <i>Преглед на теориите за лидерство и ръководство</i>	160
Станислава Стоянова-Асенова	
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“, Свищов <i>Перспективи за организационно развитие чрез управление на промените</i>	167
Татяна Димитрова	
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ <i>Евроситата по испано-португалската граница: в търсене на управленски решения</i>	174
АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ И НАПРАВЛЕНИЯ В СОЦИАЛНАТА РАБОТА	
Янка Павлова	
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ <i>Нагласи на студенти на Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“ от професионално направление 3.4. Социални дейности за трудова реализация в сферата на социалните дейности</i>	187
Десислава Миткова	
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ <i>Стратегически мениджмънт в социалните организации – мисия, визия и цели</i>	193

СЪСТОЯНИЕ И ДИНАМИКА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

Анатолий Асенов

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Възможности за устойчиво управление на туризма201

Захарий Дечев

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас
*Отрицателни въздействия на природните и антропогенни бедствия върху туризма
и опазването на туристическите ресурси*207

Ле Тхи Тху Хиен

Икономически университет, Варна
*Цифровите технологии ще променят тенденцията на интелигентния туризъм
във Виетнам: текуща ситуация и решения*.....216

Маргарита Илиева

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас
*Етичните предизвикателства пред туристическия бизнес в контекста
на управленското консултиране*226

Катя Атанасова

Обединено училище „Васил Левски“, Бургас
Влияние на дигиталната трансформация върху ресторантьорския бизне.....233

Мартина Божанска

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
*Управление на България като конгресна дестинация и ролята
на Българско конгресно бюро*239

INDEX

PLENARY SESSION

Karim Naama

- „St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo
*The Impact of the Palestinian-Israeli Conflict (07.10.2023) on the Economy in the Region
and the World*.....13

Sonya Alexieva

- Association for Advertising and Communication in Tourism (AACT)
*Business Communications for Successful Interaction Between Key Audiences Within Traditional
or Online Tourism Exhibitions and Fairs*.....17

ECOMNOMY AND COMTEMPORARY REALITIES IN THE GLOBAL WORLD SESSION

Lyubomir Ljubenov

- St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo
Evolution of Marketing Concepts.....27

Milen Penerliev

- Konstantin Preslavski University of Shumen
Depopulation Trends in the Villages of Primorska Dobrudzha – New Research.....31

Iliyana Ankova

- Sofia University “St. Kliment Ohridski”
*Assessing the contribution of universities to the accomplishment
of the Sustainable Development Goals*.....37

Galina Todorova

- “Georgi Benkovski” Bulgarian Air Force Academy Dolna Mitropolija
Main Characteristics Determining the Vision of Airlines46

Venelina Tsanevska

- „St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo
Application of Biometric Data in Mobile Banking.....51

Venelina Tsanevska

- „St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo
Phishing Attacks in Online Banking.....58

Stefka Ivanova

- „St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo
Evaluation of the Efficiency of the Foundations’ Activities. Key Indicators65

Georgi Dimitrov

- University of National and World Economy
*Dynamics in the Demand for Passenger Transportation on the Transport Market
in Bulgaria*.....70

Mesut Atasever; Ercan Özen

- University of Uşak
The Role of Artificial Intelligence in Financial Trading Strategies79

Mesut Atasever; Ercan Özen

- University of Uşak
Evaluation of Social Responsibility Strategies in the Turkish Banking Sector86

Radica Bojičić, Marko Pavlović

- University of Pristina, Faculty of Economics in Kosovska Mitrovica
Academy of Technical Vocational Studies, Belgrade
Research on the Application of Artificial Intelligence in Business99

Vydobora Volodymyr Oneu, Hanna Lewandowska	
National University of Economics, Odessa, Ukraine	
Stefan Batory Academy of Applied Sciences, Skierniewice, Poland	
<i>Reproductive Approach in Analysis of Macroeconomic Imbalance in Conditions of Economic Growth</i>	107
Stanislava Aleksandrova	
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo	
<i>Transforming Agricultural Practices in Bulgaria Through the European Green Deal</i>	114
Silviya Chukanska	
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo	
<i>Costing in Manufacturing of Several joint Products and Manufacturing of joint and By-Products</i>	119
Yordanka Antonova	
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo	
<i>European Funding for Development of the Bulgarian Regions in 2024</i>	128
Albena Haralampieva	
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo	
<i>Accounting and Tax Aspects in Small Business Taxation: Current Issues and Practical Solutions</i>	133
Iveta Velichkova	
D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov	
<i>Improvement of Processes in the Company</i>	142
PERSPECTIVES AND CHALLENGES TO ADMINISTRATION AND MENAGEMENT SESSION	
Daniela Yordanova	
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo	
<i>Practices and Factors for Project Team Success in Organizations</i>	151
Plamena Pencheva	
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo	
<i>Overview of Thoeries of Leadership and Management</i>	160
Stanislava Stoyanova-Asenova	
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov	
<i>Perspectives for Organizational Development Through Change Management</i>	167
Tatyana Dimitrova	
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo	
<i>Eurocity Along the Spanish-Portuguese Border: in Search of Management Solutions</i>	174
CURRENT ISSUES AND FIELDS IN SOCIAL WORK	
Yanka Pavlova	
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo	
<i>Attitudes of Students of the University of Veliko Tarnovo „St. Cyril and St. Methodius“ from Professional Field 3.4. Social Activities for Employment in the field of Social Activities</i>	187
Desislava Mitkova	
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo	
<i>Strategic Management in Social Organizations – Mission, Vision and Goals</i>	193

POSITIONS AND DYNAMICS OF THE TOURISM SECTOR SESSION

Anatoliy Asenov

„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo

Opportunities for sustainable tourism management201

Zahariy Dechev

University „Prof. Dr. Assen Zlatarov“, Burgas

Negative Impacts of Natural and Anthropogenic Disasters on Tourism and Conservation of Tourism Resources.....207

Le Thi Thu HienP

University of Economics Varna, Bulgari

Digital Techology Will Changes the Trend of Smart Tourism in Vietnam: Current Situation and Solutions216

Margarita Ilieva

University „Prof. Dr. Assen Zlatarov“, Burgas

Ethical Challenges to the Tourism Business in the Context of Management Consulting226

Katya Atanasova

Consolidated School „Vasil Levski“, Burgas

Influence of Digital Transformation on the Restaurant Business.....233

Martina Bojanska

Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Management of Bulgaria as a Congress Destination and the Role of the Bulgarian Congress Bureau239

ПЛЕНАРНА СЕСИЯ

PLENARY SESSION



ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПАЛЕСТИНСКО-ИЗРАЕЛСКИЯ КОНФЛИКТ (07.10.2023 г.) ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА В РЕГИОНА И СВЕТА

THE IMPACT OF THE PALESTINIAN-ISRAELI CONFLICT (07.10.2023) ON THE ECONOMY IN THE REGION AND THE WORLD

Карим Наама
Karim Naama

Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: Following the 10/07/2023 attacks by the Hamas movement against Israel, the Palestinian-Israeli conflict has the potential to plunge the global economy into recession. The war could have major implications for the economic landscape of Europe, the Middle East and other regions, with the potential to significantly impact reduced regional trade, tighter financial regulations, rising energy costs and reduced consumer guarantees.

The state of “uncertainty” facing the global economy is worsening under the weight of many different changes, mostly geopolitical factors, ranging from the war in Ukraine to the fallout from the current war in Gaza and the widespread unrest that accompanies it, including tensions in the Red Sea region and its impact on world trade.

Keywords: economy, war, world economy, region, Hamas, Israel

Not only oil, but the presence of many religions in the Middle East region is a source of constant tension and creating conflicts, or “the most valuable piece of real estate in the world” as **Dwight Eisenhower** (1953–1961), the **US President** after World War II, put it defines the Middle East.

Oil is a major source of energy and is of critical importance to the security and economies of all modern countries. There is nothing more important than the security of the world economy; the development and standard of living of the world’s population depend on its security.

After World War I, the victors imposed massive sanctions on the vanquished. Even before its end, the Great Powers divided up the territories that the Ottoman Empire was likely to lose. According to the secret agreement, which became known as **Sykes-Picot, France and Great Britain agreed on spheres of influence.**

With the events unfolding in late 2023 between Israel and the Palestinian movement Hamas and ongoing tensions in the Middle East, the **International Monetary Fund (IMF)** in a recent report on “The Impact of Conflicts and Economic Challenges in the Region” observes the most important factors that are exacerbating the scale of the impact on economic growth in the Middle East and North Africa region, namely:

- ✓ The impact of the escalation in Gaza on the growth of the economies in the region.
- ✓ Decline in oil production (despite continued strong growth in activity outside the oil sector and its positive growth-supporting impact in oil-exporting countries).
- ✓ Stringent and necessary economic policies continue to be implemented in many economies.

Analyzing the views of the **International Monetary Fund (IMF)** report, we find that there is a reduction in the expected growth rate in the Middle East and North Africa region in the current year by half a percentage point to 2.9 percent, following a modest growth rate recorded by the region's economy last year, amounting to 2 percent.

According to the report data, the average growth of the lowest-income countries in the Middle East and North Africa is also expected to remain in the negative zone, continuing the sharp contraction recorded in the past year, mainly due to the continuation of the conflict in Sudan.

The Fund expects that the work to fight inflation will continue in most of the economies in the region, although price pressures will continue in some cases due to factors that the Fund says differ depending on the economy of each country in the region.

Following the conflict following the attacks against Israel by the Hamas movement since 07.10.2023, the **Organization for Economic Cooperation and Development** has warned that the escalation of the conflict between the Islamic Resistance Movement (Hamas) and Israel in the Gaza Strip could have serious problems for the world economy and said: **“If the conflict worsens and engulfs the whole region, the risks of slowing growth and increasing inflation will be much greater than they are now.”**

The organization also pointed out that if the war in the Middle East intensifies and expands, its impact on the world economy could be mainly through oil and gas prices. She pointed out that a \$10 increase in the price of a barrel could lead to a 0.2 point increase in global inflation in the first year and a 0.1 point reduction in growth.

Moreover, she added that trade could be greatly affected due to the presence of two international trade routes in the conflict zone, namely the Strait of Hormuz and the Suez Canal.

The Paris-based (OECD) cut its global growth forecast for 2023 by 0.1 point to 2.9%, while keeping its forecast for 2024 unchanged at a growth level of 2.7%.

It is very important that according to the organization's chief economist **Klaire Lombardelli**, who commented on the looming difficulties facing the global economy and explained in his report a report that the obstacles holding back the economy are not caused by the Middle East and that “tight financial conditions, weak trade and low trust have grave consequences”.

On the other hand, inflation, which is still high, is expected to gradually decrease to 5.3% in 2024 in Organization of the Petroleum Exporting Countries (OPEC) member countries, compared to 7.4% in 2023.

Eurozone inflation is expected to reach 2.9% in 2024 from 5.5% this year and to 2.8% in the US from 3.9% in 2023.

The economic expert **Klaire Lombardelli** pointed out that “the pace of growth is uneven” as the United States is expected to grow by 2.4% this year and 1.5% next year, while the Eurozone's growth rate will be 0.6% this year and 0.9% in the following year.

On the other hand, China's growth rate could reach 5.2% this year and 4.7% in 2024, an increase of 0.1 points compared to expectations in September 2023, while the United Kingdom saw growth of 0.5% in 2023 expected to be 0.7% in 2024.

Limited impact

The outbreak of war between Hamas and Israel on 07.10.2023 brought back concerns about the potential damage to the global economy as it sent oil prices up twenty dollars a barrel so far, while European gas prices rose by around a third, despite that the upswing started before the outbreak of the crisis, due to expectations in a cold winter.

There is global concern about the worsening of the crisis, which is possible, but not expected according to the expectations of observers; it will cause great damage to the world economy. IF the war expands and the international community succeeds in stopping it, a quick resolution to the causes of the war remains unlikely, which keeps economic conditions fragile, especially with weak economic growth and high inflation.

But perhaps which represents a greater threat to the global economy is not only high energy prices, but also potential shortages. If the crisis continues and production in some regions is affected by the war, or if the energy transport corridors from the Persian Gulf and North Africa to Europe are closed, for some reason prices will rise, while the supply of oil and gas will become scarce.

Economic researcher **Mazen Arshid** commented in exclusive statements to the **Eqtisad Sky News Arabia website**, saying: The economic impact of the war in Gaza may remain limited within Palestine and neighboring countries such as Lebanon, Syria, Jordan and Egypt, while provided the impact does not extend to major trade corridors or oil markets.

Also, **Arshid added**: The war in Gaza has resulted in negative impacts on the tourism sector in the Middle East as it has caused a drop in visitor numbers as a result of travel restrictions and flight cancellations, especially in countries adjacent to the conflict zone.

He explained that this decline in tourist traffic is related to a general sense of insecurity, which leads tourists to choose destinations they consider more stable, stressing that the current state of tourism in the region reflects major challenges as many countries rely heavily on tourism as an important source of income and hard currency.

Expert Arshid said that the war in Gaza has multiple impacts on the commercial sector in the region and these impacts range from moderate to severe depending on the development of events and the extent of the conflict.

Oil price changes

In relation to changes in oil prices **M. Arshid** said that one of the scenarios shows the possibility of oil prices rising significantly if the war expands, which could lead to a worsening situation for world trade, especially in the Middle East region. He expects that this rise in oil prices will lead to an increase in global inflation, thus putting... Further pressure on economic growth and affecting the ability of companies to make profits due to higher costs.

In our view, instability in the Middle East will raise energy prices, increase inflation and reduce global economic growth. But the severity of the economic crisis will depend on the degree of expansion of the current conflict. If it remains contained, which most estimates suggest, the effects will also be limited, but if it continues and expands, oil prices could reach \$150 a barrel, according to Bloomberg estimates, among sources.

On the other hand, analysis shows that natural gas may not be affected to the same extent as oil, given the availability of other alternatives and hedging undertaken by European countries after the Russo-Ukraine war. However, forecasts of a harsh winter may lead to a price increase.

From the analyzes of the emerging situation after 07.10.2023, assessments show that the war in Gaza has increased the levels of economic risks in the region, affecting several axes, including trade and other sectors such as tourism, oil and financial markets.

The expert Mazen Arshid also pointed out that countries neighboring Gaza have been affected to varying degrees by these consequences, citing the reason why the International Monetary Fund lowered its growth forecasts for the Middle East and North Africa region as a result of this crisis.

It is logical, after this analysis of the ongoing war in the Middle East between the Palestinian movement Hamas and Israel on 07.10.2023, to ask: **what are the expected results?**

Previous results led the **International Monetary Fund (IMF)** to expect global growth to remain unchanged at 3.1 percent, equal to last year's growth but slightly higher than the previous expectation the Fund announced last October, and to rise slightly to 3.2 percent in 2025.

The global inflation rate is expected to decrease to 5.5% in 2024 and to 4.4% in 2025.

In the Middle East and North Africa region, the Fund expects Egypt's real GDP growth to slow from 3.8 percent in 2023 to around 3 percent in 2024.

For his part, the chief executive officer of the **Corum Center for Strategic Studies, Tariq Al-Rifai**, said in exclusive statements to the "**Eqtisad Sky News**" website that the war in Gaza will not lead to a contraction of the world economy, but the impact is expected to be an increase in the cost of shipping goods around the world, especially in Europe.

Al-rifai's expectations, this situation will lead to a re-inflation in these countries and this will lead to a violation of the expectations of a reduction in interest rates around the world in 2024, stressing that if a new war breaks out, the situation of the world economy will be at stake.

Shipping turmoil in the Red Sea threatens to deepen the pain of the global economy after major international companies decided to increase shipping prices to avoid traveling through the **Red Sea and Suez Canal**, which accounts for about 12 percent of the world's shipping traffic, due to attacks on merchant ships and many companies took alternative routes around Africa.

Since the attacks, the cost of shipping goods has risen sharply as giant shipping companies continued to avoid the main Red Sea route, leading to an 80 percent increase in freight rates last week after they had already risen by nearly 50 percent in the previous week, according to a report published by **British Sky News**.

In conclusion, there can be no global economic chaos according to financial risk experts and they say that for now the world economic situation is under control and the war in Gaza will not affect the economic situation in general and even more so that the western countries are able to decide the Red Sea traffic problem if they want to do it in practice.

Expanding war is in no one's interest, but that doesn't mean it won't expand. The war can be stopped if there is the will and desire of the international community to spare the region and the world from further conflict and tragedy.

REFERENCES

- Chukov, V., 2016.** Daesh (Not) Islamic State. Ed. "East West". (in Bulgarian).
- Korm, J., 2005.** The Disintegration of the Middle East 1956-2004. Meridiani Publishing House 2005. (in Bulgarian).
- Mayr, M., 2011.** Oil in the Middle East. New Bulgarian University Publishing House. (in Bulgarian).
<https://www.imf.org/en/>
<https://www.skynewsarabia.com> 05.02.2024.
<https://www.aljazeera.net> 25.02.2024.
<https://www.bbc.com/arabic/articles/>
<https://aawsat.com/>. 24.01.2024.
www.cnbc.com 13.02.2024.
<https://alarab.co.uk/> 10.10.2023.
<https://cnnbusinessarabic.com/economy/> 10/26/2024.
And other sources.

За контакти:

Карим Наама, професор, доктор на науките
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Арх. Георги Козарев“ 1, корпус 4
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет
Катедра Икономическа теория и МИО
Ел. поща: k.naama@ts.uni-vt.bg



**БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИТЕ ЗА УСПЕШНО ОБЩУВАНЕ
МЕЖДУ КЛЮЧОВИТЕ ПУБЛИКИ В РАМКИТЕ НА ТРАДИЦИОННИТЕ
ИЛИ ОНЛАЙН ТУРИСТИЧЕСКИ ИЗЛОЖЕНИЯ И БОРСИ**

**BUSINESS COMMUNICATIONS FOR SUCCESSFUL INTERACTION
BETWEEN KEY AUDIENCES WITHIN TRADITIONAL
OR ONLINE TOURISM EXHIBITIONS AND FAIRS**

**Соня Алексиева
Sonya Alexieva**

Асоциация за реклама и комуникации в туризма (АРКТ)
Association for Advertising and Communication in Tourism (AACT)

Abstract: Business communication and tourism exhibitions as one of its specific tools are gaining an increasing importance in the context of global information and the growing tourism industry. As part of their activities, effective business communications are at the basis of successful interaction in tourism. The topicality of the issues under investigation is determined by the importance of tourism fairs built upon their unique world history and tradition and their role in legitimizing tourism. How is communication policy in tourism being assessed through the prism of exhibitions and fairs as the most public events in tourism? Some results from the development of two of the most popular exhibitions in Bulgaria and the trends in communication dynamics that the tourism industry is currently imposing globally are briefly analyzed. The present publication focuses on the crucial importance of business communications between key audiences in tourism through traditional and online exhibitions.

Keywords: tourism exhibitions, world history, business communications, audiences, traditional and online interaction.

JEL: L 83, Z 10

Въведение

Обективните потребности на съвременната теория и практика на бизнес комуникацията в туризма са свързани с нарастващите промени, които глобализацията и новите технологии, както и развитието на една от най-динамичните световни индустрии, налагат във всекидневие. Изложенията и борсите като важни инструменти на бизнес комуникацията в туризма, са изправени пред все по-различни проблеми в условията на конкурентния пазар и нови предизвикателства в индустрията. Следващите очаквания на публиките към услугите и преживяванията, не само променят ролята и значението на бизнес комуникациите, но изискват професионално обезпечаване и отговорност на един от нейните конкретни инструменти – туристическите изложения.

Като ключова част от дейността им, от една страна, ефективните бизнес комуникации са в основата на успешното общуване в туризма, а от друга – фокусират усилията и креативните идеи в него върху многобройните му публики: от дигиталната трансформация до кризисните комуникации. Разглежданата проблематика включва значението на борсите за легитимирането и популяризирането на туризма, изградени върху уникалната световна история и традиции на

изложенията. Вековната им репутация опит и принос (вкл. на межкултурното общуване) са надградили десетилетие след десетилетие – в държава след държава, богатата практика на бизнес комуникациите в туризма. От миналото до днес, в условията на нарастващите промени в информационните и комуникационните технологии в името на устойчивото развитие на туризма, темата за изложенията допълва практическите познания в областта на комуникационното въздействие.

Как днес оценяваме комуникационната политика в туризма през призмата на най-публичните събития в туризма – изложенията и борсите? Какво е мястото на проблемите, свързани с глобализацията, климатичните промени, свръхтуризма, вкл. и последиците от пандемията от COVID-19 в съпътстващите програми на туристическите изложения? В контекста на рекламната и промоционалната им роля през призмата на интернет комуникациите (новата парадигма за активно позициониране на конкурентния туристически пазар), е факт радикалната промяна, която надгражда, но и разграничава традиционните и виртуалните борси.

Борсите – особен вид туристически пазар

Разкриване на историческите корени и тенденции в развитието на европейските изложения и началото на традицията на българските изложения, е изключително сложна и интересна тема, предмет на отделно изследване. Не можем да анализираме бизнес комуникациите в рамките на изложенията, ако не посочим съвсем накратко някои факти в исторически аспект, които допълват значението на техните предвестници във времето. Но преди векове важното „място“, (агората, площада, пазарите, борсите, базарите) е обединявало ораторите, търговците, купувачите където да се срещат и думите им да бъдат чути и разбрани.

Общуването ставало факт, когато хората публично можели да реагират на споделеното, да отговарят или репликират, да превърнат съгласието или несъгласието си с думите в действие. След агората в Античността, през Средновековието пазарите са част от живота не само в крепостните градове. Там се разменяли стоки и услуги, обменяли се новини и слухове, общувало се сред тълпата на простолудието в сянката на църковната, земевладелска и търговска власт. Пример за това например, са големите площи в холандските градове, където векове наред се е извършвала търговия и размяна на стоки и където и до днес е запазена традицията на седмичните пазари.

Пример за един от най-известните европейски павилиони, е специално построения след конкурс за организиране на едно от световните изложения (известни като Великите изложби на всички нации). Импозантната временна конструкция посреща в Хайд Парк (1851 г.) участниците в Първото световно изложение, известно като изложението в Кристал Палас. Известно като Големото изложение на произведения на индустрията на всички нации (The Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations) то посреща изложители и гости от 1 май до 15 октомври същата година. Там са разположени щандове на над 14 хиляди изложители от цял свят, които демонстрират постиженията на Индустриалната революция в The Great Exhibition.

Като място за търговия предимно на занаятчийски стоки и общуване на закрито между продавачите и купувачите, безистените също имали голямо значение за известността на градовете в миналото. У нас например, паметници на културата са безистените в градовете Ямбол (1510 г.) и Шумен (1529 г.), около Големия безистен в Пловдив някога се намирили занаятчийските работилници и стотици дюкяни. Предвестници на занаятчийските чаршии, коледните базари и европейски покрити пазари, някогашните борси стават част от духа и историята на най-известните градове на Стария континент. Именно с тези тържища и пазари, векове назад във времето са свързани някои първи „туристически“ понятия като ханове и странноприемници, с които се отъждествявали местата за подслон, настаняване и прехрана.

Близките значения на думите „панаири“, „изложения“ и „изложби“ могат да се проследят назад през вековете като обединяващите ги въпроси отново са скрити в думите: какво привлича и обединява хората, които търгуват, продават и общуват... Според изследователите, понятието exhibition (от лат. – expositio) се споменава за първи път през 1649 г. като обяснение за демонстрация, за показване, за излагане на показ (Beier, J., Damböck 2010, pp. 3-4). Изключително интересни са фактите в архивите, историческите проучвания и изследванията, посветени на първите европейски и по-късните световни изложения, вкл. научните и периодични издания, съхранили

историята на българските приноси на тази тема. Достатъчно е да се спомене представянето на страната на Първото българско земеделско-промишлено изложение в Пловдив (1892 г.) – първо за Балканите, където Европа и светът откриват постиженията и успехите на стопанска България на територията на 36 павилиона от 24 страни¹.

Конкретно в контекста на специализираните изложения в българския туризъм, страната има история и успехи, които изграждат тяхната професионална основа от началното им организиране за първи път на Черноморието до днес. Един от един от ранните изследователи по темата у нас още през 1994 г., определяйки същността на туристическите панаири и изложби ги представя като „тържища за реализация на туристическия продукт, напомнящи класическите стокови панаири и изложби“ (Доганов, 1994, 181). Сред най-известните световни тържища в туристическия отрасъл след 1990 г. в началото на 90-те години се посочват най-голямото: „ITB в Берлин, т. нар. „Брюкселския салон“, CIT в Париж, FITUR в Мадрид и WTM в Лондон. Повечето туристически панаири (наричани също „пазари“, „салони“ – във френскоговорящите страни или „борси“ – като в Германия и Дания) се провеждат периодично, в определено място и време, и са със силно международно участие“ (Доганов, 1994, 181).

Разглеждайки ги като „самостоятелен инструмент на комуникационната политика на всяка една туристическа организация“, (Асенова, 2004) се аргументира с основния довод, че изложенията в туристическия бизнес „имат много сходни черти с останалите инструменти на промоционната дейност, но в същото време – не могат да се причислят само към един от тях“. Обединявайки „най-добрите характеристики на рекламата, връзките с обществеността, директния маркетинг и насърчаването на продажбите, както спрямо туроператорите и туристическите агенти, така и в случаите на изложения за широката публика“ (Асенова, 2012, 357), борсите могат да бъдат високоэффективен маркетингов инструмент.

В терминологично отношение, разграничавайки туристическите пазари според териториалната им обособеност – на местен, районен, национален, регионален и световен, експертите подчертават (Ракаджийска, Маринов, 2005, 112), че относно пространствените им граници безспорно най-важни са националният и световният пазар. Именно тези ключови пазари се представят на туристическите борси в контекста на географско-териториалната представителност на участниците. Като „особен вид туристически пазар, разглеждан в териториален аспект“ туристическата борса има „преобладаващ информационно-представителен характер“ (Ракаджийска, Маринов, 2005, 116–117), което се доказва от целта на участие на изложителите в нея.

Какво показват някои резултати от развитието на две от най-известните изложения у нас, където тенденциите в комуникационната динамика, допълват видимите промени в туристическия бизнес в периода на тяхното утвърждаване. Въз основа на интерпретираните казуси от българската практика експертите конкретно могат да прецизират проблемите на комуникационната политика – все по-ключова за участниците в туристическите форуми.

От двете страни на кризата – послания до публиките

Като ключово място за бизнес комуникации и обратна връзка между участниците, туристическите изложения надграждат класическите начини в практиката за обмяна на информация, споделяне на мнения и утвърждаване на комерсиални очаквания за бизнеса. Комуникациите и фактите, които обменят на туристическите форуми институциите, общините, туристическия бизнес, неправителствения сектор, медиите, посетителите и др., информират за държавната политика, законодателните промени, инвестиционните намерения, потребителските очаквания, проблемите с кадрите в туризма и др. Тези разнообразни публики очертават широк кръг от интереси и очаквания: между участници и търговци, клиенти и посредници, експерти и рекламодатели, и т.н. Всички играчи на туристическия пазар планират очакванията си за ефективната комуникация – от дефиниране на нейните цели до начините за успешното общуване между изложителите и участниците/партньорите.

¹ Вж. повече за: 130 години от откриването на първото търговско-промишлено изложение в Пловдив на: <https://www.nationallibrary.bg/www/2022/08/01/130-god/> (18.04.2024)

Краткото представяне на две от най-значимите и дългогодишни събития в българския туризъм потвърждава дългогодишното им място в годишната програма на бизнеса. ВАКАНЦИЯ/СПА ЕКСПО започва историята си като изложение от национален характер в хотел „Интернационал“ в кв „Златни пясъци“ (1983 г.) и след дългото си представяне в залите на НДК, нейният организатор PRIM EXPO продължава организирането провеждането на форума в столичния Интер Експо Център. След първите години на преобладаващи изложители от съседните балкански страни и България, през годините борсата се утвърждава като авторитетно международно събитие, което непрекъснато разширява профила на участниците – в него се включват повече от 380 компании участници от цял свят и над 20 000 специалисти от туристическата индустрия (участници, посетители и гости) ².

Международната туристическа борса ВАКАНЦИЯ/СПА ЕКСПО затвърждава лидерските си позиции на Балканите и привлича постоянно с нови инициативи, с богата съпътстваща програма и все по-големи бизнес възможности за компаниите от сектора. В историята ѝ остава професионалното отбелязване на 30-годишен юбилей (2013 г.) с разнообразна програма, подчинена на годишнината, наситена с теми по актуални проблеми на отрасъла, новости и тенденции в развитието на туризма в национален и глобален мащаб. Своята 40-годишнина най-големият български туристически форум посреща през 2024 г. в столичния Интер Експо Център.

Най-престижното събитие в България в областта на културния туризъм е Международното изложение „Културен туризъм“ – Велико Търново (2004 г.) е форум с основен организатор Общинска агенция по туризъм „Царевград Търнов“ и партньори БХРА и АБТТА и домакин – Община Велико Търново. Първоначално се провежда в изложбените зали „Р. Михайлов“ като национално, а по-късно като международно изложение с разнообразна дискуссионна програма и многобройни български и чуждестранни изложители.

Над 18 поредни години МТИ „Културен туризъм“ – Велико Търново³, обединява десетки общини, музеи, Съвети по туризъм, научни и културни институции, неправителствени организации и др. с активното участие на държавата, да представят в съпътстващата програма на форума пред професионалната общност своите обекти, проекти, експозиции и туристически продукти в културния туризъм. Участващите градове и техните организации, музеи, фондации, сдружения и издателства, използват своите основни възможности (презентации, кръгли маси, демонстрации, възстановки, изложби, прожекции, спектакли, представяне на книги, прожекции и др.), за да представят във Велико Търново своите успехи, нови идеи, но и проблеми в културния туризъм.

Развитието на тези изложения са доказателство за мястото на съпътстващите програми като ключов фактор за ефективността на форумите, за избора на най-актуални теми, свързани с историята, културата и наследството, дискутирането на проблеми и анализирането на съвременни тенденции в развитието на културния туризъм. В дебатите и срещите с участниците, партньорите и чуждестранните гости, изложителите използват активно силата на бизнес комуникациите, за да преговарят и презентират своите туристически продукти и услуги, да обменят информация и споделят взаимноизгодни решения за бъдещо сътрудничество.

В рамките на двата форума още едни изложители – музейните екипи, печелят нови публикации като си партнират с участниците (туристически организации, местна общност, творчески сдружения, туристически бизнес, занаятчийска гилдия и др.), „активизират обмяната на опит, генерират общи послания за бъдещи контакти и партньорство. Музеите променят атмосферата на щандовете, привличат посетителите с умението професионално да комуникират, да обогатяват общуването с легенди и открития, провокирайки интереса на туристите“ (Алексиева, 2016, 284).

Наблюденията и изводите в рамките на двете изложения показват, че в ограничени времеви условия на самото им провеждане и при различни планирани очаквания за динамика на профе-

² Вж. повече на: Ваканция/СПА ЕКСПО – История: <https://holidayfair-sofia.com/the-exhibition/istoriya/> (проверен 15.04.2024)

³ Вж. по-подробно за историята на изложението в: архив МТИ Културен туризъм“ – 13 години МТИ „Културен туризъм“ – Велико Търново - <http://read-travel.eu/?page=31&lang=bg> (проверен 15.04.2024)

сионалните контакти, екипите/мениджърите използват по различен начин класическите и виртуалните средства за комуникации. Показателни за това са проблемни или кризисни ситуации, които рефлектират върху адекватното взимане на решения или променят първоначално планираните комуникации при бизнес преговори, делови срещи, избор на подизпълнители и др.

Пример за това е пандемията от COVID-19, която блокира и промени драстично не само туристическата индустрия, но и самите бизнес комуникации в нея, демотивирайки организаторите и ключовите публики в една безпрецедентна кризисна ситуация. Самата природа на създаване/рекламиране и продаване на туристическите продукти и услуги през 2019 г. ревизира радикално работата на организаторите и екипите на изложенията в условия на адаптиране и спасяване на провеждането им и у нас. От фалитите до финансовия колапс и от загубата на клиенти до репутационните щети, индустрията и в Европа, където в първата година на пандемията в сектора на ЕС работят над 22 млн. души, трудно комуникира публично ограниченията в транспорта и туризма.

В кризисните условия сред здравните рискове и рестрикциите, бизнесът оценява корпоративните ценности и култура, силата на участващите заинтересовани страни да интегрират в комуникационния процес нови очаквания/решения за ефективно общуване. Пандемията продължава „живота“ на туристическите форуми чрез онлайн комуникации и работа във виртуална среда, в името на сътрудничеството и защитата на изложителите. Най-важната цел на организаторите и бизнеса е как да се постигнат конкретни резултати чрез промяна и в бизнес комуникациите, за да може светът да продължи да пътува без ограничения в сигурна и защитена среда.

По време на пандемията, комуникационната политика се адаптира трудно към усилията на бизнеса за нови партньорства, успешни преговори, подписване на договори, желани инвестиции и др. Двете най-големи български изложения пропускат провеждането на своите издания, комуникирайки трудно, но категорично най-важните послания до участниците и партньорите си в София и Велико Търново: туризмът и пътуванията ще продължат, когато са безопасни с най-важните поуки и изводи за бизнеса след преодоляване на кризата. Тези променящи се комуникации имат за цел постигане на консенсус и разбирателство, но са част от сложния информационен процес, който подлежи на влияние, деформация или манипулация.

Актуалната информация за ситуацията в туризма и водещите теми на общественения дебат са предмет на засилен интерес не само от страна на участниците в изложенията, но и от страна на различните публики, вкл. и медиите. Туристическите борси са мястото, където „проблемите стават видими и комуникацията все по-активна, както от страна на държавата и бизнеса, така и от страна на неправителствения сектор“ (Алексиева, 2010, с. 403). Именно стремежът да се промени качеството и съдържанието на комуникацията в българския туризъм, да се гарантира „обратна връзка“ със заинтересованите страни, събитията, организирани в рамките на съпътстващите програми на изложенията.

Представянето на туристическия бизнес в регионални, национални и международни изложения и борси гарантира професионалното им представяне и рекламиране в динамиката на една все по-конкурентна (традиционна или виртуална) среда. Особено важна е ролята на най-авторитетните изложения в България, които дават възможност за диалог и ефективна комуникация в името на имиджа на страната като целогодишна туристическа дестинация. Водещи при тях са, както контактите с крайните клиенти и туристическите посредници, така и общуването с потенциалните потребители на страната в процеса на утвърждаване на имиджа и разпознаване на марката.

„В дългогодишния диалог за имиджа на дестинацията, според заключенията на оценките на националния туристически маркетинг, страната ни категорично се нуждае на всички пазари от конкретизация на имиджа си като туристическа дестинация“. Именно туристическите изложения и борси са мястото, където е от ключово значение „комуникацията във връзка с имиджа на целевите пазари – идентична за всички пазари за постигане на единен и положителен имидж на България в чужбина“⁴.

⁴Вж. повече на: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014–2030 г. (20.04.2017) –

От виртуалните борси до етичните кодове

Промените и последиците за възстановяване на туристическия бизнес след 2019 г. влияят на голямата публична дискусия за новото позициониране на традиционните и виртуалните борси. Като „посредници“ в деловото общуване, социалните мрежи, блоговете, web сайтовете, онлайн комуникациите, VR и др., променят каналите на комуникацията, но не влияят на самата финансова сделка в преговорите. В чисто психологически план обаче, общуването на „живо“, личната среща, директният разговор, сигналите на езика на тялото, засилват не само значението на изложенията при рекламиране на туристическите продукти, но надграждат в имиджов план впечатленията от компанията/фирмата, засилват публичността на действията и успехите ѝ.

Генериране на нови идеи и за бизнеса, и за имиджа на страната – чрез непосредствено общуване без ограничения, подкрепя например, едно от първите виртуални изложения: Международно онлайн изложение „Travel Expo International 2016“ (7–11 март 2016 г.). Като туристическо онлайн изложение иновативният проект Travel Expo 2016 се провежда в интернет пространството на портал www.onlineexpo.com. Неговата цел е създаване на удобна платформа за директно общуване между страните без времеви и пространствени ограничения, отличителна особеност на изложението е формата на участие, която позволява осъществяване на контакт с много нови клиенти и партньори от повече от 10 страни. Посетителите на изложението могат директно да общуват с изложителите онлайн, а така също и да получават пълния обем от информация за новостите за туристическия сезон⁵.

Темата за двата полюса на традиционните и виртуалните борси в туризма се допълва през 2020 г. от световните новини, които очаква туристическия бизнес: „Няколко големи туристически борси ще се проведат онлайн през есенния сезон на 2020 г. Поради затворените граници, Сингапурският ITB Asia 2020 ще се проведе онлайн от 21 до 23 октомври. Програмата му включва 120 виртуални сесии, за които вече са се регистрирали над 1500 души“. Поради „нарастващия брой ограничения за пътувания и несигурността по света“, за първи път от 40 години насам WTM Лондон също ще се проведе онлайн, както и технологичния проект Travel Forward. Повече от 200 държави потвърдиха своето участие в събитието, което ще се проведе от 9 до 11 ноември. WTM Virtual ще има четири онлайн места за уебинари и дебати⁶.

В рамките и на традиционните, и на виртуалните борси, това е мястото, където се събира информация и факти, проучват се конкурентния пазар и клиентите; проследяват тенденциите и новостите в туристическата индустрия. Дигиталната среда променя самата динамика на процеса: информация-комуникация-решение-оферта при организиране и промотиране на туристическата дейност. По-бързото и по-гъвкавото взаимодействие между потребителите (клиентите) и участниците в туристическите изложения (туроператори, хотелиери, превозвачи, посредници, застрахователи и др.), скъсява все повече времето между предоставянето на услугата и сключване на сделката.

Професионалните изискванията, както към традиционните, така и очакванията към виртуалните борси, са невъзможни без познанията и опита за бизнес комуникациите и публиките към които са насочени.

Професионалното използване на техните основни функции (информативна, убеждаваща, мотивираща, интегрираща, контролна и др.) в туризма, вкл. в организацията и провеждането на туристическите изложения, изисква изключителни знания, богат опит, креативно мислене и генериране на решения в конкурентна среда. Комуникационните умения на мениджърските екипи, експертите по реклама, PR, събитийен мениджмънт и др. включват използване на огромни масиви

Актуализирана версия 2017 г. <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government>.

[bg/files/uploads/strategy-policy/pril9.nsurtb_2014-2030-updated_mt-final.pdf](http://www.tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/pril9.nsurtb_2014-2030-updated_mt-final.pdf) (18.04.2024)

⁵ Вж. повече за Международно онлайн изложение Travel Expo International 2016 на: www.onlineexpo.com (20.04.2024)

⁶ По-подробна информация на: Най-големите туристически борси в света преминават изцяло онлайн или в „хибриден“ вариант (18.09.2020): <https://21hoteliers.bg/news/naj-golemite-turisticheski-bor-si-v-sveta-preminavat-izczyalo-onlajn-ili-v-hibriden-variant/> (20.04.2024)

от информация и подход за нейното селектиране, както и компетентност на базата на обща и тясна специализация, инициативност, кооперативност и богата организационна култура.

И в туризма към тях са ключови комуникационните познания за спецификата на вътрешните и външните комуникации, бизнес общуването, вербалните и невербалните средства за комуникация, писмената и устната реч, владеене на езика на тялото и др. В контекста на бизнес комуникацията в туризма, особено важни послания за видовете публики са общата култура, етичните кодове, както и личностните характеристики и възпитание. Добрите резултати и успехите в рамките на общуването по време на изложенията са резултат от доброжелателната атмосфера на отзивчивост, емпатия и доверие. В процеса на общуване често са неизбежни напрегнати разговори или проблемни ситуации, когато именно с интелигентност, конструктивност и когнитивни познания, мениджърите печелят и респектират партньорите и клиентите в туризма.

Заклучение

Организирането и провеждането на най-публичните събития в туризма – туристическите изложения и борси, не на последно място, изисква разбиране за професионално прилагане на интегрираните маркетингови комуникации в туризма. Туристическите изложения могат да се дефинират като едни от най-ефективните средства за маркетинг в туристическата индустрия, които използват бизнес комуникацията като конкретен инструмент за реализиране на туристическата политика. Те са класическото или виртуалното място за срещи „лице в лице“ с потребителите и клиентите, с партньорите и конкуренцията и имат ключова роля в цялостния процес на позициониране на пазара на всяка туристическа организация и компания.

Отделна изследователска задача е фокусирането върху вътрешните и външните публики в процеса на практическата реализация на туристическите изложения. Конструиранието на ефективната бизнес комуникация чрез интегрираните маркетингови комуникации включва: определяне на насоки/препоръки за оптимизирането ѝ в цялостния организационен процес на изложенията; проектирането им в съвременната комуникационна политика на държавно, регионално, локално и фирмено ниво в туризма; изследване на видовете публики и взаимоотношенията с тях в контекста на мотивацията, доверието и ценностите на организацията/компанията и др.

Проучването и систематизирането на апробирани в практиката на българските изложения добри комуникационни и PR практики, които създават имидж и разпознаваемост на дестинации, продукти и обекти, са част от усилията за постигане на устойчив туризъм и създаване на удовлетворени и лоялни потребители. Това е вярната формула към успешното общуване в туристическия бизнес – най-голямата инвестиция в индустрията на преживяванията.

REFERENCES

- Alexieva, S.** 2016. Museums: The Visible and Invisible Participants in the Tourist Exhibitions, Bulgarian Folklore Magazine, BAS ed., Vol. 3, 2016, pp. 280-294 (in Bulgarian)
- Alexieva, S.** 2010. Tourism Exhibitions as Real Communication and Information Fairs, in: Alternatives for the Development of Modern Tourism, Varna: University of Economics, , p. 403 (in Bulgarian)
- Asenova, M., G. Kolarska.** 2012. Effectiveness of Bulgaria's Participation in Tourism Exhibitions and Fairs, Sofia: Ed. UNWE, p. 357
- Beier, J., Damböck, S.** 2010. The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. Paris: UFI, The Global Association of the Exhibition Industry; University of Cooperative Education Ravensburg, Germany, 2010, p. 3-4
- Doganov, D.** 1994. Marketing in tourism. Varna: Princeps, p. 181
- Rakadzhyska, S., S. Marinov.** 2005. Tourism Markets. Varna: STEMО Ed., p. 112
- 130 years since the opening of the first commercial and industrial exhibition in Plovdiv – viewed 18 April 2024 – <https://www.nationallibrary.bg/www/2022/08/01/130-god>
- Holiday/SPA EXPO – History – viewed 15 April 2024 – <https://holidayfair-sofia.com/the-exhibition/istoriya>
- International Tourist Exhibition Cultural Tourism – Veliko Tarnovo (archive) – viewed 15 April 2024 – <http://read-travel.eu/?page=31&lang=bg>
- National strategy for sustainable development of tourism, 2014 - 2030 (20.04.2017) - Updated version 2017 viewed 15 April 2024 – http://ww.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/pril9.nsurtb_2014-2030-updated_mt-final.pdf

International Online Exhibition Travel Expo International 2016 – viewed 20 April 2024 – www.online-expo.com

The World's Largest Tourist Fairs Are Going Entirely Online or to a „Hybrid“ Version (18.09.2020) – viewed 20 April 2024 – <https://21hoteliers.bg/news/naj-golemite-turisticheski-borsi-v-sveta-preminavat-izczyalo-onlajn-ili-v-hibriden-variant/>

За контакти:

Соня Алексиева, доцент, доктор на социологическите науки
Асоциация за реклама и комуникации в туризма (АРКТ)

Ел. поща: pr@pr-bg.eu

**ИКОНОМИКАТА И СЪВРЕМЕННИТЕ
РЕАЛНОСТИ В ГЛОБАЛНИЯ СВЯТ**

**ECONOMY AND MODERN REALITIES
IN THE GLOBAL WORLD**



ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИИТЕ

EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS

Любомир Любенов
Lyubomir Lyubenov

Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: The aim is to structure and synthesize the marketing concepts before and after the traditional marketing concept. The evolution of marketing concepts is presented chronologically, by dividing them into three main types - sales, traditional and holistic. The traditional marketing concept puts the customer and his satisfaction at the center through a traditional 4P mix. It is preceded by three sales marketing concepts - production, product and trade, which emphasize sales through advertising. After the traditional are the holistic marketing concepts – social, ecological / green and sustainable, which aim to increase the lifetime value of customers, achieve sustainable development and environmental protection, by upgrading the traditional 4P toolkit with new tools – 4C, 4R, 4I and etc.

Keywords: concepts, sales, traditional, holistic.

JEL: M 31, M 39.

ВЪВЕДЕНИЕ

Важно значение за разбиране същността на маркетинга има познаването на историческия път, предшестваш както утвърждаването на традиционната маркетинг концепция, така и развитието на концепциите след нея. До настоящия момент еволюционно във времето са се формирали няколко маркетинг концепции (Kumar et al., 2013; Кехайова-Стойчева и др., 2013; Любенов, 2013; Katrandjiev, 2016 и др.): производствена, продуктова, търговска, традиционна, социална, еко и зелена, устойчива. Те показват еволюционното развитие на маркетинг концепциите. Днес се препоръчва прилагането на всички маркетинг концепции, според конкретните условия, като една от тях е водеща – доминираща в маркетинга на организацията.

Маркетингът става академична дисциплина през 1901 г. (Любенов, 2013). Първите три концепции (производствена, продуктова и търговска) се фокусират върху продажбите на продукти чрез реклама. Традиционната маркетинг концепция се фокусира върху клиентите, чрез удовлетворяване с маркетинг инструменти/ микс – 4P (продукт, пласмент, промоция и цена). Холистичните маркетинг концепции (социална, еко-/ зелена, устойчива и др.) търсят баланс между интересите на обществото, опазване на околната среда и увеличаване на пожизнената стойност на клиентите. Те използват различен микс от класическия – 4C (потребител, удобство, комуникация, разходи), 4R (задържане и възстановяване, послания и взаимоотношения), 4I (информация, иновация, интеграция, разследване) и др.

Основната цел на изследването е структуриране и синтез на маркетинг концепциите преди и след традиционната маркетинг концепция.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Предшестващите традиционната маркетинг концепция поставят фокус върху продажбите. Традиционната маркетинг концепция поставя акцент върху клиентите и по-доброто им удовлетворяване от конкурентите, а тези след нея върху пожизнената стойност на клиентите при опазване на околната среда и постигане на устойчиво развитие. Съобразно това са обособени три основни групи маркетинг концепции – продажбени, традиционна и холистични. Структурата и задачите на изследването са аналогични на обособените три основни групи маркетинг концепции.

Продажбени маркетинг концепции

Към продажбените маркетинг концепции спадат производствената, продуктовата и търговската, тъй като са фокусирани върху продажбите. Те акцентират върху продажбите чрез реклама на продукти, за постигане на определен обем на продажбите и печалбата. Производствената концепция се отнася към първите 30 години на XX век. Редица представители на маркетинг теорията разглеждат продуктовата и търговската концепция като стратегическа ориентация към продажби. Те господстват в периода след кризата от 1929–1933 г. до 60-те години на XX век (Любенов, 2014). Тази криза е двигател на промяната към стратегическа ориентация на организациите, заедно с нарастващите производствени възможности и диверсификация на потребителски изисквания.

В центъра на производствената концепция стои производителността. Основната цел на организациите, които я прилагат е масовото производство на даден продукт, постигане на висока производителност на труда и ниска себестойност на продукцията. Производствено ориентирани организации се стремят да произведат максимално количество продукция. Те са съсредоточени върху разширяването и рационализирането на производството и намаляването на производствените разходи на принципа „икономии от мащаба“. Разчита се на сигурни потребители, за привличането на които не се изразходват значителни средства, т.е. изискванията за разширяване и рационализация на производството доминират над търсенето на потребителите.

В центъра на продуктовата концепция стои продукта, с неговите качествени характеристики. Прекаленият акцент върху продукта, обаче води до създаване на продукти сурогати, като: свръх сложен софтуер, с който могат да работят безпроблемно неговите създатели; лазерен капан за лов на гризачи, които е десетки пъти по-скъп от своя механичен побратим, а има успеваемост на улова с няколко процента повече др. Концепцията е удачна за организации от непроизводствената сфера – идеи и услуги, които потребителите не могат предварително да усетят и видят. Усилията са концентрирани върху дейността на организацията, като на втори план остават реалните потребности, желания и претенции на потребителите.

В центъра на търговската концепция стои продажбата на всяка цена. Смятало се е, че търговската концепция залага предимно на краткосрочни цели – да се продаде наличната продукция, да се намерят поръчки за определено производство, като не се търси дългосрочно утвърждаване на пазара. Днес търговската концепция предполага директно общуване с купувача, поради което много от техниките на тази концепция се причисляват към персоналните продажби, предполагащи и изграждането на трайни взаимоотношения с клиентите. Потребителят с неговите реални потребности, все още не е обект на професионално изследване като предпоставка за вземане на решение какво да се произведе и предложи на пазара.

Традиционна маркетинг концепция

От средата на 50-те години на XX век съществено се променя съдържанието, структурата и приоритетите в системата от ценности на организацията. Осъзнава се, че е необходима промяна в принципите, а не в начините на тяхната реализация – приоритетна става ролята на потребителя. Тази концепция предполага, че в условията на конкурентна борба организациите трябва да се насочат към опознаване на потребителите и тяхното удовлетворяване. Прилагащите маркетинг концепцията трябва да вземат решения за това как ще се пласира и промоцира продукта, така че да достигне до потребителите в точното време и на точното място, като при това им се представи най-удобния за тях начин за покупка, съобразно конкретните условия на маркетинг средата – конкуренция, законодателство и др.

В центъра на традиционната маркетинг концепция стоят потребителите с техните нужди и потребности. Тази концепция има три основни предпоставки: ориентация към пазара, персоналът в служба на потребителите и стремеж към печалба. Това показва принципна разлика с продажбените концепции и еволюция в разбиранията за същността на маркетинга. Епохата на 60-те и 70-те год. на XX век се характеризира с динамична диверсификация на потребителското търсене, бързи и трудно предсказуеми промени на бизнес средата в условията на ускорена интернационализация и нарастващо значение на научно-техническия прогрес. Тези процеси водят до развитие и обогатяване на маркетинг инструментариума. Маркетингът се превръща във важно оръжие на организацията в конкурентната ѝ борба.

Холистични маркетинг концепции

За разлика от предходните маркетинг концепции, в центъра на които стои продажбата или потребителя, те не са насочени само към тях, а ги разглеждат във взаимодействие и симбиоза с други елементи на маркетинг средата - заинтересованите страни и др. Сложността на реалното приложение на холистичните маркетинг концепции в условията на пазарна икономика с интензивна конкуренция, обуславя същественото място и роля на държавата в качеството ѝ на прилагаща конкретна маркетинг концепция. Затова холистичните маркетинг концепции може да се осъществяват успешно от държавните институции, за създаване на благоприятни условия и предпоставки за развитие на бизнеса, за опазване на интересите на потребителите и обществото като цяло, на националната сигурност и др.

Най-важният аспект на социалната маркетинг концепция, която се заражда в началото на 70-те год. на XX век е свързан с въпроси за обществената оценка на дейността на организацията, базирана върху ползата или вредата от нейния продукт – гарантиране на здравето и сигурността на потребителите, опазването на околната среда и др. В центъра ѝ стои удовлетворяването на разумните нужди и потребности на потребителя и обществото като цяло. При сблъсък между интересите на потребителя, организацията и обществото като цяло, на преден план излизат интересите на обществото. Социалната маркетинг концепция търси баланс между три фактора: удовлетворяване разумните потребности на потребителите, благосъстояние на обществото, печалба за организацията.

В началото на 80-те години на XX век екологичната маркетинг концепция се ориентира към разрешаване на проблемите на околната среда и намаляване на въздействието на вредни продукти, които имат негативно въздействие върху екосистемите. Тази концепция е за удовлетворяване на клиентите и намаляване на екологичните щети. В началото на 90-те години на XX век се появява концепцията зелен маркетинг, която се фокусира главно върху чисти технологични процеси, които водят до създаване на нови иновационни продукти, които отчитат глобалното замърсяване и отпадъците. Тя еволюира до концепция за устойчив зелен маркетинг, съобразно която организацията трябва да произвеждат природосъобразни продукти (Любенев Л. 2023), поради екологично насочени клиенти, желаещи такива технологии и продукти.

В края на XX век и началото на XXI век се формира концепцията за устойчив маркетинг, която произтича от концепцията за устойчиво развитие. Устойчивият маркетинг е процес на създаване, общуване и предоставяне на ценност на потребителите с оглед удовлетворяване на техните нужди и спазване на изискванията за опазване на околната среда, без да се излагат на риск възможностите за посрещане на нуждите на бъдещите поколения. Той се базира на три критерия: удовлетворяване нуждите на клиентите, постигане целите на организацията и съвместимост с екосистемите. Концепцията за устойчив маркетинг се утвърждава като рамка за дейностите на всички икономически и нестопански субекти на съвременния пазар и на други заинтересовани страни като правителства, местни и регионални власти.

В Табл. 1 е представена хронологично еволюцията на маркетинг концепциите, чрез обособяването им в три основни вида – продажбени, традиционна и холистични. Традиционната маркетинг концепция поставя в центъра клиента и неговото удовлетворяване. Тя е предшествана от три продажбени маркетинг концепции – производствена, продуктова и търговска, които поставят акцент върху продажбите. След традиционната са холистичните концепции – социална, екологична/ зелена и на устойчивия маркетинг, които представляват комплексно разширение и допълнение

на традиционната маркетинг концепция, в резултат на социални, зелени и дигитални трансформации, за постигане на устойчиво развитие на бъдещите поколения при опазване на околната среда.

Табл. 1. Еволюция на маркетинг концепциите

Маркетинг концепции	Начален момент	Фокус	Средства и инструменти	Цели
Продажбени: – производствена; – продуктова; – търговска.	Организация: фабрика-производител, търговец	Продукти	Продажби и реклама	Печалба чрез количество на продажбите
Традиционна	Различни нужди на потребителите	Подходящи оферти и маркетинг микс	Сегментиране, таргетиране и позициониране, класически 4P	Печалба чрез задоволяване на клиентите
Холистични: – социална; – еко- и зелена; – устойчива.	Индивидуални изисквания на потребители и на институции за опазване на околната среда	Стойност за клиента, способности на организацията и съвместна мрежа	Управление на база от данни, интеграция на заинтересованите страни и веригата на стойностната, 4C, 4R, 4I и др.	Печеливш ръст чрез увеличение на клиентския дял, лоялността и пожизнената стойност на клиентите

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представена е хронологично еволюцията на маркетинг концепциите, чрез обособяването им в три основни вида – продажбени, традиционна и холистични. Традиционната маркетинг концепция поставя в центъра клиента и неговото удовлетворяване чрез традиционен инструментариум 4P. Тя е предшествана от три продажбени маркетинг концепции – производствена, продуктова и търговска, които поставят акцент върху продажбите чрез реклама. След традиционната са холистичните маркетинг концепции – социална, екологична/ зелена и устойчива, които целят увеличаване на пожизнената стойност на клиентите, постигане на устойчиво развитие и опазване на околната среда чрез надграждане на традиционния инструментариум 4P с нови инструменти - 4C, 4R, 4I и др.

REFERENCES:

- Kehaiova-Stoicheva, M., Ivanov, S., & Nedev, J. 2013.** Sustainable marketing activities in the “green circle”. *Management and Sustainable Development*, 38(15). (in Bulgarian).
- Kumar V., Z. Rahman, A. Kazmi. 2013.** Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4).
- Katrandjiev H. 2016.** Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*, 1(7).
- Lyubenov L. 2014.** Marketing, second edition, Ruse University, Ruse, ISBN 978-954-712-617-6. (in Bulgarian).
- Lyubenov L. 2023.** Marketing strategies of agricultural sectors and regions: factor for supra-regional competitiveness, ISBN 978-619-207-269-8. (in Bulgarian).

За контакти:

Любомир Любенов, доцент, дн
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Арх. Георги Козарев“ 1, корпус 4
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет
Катедра Икономическа теория и МИО
Ел. поща: llyubenov@ts.uni-vt.bg



ТЕМПОВЕ НА ДЕПОПУЛАЦИЯ В СЕЛИЩАТА НА ПРИМОРСКА ДОБРУДЖА – НОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

DEPOPULATION TRENDS IN THE VILLAGES OF PRIMORSKA DOBRUDZHA – NEW RESEARCH

Милен Пенерлиев
Milen Penerliev

ШУ „Епископ Константин Преславски“
Konstantin Preslavski University of Shumen

Abstract: For over 15 years, the author has methodically researched the state of villages and population in Dobrudzha, specifically in the Primorska Dobrudzha region. In this paper, based on previous studies and analyses conducted up to 2014, as well as contemporary demographic data analysis for the beginning of 2024, we present the main trends and challenges in the demographic development of this area. We address the question of whether the demographic situation is worsening further, what the reasons are, and whether there is any hope for improvement.

Key words: depopulation, Primorska Dobrudzha, trends

JEL: L83

В продължение вече на над 15 години авторът методично изследва състоянието на селищата и населението в Добруджа и по-конкретно в регион Приморска Добруджа. В настоящият материал на база вече проведени изследвания и направени анализ за периода към 2014 година, а така също и на съвременен анализ на демографски данни за началото на 2024 г. извеждаме основни тенденции и проблеми в демографското развитие на тази територия. Даваме отговор на въпроса влошава ли се още повече демографската ситуация, какви са причините и има ли „лъч надежда“.

Географското пространство на Приморска Добруджа е привлекателно по много причини: тук са едни от най-красивите места по българското черноморско крайбрежие, тук историята поднася на местното население „предизвикателства“ с отпечатък за цели поколения... Тук са едни от най-запазените културно-исторически обекти и екологични територии в страната. Тук селата носят своя „дух“ на борбеност, уникалност и очарование. Именно селата и селските територии са обект на настоящия материал. *Защо именно те?*¹

В България в селата живеят над 1.9 млн. души. В тях, почти повсеместно, можем да маркираме най-негативните демографски показатели не само в страната, но и в рамките на Европейското географско пространство. Общините в обхвата ѝ имат най-негативните стойности за отрицателен естествен прираст в страната (напр. община Шабла с -17% за 2012 г., а за 2022 г. той вече е -19.5%). През 2022 г. в община Шабла са родени едва 22 деца!

В резултат на личните ни наблюдения в голяма част от селата в общините Балчик, Каварна и Шабла, се стремим да дадем една по-точна демографска картина, но базирана на конкретни статистически параметри. Използваме данните на служба ГРАО и Националния статистически институт (НСИ).

¹ Пенерлиев, М. 2018. Селата в приморска Добруджа – класификация според степента им на обезлюдяване, Сб. Университет Богдан Хмелницки, Мелитопол, Украйна.

Територията на Приморска Добруджа обхваща общините Балчик, Каварна и Шабла. В тях броят на населените места е общо 60, от които градовете са 3 на брой, а селата – 57. В община Каварна селата са 20; в община Балчик – 22, а в община Шабла – 15. Посочените общини и селата в тях са обекта на настоящият материал.



Фиг. 1. Българските общини от Приморска Добруджа

Важно е да се отдефинира точният индикатор (параметър), изчисляването и анализът на който, ще даде по-конкретна картина на изучаваната територия.

Обезлюдяването е процес, който застрашава нормалното селищно развитие в редица територии в страната. Според редица автори (Geshev, 1990, Mladenov, 2014) това е процес на намаляване на броя и структурите на населението на дадена територия, които водят до трайна невъзможност за възпроизводство на населението в нея.

Измерването му е важна дейност с оглед откриване на „заstraшените“ селища в териториите. Впоследствие и маркиране на конкретни решения за преодоляване на негативните тенденции. Едни от основните индикатори за характеристика на депопулацията (обезлюдяването) са: коефициент на депопулация, интегрален коефициент на обезлюдяване, степен на обезлюдяване и други. Спрямо наличните данни за населението в селата на Приморска Добруджа ние възприемаме индикаторът „степен на обезлюдяване“. Той представлява отношението между броя на населението в крайната година спрямо броя на населението през базисната (началната) година изразено в проценти (Младенов, 2014). При стойности *под 10% депопулацията е слаба, между 10 и 20% е умерена, между 20-60% е силна, между 60-80% е критична, а над 80% е безвъзвратна*. Тези диапазони са условни, но следва да се изчисляват конкретно за всяко населено място.

При предишните наши изследвания установихме силни темпове на депопулация в изследваните селища за периода 2001–2014 година. Тогава и в предишна наша публикация² маркирахме основните изводи, които както следва са:

- Основна част от селата са в групата застрашени от депопулация (със спад на населението над 20% за 13 годишен период);
- Селата в групата с безвъзвратна степен на обезлюдяване (над 80%) и критична такава са с много малко население, с влошена демографска ситуация. Негативните демографски тенденции в тях са стартирали далеч във времето.

² Пенерлиев, М. 2018. Селата в приморска Добруджа – класификация според степента им на обезлюдяване, Сб. Университет Богдан Хмелницки, Мелитопол, Украйна.

• Най-застрашени от депопулация са селата в община Шабла, а „най-благоприятни“ показателите показва община Балчик.

В изследвания 10-годишен период (2014–2024 г.) населението в трите приморски добруджански общини намалява от близо 43 хил. д. (42956 д.) до 40 263. Това е спад с –6.3%. Естествено този факт се дължи както на намалената раждаемост, така и на процесите на изселване от региона в други общини. И всъщност, това е нормален тренд за повечето общини у нас.

Днес, към края на м. март, 2024 г. се вижда (вж. Приложенията), че едва 10 селища увеличават своето население за изследвания 10-годишен времеви период. От общо 60 населени места в региона, това прави едва 16.6% от тях. Това означава, че всички останали селища намаляват своето население (без две, в които няма промяна)! Това са 47 населени места, в които депопулацията е факт. В регионален план най-много селища с увеличаващо се население има в община Балчик – 5 на брой, а най-малко в община Каварна – едва 2. Причините за увеличаващото се население в отделни селища могат да са различни и с различен генезис. Някои от тях са разположени до морския бряг и служат за основен дом на семейства от града (напр. с. Топола, с. Тюленово), а в други се заселват маргинални групи със своите особености и демографски характеристики. По-съществено увеличение се наблюдава в с. Тюленово – +67%, с. Бобовец (+40%). В останалите население места увеличението е символично.

При сравняване на данните от предишните ни изследвания за периода 2001–2014 г., се установява че към 2014 г. едва 5 селища са увеличили населението си (предимно курортни селища като Крапец и Кранево) спрямо 10 през последните 10 години (към 2024 г.). Това е една положителна тенденция, но както маркирахме в повечето села тя е символична.

При селата с намаляващо население можем да приложим индикатора за темп на обезлюдяване (вж. Приложенията). При изчисленията ясно се вижда, че преобладаващите села са в процес на обезлюдяване, макар и с различни темпове. На общинско ниво община Балчик е с най-ниски темпове на депопулация за изследваният период между 2014–2024 г. Само три от селата са с обезпокоителен темп от над 20% спад, а това са Тригорци, Храброво, Безводица и к.к. Албена. Осем селища имат лек спад на населението си (темп на обезлюдяване до 10%) от общо 18.

Не така стои въпросът в другите общини на Приморска Добруджа. В община Каварна само 4 селища (в т.ч. и общинския център) имат депопулация до 10%. Нещо повече – 11 от селата (от общо 19 в депопулация) са в категорията над 20% на обезлюдяване. В община Шабла положението е сходно – 6 от 13 села са в депопулация над 20%. Това са села със силна или критична степен на обезлюдяване! Нямаме селища в групата на тези с безвъзвратна депопулация (над 80%).

Таблица 1. Ранжиране на селищата в Приморска Добруджа спрямо степените си на обезлюдяване изт. лични изчисления

	слаба степен на обезлюдяване (до 10%), бр.	умерена степен на обезлюдяване (10-20%), бр.	силна степен на обезлюдяване (20-60%), бр.	критична степен на обезлюдяване (60-80%), бр.	безвъзвратна степен на обезлюдяване (над 80%), бр.
2014 г.	7	11	27	5	1
2024 г.	12	14	19	1	0

Сравнителната характеристика на двата изследвани от автора периода, показва известни положителни тенденции за последните 10 години. Видно е от таблица 1, че селищата в последните три категории рязко намаляват. От 33 на 20. От друга страна се увеличават тези със слаба депопулация (от 7 на 12) и с умерена (от 11 на 14). Това е добър признак, но причините за това са различни. В по-голямата си част селищата вече са изминали „своя път“ в демографско естество и нямат демографски потенциал „за губене“. Намаляват своето население най-вече от завишената смъртност на хората в пенсионна възраст. Липсва емиграция. Всички села в втората група с уме-

рена депопулация са с население над 250–260 жители, което ги прави сравнително „демографски устойчиви“. Селищата от първата група със слаба степен на обезлюдяване имат среден брой на населението си от 2471 д., но в тях се включват и големите им общински центрове градовете Каварна, Балчик и Шабла. Ако ги елиминираме, средният брой население в селата от тази най-благоприятна група ще бъде 330 жители. Това означава, че тези села имат своя демографски потенциал. Най-вероятно в голяма част от тях има действащи училища и сравнително младо население.

В категорията на селища със силна степен на обезлюдяване във всичките 19 села живеят малко под 1000 жители общо, което прави средно по 55 д. на село. Това са малки по население села, в които демографското застаряване, депопулацията и намаляването на общият брой население е започвал процес далече преди изследваният общ период (2001–2024 г.). Маркираните пет села в графата с критична депопулация през 2014 г. вече са само 1, но е ясно, че те не преминават в други категории с по-малко негативни тенденции. Напротив: това са села, които са почти без население и са на път да изчезнат от селищната карта на България. Такива села са напр. Било, Иречек, Божаново, в които по настоящем живеят между 6-10 души постоянно население. Подобна е демографската ситуация и при село Карвуна (единственото село, което е попадало в графата с безвъзвратна депопулация през 2014 г.). От тогава до днес това село има само един жител. По тази причина липсва от класациите, но е въпрос на време и то да остане без нито един жител. През 2001 г. в него са живели едва 8 жители. Очевидно демографските му проблеми датират още от миналия век, а претеглените данни за цялата страна не разкриват разликата в тежестта на проблема в различните региони (Dimitrova & Dimitrov, p. 349).

Тук маркираме само началните изводи от поредният демографски анализ на тази територия. Естествено демографските данни могат допълнително да се анализират в различни посоки, включително зависимостта между качеството на трудовия живот и развитието на човешките ресурси (Dimitrova, 2022, p. 76). Както и да се търсят причините за някои по-добри демографски тенденции през последните 10 години. Общите изводи към настоящият момент са, че:

- Депопулацията в територията на приморска Добруджа продължава;
- Нейните темпове се забавят и основната част от селищата са в групите на слаба и умерена депопулация. Това е съществено различие спрямо анализите за периода 2001–2014 г.;
- Маркират се ясни териториални различия в темповете на обезлюдяване, като община Балчик е с далеч по-благоприятни показатели (за периода 2014–2024 г.). Селищата в община Каварна и голяма част от тези в община Балчик са в групата със силна степен на депопулация;
- Увеличение на населението се наблюдава в малко на брой селища, като то е незначително. С по-сериозни темпове е само в някои селища с изявени туристически функции.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ОБЩИНА БАЛЧИК

населено място	2001 г. /души/	2014 г. /души/	2024 г. д., към 15.03.2024 г.	Темп на обезлюдяване (%) 2014–2024 г.
гр. Балчик	13444	12730	12307	-3,3
с. Безводица	413	366	289	-21
с. Бобовец	108	80	112	
с. Брястово	9	2	4	
с. Гурково	620	525	513	-2,3
с. Дропла	432	283	243	-14,1
с. Дъбрава	235	194	164	-15,5
с. Змеево	371	222	178	-19,8
с. Карвуна	8	1	1	-
с. Кранево	757	1261	1108	-12,1
с. Кремена	145	141	160	

с. Ляхово	440	426	414	-2,8
с. Оброчище	2598	2354	2302	-2,2
с. Оброчище, к.к Албена	196	73	49	-32,9
с. Преспа	255	233	217	-6,9
с. Рогачево	239	328	303	-7,6
с. Сенокос	724	590	614	
с. Соколово	1063	955	929	-2,7
с. Стражица	481	575	533	-7,3
с. Тригорци	183	187	112	-40,1
с. Храбово	96	74	57	-23
с. Царичино	190	139	166	
с. Църква	345	354	311	-12,1

ОБЩИНА КАВАРНА

населено място	2001 г. /души/	2014 г. /души/	2024 г. д., към 15.03.2024 г.	Темп на обезлюдяване (%) 2014–2024 г.
гр. Каварна	12177	11790	11202	-5,0
с. Белгун	460	353	358	
с. Било	66	24	10	-58,3
с. Божурец	151	113	89	-21,2
с. Българево	1594	1273	1061	-16,7
с. Видно	270	137	85	-38,0
с. Вранино	311	267	256	-4,1
с. Иречек	38	12	6	-50
с. Камен бряг	88	71	60	-15,5
с. Крупен	58	36	26	-27,8
с. Могилище	120	108	68	-37,0
с. Нейково	125	83	41	-50,6
с. Поручик Чунчево	73	44	30	-31,2
с. Раковски	359	265	234	-11,7
с. Свети Никола	223	216	204	-5,6
с. Селце	145	123	90	-26,9
с. Септемврийци	565	530	480	-9,4
с. Топола	179	159	177	
с. Травник	56	29	15	-48,3
с. Хаджи Димитър	153	94	69	-26,6
с. Челопечене	128	76	54	-29,0

ОБЩИНА ШАБЛА

населено място	2001 г./души/	2014 г. /души/	2024 г. д., към 15.03.2024 г.	Темп на обезлюдяване (%) 2014–2024 г.
гр. Шабла	4104	3459	3039	-12,1
с. Божаново	25	7	10	
с. Ваклино	245	171	146	-14,6
с. Горичане	148	67	47	-29,9
с. Горун	145	84	70	-16,7
с. Граничар	209	126	105	-16,7
с. Дуранкулак	545	377	312	-17,2
с. Езерец	147	129	135	

с. Захари Стояново	176	103	73	-29,1
с. Крапец	327	367	305	-16,9
с. Пролез	80	44	26	-40,9
с. Смин	105	66	33	-50,0
с. Стаевци	6	9	2	-77,8
с. Твърдица	14	13	13	-
с. Тюленово	76	52	87	
с. Черноморци	105	53	32	-39,6

По данни на ГРАО за съответните години (www.grao.bg),

- в сиво са маркирани селищата с увеличаващо се население за периода 2014–2024 г.
- последната графа е собствено изчисление на автора

REFERENCES

Dimitrova, T. 2023. Aspects of the dependence between the quality of working life and the development of human resources. “Building partnerships and promoting the research activity and creativity of students, doctoral students and young scientists. University Press “St. St. Cyril and Methodius”, Veliko Tarnovo, pp. 76–88 (in Bulgarian).

Dimitrova, T., S. Dimitrov. 2023. Nequality, poverty and social exclusion in Bulgaria. *Balkan Social Science Review*, Vol. 22, December, pp. 343–365.

Mladenov, Ch. 2014. Depopulation – the “plague” in the settlement network, *Sb. The demographic situation and development of Bulgaria*, Institute for the Study of Population and Man

Penerliev, M. 2015. Rural, urban and urbanized territories – terminological problems and spatial differentiations in Shumen region, *coll. Rural territories in the Shumen region – problems and trends*, ed. of Secondary School, Shumen (in Bulgarian).

Penerliev, M. 2018. Villages in coastal Dobruja – classification according to their degree of depopulation, *C6. Bohdan Khmelnytskyi University, Melitopol, Ukraine* (in Bulgarian).

Yankov, R. 2014. Modern dynamics of settlements – from local to regional problems, *Sb. The demographic situation and development of Bulgaria*, Institute for the Study of Population and Man (in Bulgarian).

Penerliev, M. 2015. Rural areas in Bulgaria as a threat for socio-economic development, University of Porto, Portugal.

www.grao.bg (visited on 04/07/2024);

www.nsi.bg (visited on 04/07/2024)

За контакти:

Милен Пенерлиев, професор, доктор
 Служебен адрес: Шумен 9700, ул. „Университетска“, №115
 ШУ „Еп. Константин Преславски“, факултет по Природни науки
 Катедра География, регионално развитие и туризъм
 Ел. поща: m.penerliev@@shu.bg



ОЦЕНЯВАНЕ НА ПРИНОСА НА УНИВЕРСИТЕТИТЕ В ПОСТИГАНЕТО НА ЦЕЛИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

ASSESSING THE CONTRIBUTION OF UNIVERSITIES TO THE ACCOMPLISHMENT OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Илияна Анкова
Iliyana Ankova

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Abstract: The most important factor in a university’s competitiveness constitutes its reputation in the national and international education market. Ratings of universities play an important role in this process. By reaching top positions in global or national rankings, a university quickly increases its attractiveness not only for prospective students, but also for employers and the state. In recent years, in response to global trends towards sustainable development and in recognition of the key role of universities as a driving force in achieving them, new ratings have emerged assessing their contribution in this direction.

The aim of this paper is to explore the purpose and methodology of international popular rankings assessing universities in the implementation of the SDGs. Three international rankings are presented to fulfill this purpose - the THE Impact Rankings Specialized Ranking, the QS World University Rankings: Sustainability and the UI GreenMetric World University Rankings. The results of the survey may be useful to universities in Bulgaria that wish to be included and assessed in these rankings

Keywords: sustainable development goals, university ranking

JEL: I29

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години рейтингите се превърнаха във важен фактор за оценка на университетите на световния пазар на образователни услуги. Конкурентоспособността на един университет се определя основно от неговата репутация на националния и международния образователен пазар. Оценката от рейтингите играе много важна роля в този процес. Съставянето на рейтингите е начин да се оцени работата на университета и да се определи степента му на успех сред другите висши учебни заведения. Макар, че нито един от рейтингите не дава напълно обективна картина, заемайки място в световните или национални класации, университетът е много по-привлекателен за кандидат студентите, работодателите, научните работници, но така също и за организациите, вземащи решения за финансиране на университетите. Резултатите и качеството на висшето образование са жизненоважен знак за способността на една страна да участва успешно в глобалната икономика.

В момента съществуват редица международни класации, които оценяват университетите. При съставянето им се анализират различни параметри, вариращи от условията на живот на студентите в кампусите до нивото на научни изследвания и цитирания на преподавателите в глобалните бази данни за цитати. По един или друг начин чрез тези рейтинги се оценяват три основни компонента на дейността на университета: образователна, научна и иновативна.

Днес в контекста на глобалните предизвикателства пред човечеството за осигуряване на условия за устойчиво развитие на обществото, ролята на висшето образование се променя. Университетите се фокусират върху изпълнението на образователни програми за подготовка на ново поколение специалисти, които могат да реализират ценностите и целите на устойчивото развитие. Висшите училища включват нови дисциплини в своите образователни програми, посветени на устойчивото развитие, разработват нови области на дейност, прилагат устойчиви практики и по този начин оказват значително въздействие върху регионите, в които работят. В този смисъл напълно обоснована и разбираема е оценката на университетите по отношение на устойчивостта.

Целта на настоящата статия е да се проучат целите и методологията на международни популярни класации, оценяващи университетите в реализацията на целите за устойчиво развитие (ЦУР). За изпълнението на целта се представят три международни класации – Класацията UI GreenMetric World University Rankings, Специализираният рейтинг THE Impact Rankings и Класацията QS World University Rankings: Sustainability.

Методологическият подход при написването на статията включва историческия метод и изследвания с теоретичен характер, базиращи се на общонаучното познание, анализ, синтез и сравнение.

Информационната база е съставена от международни класации, отразяващи постиженията на университетите в прилагането на устойчиви практики.

Резултатите от проучването може да са полезни на университетите в България, които искат да бъдат включени и оценени в посочените класации.

Изложението по-долу е систематизирано по следния начин: в първата част е представена кратка историческа справка за развитието на рейтингите, оценяващи университетите. Във втората част са представени три международни класации за оценка на университетите по отношение на ЦУР.

ИСТОРИЧЕСКИ БЕЛЕЖИ ОТНОСНО РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ РЕЙТИНГИ, ОЦЕНЯВАЩИ УНИВЕРСИТЕТИТЕ

Като се има предвид известността, на която се радват глобалните университетски класации в медийното отразяване на висшето образование, поразително е, че подобни класации съществуват съвсем отскоро. Изследователите са обобщили развитието на класациите на университетите в 4 периода (табл. 1).

Табл. 1. Критерии за оценка на университетите – класация Зелен рейтинг на университетите (UI GreenMetric World University Rankings)

Период	Определящи характеристики
Фаза 1 (1900–1950)	<p>Повлияни от движението на Евгениката, ранните класации определят водещите университети според репутацията и това къде са учили „видни мъже“, като разглеждат и по-широки въпроси за институционалните постижения.</p> <p>Представители – Алик Маклийн и Хавелок Елис, „Къде намираме нашите най-добри мъже“, и Джеймс МакКийн Кател, „Американски мъже на науката“ (1904 и 1910)</p>
Фаза 2 (1959–2000)	<p>Комерсиално ориентирани класации, които отговарят на масовизацията, студентската мобилност и маркетинга на висшето образование, първоначално в САЩ. Те се съсредоточават върху факторите на репутацията и разчитат на данни от Science Citation Index/ Social Sciences Citation Index. Национално ориентирани класации вече са популярни в много страни, разработени от търговски/медийни компании и понякога от правителства/правителствени агенции.</p> <p>Представители - Хейуърд Кенистън, Следдипломно обучение и изследвания в областта на изкуствата и науките в Университета на Пенсилвания (1959 г.); Алън Каргър „Оценка на качеството на следдипломното образование“ (1966 г.); Класиране на най-добрите колежи в US News and World Report (1983 г. и след това)</p>

Фаза 3 (2003-)	Появата на глобални класации отразява значението на глобализацията и изследванията в областта на висшето образование за националната конкурентоспособност. Представители – Университет Шанхай (Shanghai Jiao Tong) Академично класиране на университетите (2003); THE-QS World University Ranking (THE-QS) (2004); Партньорството THE-QS се разделя през 2009 г., образувайки: QS World University Rankings (QS) и THE World University Rankings (THE) (2010)
Фаза 4 (2008-)	Наднационалните класации се развиват в отговор на необходимостта от наблюдение, оценка, сравняване и регулиране на качеството в международен план. Предствители - U-Multirank на Европейския съюз (2014 г.); ОИСР Оценка на резултатите от обучението във висшето образование (ANELO) (2010–2012)

Източник: Hazelkorn E. (2018). Reshaping the world order of higher education: therole and impact of rankings on national and global systems, Policy Reviews in Higher Education. Policy Reviews in Higher Education. Volume 2, Issue 1, pp. 4–31

Първото класиране е публикувано през 2003 г. от университет в Шанхай, последвано от публикуването на класацията на Times Higher Education Supplement (THES) през 2004 г. Класации на университетите съществуват в англо-американските страни от по-дълго време, но само на национално ниво. Първите американски оценки на магистърски програми са започнали още през 1920 г., а през 1983 г. US News and World Report публикува годишни класации на „най-добрите колежи в Америка“. Първоначално класацията се основава единствено на мненията на администраторите на колежа. С течение на времето методологията се развива, за да включва повече количествени показатели, като заплата на преподаватели, преподаватели с най-висока степен в своята област, съотношение студент/преподавател и дял на преподавателите на пълно работно време, разходи на студент за обучение, научни изследвания и студентски услуги, дял на студентите, които завършват в рамките на определен период от време, и дела на студентите първа година, които се връщат за втората си година и др. (U.S. News & World Report, 2024). Класацията има значително влияние върху висшето образование в САЩ. Много колежи се стремят да подобрят своята позиция, като инвестират в области, в които класацията дава приоритет.

През 2002 г. се създава Международна експертна група за класиране (IREG), която през 2009 г. се трансформира в IREG Observatory като организация с нестопанска цел. Основната цел е укрепване на обществената осведоменост и разбиране на редица въпроси, свързани с класирането на университетите и академичните постижения (IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence, 2024).

Първите международни университетски класации се появяват през 2003 г., като стават обект на внимание, както от страна на университетите, така и от правителствата и обществеността в различни страни.

Днес има няколкостотин национални класации, регистрирани от IREG Observatory и поне 10 престижни световни класации, като броят им се увеличава всяка година.

Световното внимание към класирането на университетите дойде с класацията в Шанхай (Shanghai Jiao Tong University), която за първи път направи глобално сравнение на висшите учебни заведения през 2003 г. Академично класиране на университетите (Academic Ranking of World Universities) първоначално има за цел да сравни китайските университети с най-добрите международни образователни институции. Въпреки това, тя бързо печели глобалното внимание и разширява обхвата си, като обхваща университети от целия свят. Класацията е известна с акцента си върху научните резултати и качеството, особено в науката. Тя претегля фактори като нобелови награди и медали, спечелени от възпитаници и преподаватели, както и публикации в престижни списания. Класацията използва предимно данни от публично достъпни източници като Web of Science, уебсайта за Нобеловите награди и Essential Science Indicators на Thomson Reuters. (Academic Ranking of World Universities, 2023). Не разчита на проучвания или заявки от универ-

ситети. Над 1800 университета годишно вземат участие в тази класация, което я прави една от най-изчерпателните. Известна е със своята прозрачна методология и ясна документация за критериите за оценка и източници на данни. Тази прозрачност повишава достоверността на класацията.

През 2004 г. започва партньорството между Times Higher Education (THE) и Quacquarelli Symonds (QS) при изготвянето на световна класация на университетите. Сътрудничеството комбинира опита на THE в проучвания на академичната репутация с опита на QS в събирането и анализа на данни. Партньорството приключва в края на 2009 г., което доведе до QS World University Rankings и THE World University Rankings. И двете класации идентифицират 400-те най-добри университета в света, като QS достига до финалната серия от „701+“ (Hazelkorn, Ellen. 2015). Както QS World University Rankings, така и THE създават и други типове класации, едната от които е посветена на устойчивостта.

МЕЖДУНАРОДНИ КЛАСАЦИИ ЗА ОЦЕНКА НА УНИВЕРСИТЕТИТЕ В ПОСТИГАНЕТО НА ЦЕЛИТЕ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ

Класацията *UI GreenMetric World University Rankings* (Зелен рейтинг на университетите) е публикувана за първи път през 2010 г. от Университета на Индонезия. Основната ѝ цел е количествено определяне на усилията за поддържане на устойчивостта на кампуса. Оценка се базира на онлайн проучване относно текущото състояние и политиките, свързани с екологизирането на кампуси и подобряването на устойчивостта в университетите по целия свят. Очаква се чрез привличане на вниманието на университетските лидери и заинтересованите страни да се обърне повече внимание на глобалното изменение на климата, чистата енергия, опазването на водата, рециклирането на отпадъци, екологичния транспорт, образованието и научните изследвания за устойчивост. По-конкретно класацията има за цел да:

- допринесе към академичните дискусии относно устойчивостта на образованието и озеленяването на кампуса;
- насърчава на ръководена от университета социална промяна около целите за устойчиво развитие;
- бъде инструмент за самооценка на устойчивостта на кампуса за институциите за висше образование по целия свят;
- информира правителствата, международните и местните екологични организации и общността за програмите за устойчивост в кампуса (*UI GreenMetric World University Rankings*, 2023).

Деветдесет и пет университета от 35 страни са взели участие във версията за 2010 г.: 18 от Америка, 35 от Европа, 40 от Азия и 2 от Австралия. През 2018 г. в класацията са участвали 719 университета от 81 държави, а през 2023 г. 1183 институции от 84 държави, което показва, че класацията е призната за глобална университетска класация за устойчивост (*UI GreenMetric*, 2023).

UI GreenMetric World University Rankings подрежда университетите по света според шест критерия (табл. 2)

Табл. 2. Критерии за оценка на университетите – класация Зелен рейтинг на университетите (*UI GreenMetric World University Rankings*)

Критерий, използван за оценка	Процент
Околна среда и инфраструктура	15%
Енергетика и изменение на климата	21%
Отпадъци	18%
Вода	10%
Транспорт	18%
Образование	18%
Общо	100%

Източник: *UI GreenMetric World University Rankings/ Guidelines*
<https://greenmetric.ui.ac.id/publications/guidelines/2023/>

Критерият, свързан с удобната университетска инфраструктура включва такива индикатори като съотношение на откритата площ към общата площ; площ на кампуса е покрита с гора; площ на кампуса е покрита със засадена растителност; площ на кампуса, която абсорбира вода, с изключение на гората и засадената растителност; съотношение на общата откритая площ към броя живеещите в кампуса; пропорция на бюджета на университета, разпределен за целите на устойчивото развитие.

Вторият критерий, посветен на енергетиката и изменението на климата се оценява чрез следните показатели: използване на енергийно ефективни уреди; въвеждане на „умни сгради“; брой възобновяеми енергийни източници в кампуса; общо потребление на електроенергия, разделено на броя на живущите в кампуса; съотношение на производството на възобновяема енергия към общото потребление на енергия за година; прилагане на зелени строителни елементи, отразено в политиката за строителство и обновяване; програма за намаляване на парниковите газове; съотношение на общия въглероден отпечатък към живущите в кампуса.

Критерият за отпадъците включва индикатори за наличие на университетска програма за рециклиране; програма за намаляване на хартията и пластмасата в кампуса; управление на органичните отпадъци; управление на неорганични отпадъци; управление на токсични отпадъци; пречиствателни станции.

Наличието и използването на ефективни и спестяващи вода технологии в кампуса се оценява чрез следните показатели: изпълнение на програма за опазване на водата; изпълнение на програма за обратно водоснабдяване; използване на водоспестяващи уреди; използване на пречистена вода.

Удобните транспортни маршрути в кампуса, намаляването на емисиите на въглероден диоксид и другите вредни емисии се оценяват с помощта на индикатори като: съотношение на общия брой превозни средства (автомобили и мотоциклети) към живущите в кампуса; автобусни услуги; политика за превозни средства с нулеви емисии в кампуса; съотношение на превозните средства с нулеви емисии към общия брой живущи в кампуса; съотношение на площта за паркиране към общата площ на кампуса; транспортна програма, предназначена да ограничи или намали паркирането в кампуса през последните 3 години; брой транспортни инициативи за намаляване на личните превозни средства в кампуса; политика за пешеходци в кампуса.

Последният, но не по значение, критерий, посветен на екологичното образование в университетските образователни програми и научните изследвания, посветени на устойчивостта се базира на показатели като съотношение на курсовете в областта на устойчивото развитие към общия брой курсове/предмети; съотношение на финансирането на научните изследвания в областта на устойчивото развитие към общото финансиране на научните изследвания; брой публикации в областта на устойчивото развитие; брой дейности, свързани с устойчивото развитие; брой студентски организации в областта на устойчивото развитие; поддържане от университета уебсайт за устойчивост; доклади за устойчивост.

Според резултатите от класацията за 2023 г. на първите три места са университети и кампуси от Европа: на първо място е Университет Вагенинген (Wageningen University and Research Center), Холандия; второ място – Университетът в Нотнгам (University of Nottingham), Обединеното кралство; трето място – Университет за приложни науки в Трир, Екологичен кампус (Umwelt-campus Birkenfeld). В топ 100 на класацията попадат 39 университета от Европа. На 1026 място е класиран Медицинският университет в София (UI GreenMetric World University Rankings, 2023).

Специализиран рейтинг The Impact Rankings за устойчиво развитие

Рейтингът на британското издание Times Higher Education е посветен на оценката на влиянието на университетите върху изпълнението на формулираните от ООН цели за устойчиво развитие за периода до 2030 г. и е един от лидерите в областта на оценката на качеството на университетските дейности. Рейтингът е първият опит за измерване на напредъка на университетите конкретно по отношение на всички ЦУР.

За съставянето на тази класация ежегодно се анализират както количествени, така и качествени параметри на дейността на университетите по света, които характеризират тяхното въздействие върху изпълнението на целите за устойчиво развитие. По-конкретно методологията включва следните ключови области на дейност:

- Изследвания – най-очевидният и традиционен начин, по който един университет може да помогне за постигането на ЦУР, е чрез провеждане на изследвания по подходящи теми.

- Управление – университетите са пазители на значителни ресурси, не само материални, но най-вече преподаватели, студенти и служители. Начинът, по който се управляват университетите, е един от основните фактори за постигане на ЦУР.

- Информационно-просветителска работа – работата, която университетите извършват с местни, регионални, национални и международни общности, е друг ключов начин, по който те могат да окажат въздействие върху устойчивостта.

- Обучение – обучението има критична роля както за осигуряването на достатъчно квалифицирани практики за постигане на ЦУР, така и за гарантирането, че всички завършили студенти ще използват наученото за устойчивото развитие в бъдещата си кариера (The Times Higher Education Impact Rankings, 2023).

В класацията участва всеки университет, който предоставя данни за цел 17 „Партньорства за целите“ и поне три други ЦУР. Освен общото класиране се публикуват и резултатите за всяка отделна ЦУР в 17 отделни таблици. Във всяка от ЦУР има три категории показатели – показатели за изследвания, вариращи показатели и показатели, изискващи доказателства. Докато изследователските индикатори се получават от външен източник, останалите индикатори се получават от институционални данни, предоставени директно от институциите на издателя на класацията. Следвайки тази рамка, за всяка ЦУР първата група индикатори, свързана с изследователската работа носи 27% от общия резултат за целта. Показателите за изследванията се основават на данни, предоставени от Elsevier. За всяка ЦУР се създава специална заявка, която стеснява обхвата на измерване до публикации, свързани с тази конкретна цел. Допълнителни публикации, идентифицирани от изкуствен интелект също се вземат под внимание. Използва се петгодишен период. Метриците, избрани за библиометрия, варират в зависимост от ЦУР и винаги се използват поне два библиометрични индикатора. Останалите групи са специфични за конкретната ЦУР.

Показателите, които варират са в зависимост от конкретната ЦУР – например за цел номер 5 „Равнопоставеност на половете“ показател е брой на жените, които завършват университет и са първите жени, завършили висше образование в семейството спрямо общия брой завършили жени.

Показателите, изискващи доказателства са индикатори за качество – инициативи, практики, дейности на университети в различни области, които изискват потвърждение и се оценяват по набор от специфични критерии. Например за съществуването на наставнически програми, индикаторите изискват от университетите да предоставят доказателства в подкрепа на своите твърдения.

Всяка година класацията привлича все повече и повече университети от различни страни. За 2023 г. (което е петото издание на класацията) са включени 1705 университета от 115 държави и региони, което е показателно за глобалния колективен стремеж за по-устойчиво бъдеще. На първо място в общата категория е класиран Университетът на Западен Синди (Австралия). Второто място е на Университетът в Манчестър (Великобритания), а третото място е за Кралският университет в Канада. Лидерите в ТОП-10 са университети от Австралия, САЩ, Канада и Обединеното кралство, сред лидерите са и университети от Саудитска Арабия, Малайзия, Нова Зеландия и Япония. От университетите в България, СУ „Св. Кл. Охридски“ и МУ София са класирани в позицията 601-800 място (The Times Higher Education Impact Rankings, 2023).

Класацията *QS World University Rankings: Sustainability* оценява университетите в три категории: въздействие върху околната среда, социално въздействие и управление (табл. 3). Във всяка категория има редица показатели за изпълнение, които сами по себе си се състоят от набор от отделни индикатори.

Табл. 3. Критерии за оценка на университетите – класация QS World University Rankings: Sustainability

Критерий, използван за оценка	Процент
1) Социално въздействие	45%
Равенство	
Обмен на знания	
Въздействие на образованието	
Реализация на възпитаниците	
Здраве и благополучие	
2) Въздействие върху околната среда	45%
Екологична устойчивост	
Екологично образование за енергийна ефективност	
Изследвания в областта на околната среда	
3) Управление	10%
Етика и култура	
Публикации с отворен достъп	
Специализиран персонал/екип за устойчиво развитие	
Прозрачно финансово отчитане	
Студентски съюз	
Представяне на студентите в ръководните органи	
Публикувани контролни протоколи	
Дали държавата е подписала Хартата на ООН срещу изтезанията	
Възприятие на служителите за институционалната етика	
Цитирания, получени от всички статии, публикувани от институции в съответната област на ЦУР от политически документи.	

Източник: *QS World University Rankings: Sustainability/*
<https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/8551503200668-QS-Sustainability-Rankings>

За 2024 г. на първо място е Университетът в Торонто (Канада), на второ място – Университетът Бъркли, Калифорния, САЩ, на трето място е Университетът в Манчестър, Обединеното кралство. В топ-10 в тази класация са университети основно от САЩ и Великобритания.

Софийският университет „Св. Климент Охридски“ е единственият български университет, класиран в рейтинга на QS World University Rankings: Sustainability 2024. Софийският университет заема 711–720 място от 1403 класирани университета от Европа, Азия, Америка, Океания и Африка и 294 място от 403 класирани европейски университета (Софийски Университет, 2023).

Както се вижда от изложението по-горе различните класации прилагат различни методологии за оценка на университетите. Рейтингите се различават доста съществено в набора и броя на оценяваните показатели, в системата на тегловните коефициенти и др. Това води до сериозна разлика в позициите на университетите от рейтинг до рейтинг, независимо че нито един от тях не е напълно обективен измерител. Въпреки всичко, все повече университети от различни страни включват в своите стратегии за развитие и приоритетни области на дейност задачата да участват в постигането на ЦУР, а също така увеличават изследователските, образователните и социалните практики за тяхното изпълнение.

Българските университети изостават в тази посока. Направено от нас проучване на публикуваните на интернет страниците на университетите официални документи, показват липса на

стратегии, свързани с устойчивостта. Отделни стратегии, посветени на устойчивостта имат СУ „Св. Кл. Охридски“, Медицинският университет – София и Техническият университет – София. Класираните в разгледаните по-горе рейтинги са СУ „Св. Кл. Охридски“ и Медицинския университет – София, а в страната към 2023 г. действат 51 университета.

Включването на все повече български университети в тези и други класации, посветени на устойчивостта изисква целенасочена работа и финансова осигуреност. В литературата е споделен опита на университети по пътя им към класиране в посочените рейтинги, проблемите с които са се сблъскали и предприетите мерки. (SDSN Australia/Pacific, 2017; Weiss M. et al., 2021; Akins, E. et al., 2019; Ávila, L. V. et al. 2017; Filho, W. et al., 2017). Българските университети могат да използват натрупания опит в тази насока. При подготовката за участие в рейтингите трябва да се имат предвид някои особености на българското висше образование. Те имат отношение към показателите за оценка на университетите и варират от икономическия потенциал на страната до начина на управление на университетите. Много е изписано по отношение на проблемите във висшето образование в нашата страна. Особено що се отнася до начина на финансиране на висшето образование и на научните изследвания. Това, че тези специфики съществуват показва, че усилията само на университетите не са достатъчни. Има редица проучвания за връзката между класирането на университетите в международните рейтинги и икономическия потенциал на страната. Проучванията сочат, че университетите, заемащи челните места в класациите работят при много сериозна поддръжка от страна на държавата и общността, строги правила за финансиране по определени критерии, прозрачност и отчетност (Johnes, 2018; Pietrucha, 2018). Този фактор не е определящ в класиранията на университетите, но е изключително важен. Резултатите от изследванията показват, че малките страни и тези които не са в добро икономическо състояние, като не отделят достатъчно средства от brutния вътрешен продукт за образование и научни изследвания на практика много трудно могат да класират университети в челните места. За съжаление в нашата страна стоят много остро проблемите, свързани с финансирането на висшето образование и на научните изследвания.

Въпреки всичко, началото е поставено. Вярваме, че за в бъдеще повече университети ще включат ЦУР в своите стратегически документи и ще участват в класациите по устойчивост.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целите за устойчиво развитие са призив за защита на нашата планета и подобряване на благосъстоянието на всички хора и страни. Висшето образование има специална роля в процеса на изпълнение принципите на устойчивото развитие в икономиките на света. Появата на международни рейтингови механизми позволяват да се регистрира и сравнява степента на участие на университетите в изпълнението на ЦУР според определени показатели и да се идентифицират водещите университети в тази област. Заемането на високи позиции в международните класации прави университетите по-привлекателни на международния пазар на образователни услуги както за студенти, така и за потенциални партньори.

Рейтингите се различават по прилаганата от тях методология. Основните показатели за качеството на университета в повечето класации са ефективността на дейността му в области като образование и наука. Но въпреки привидната прилика, оценките се различават съществено – както в набора и броя на оценяваните показатели, така и в системата на тегловните коефициенти и др. Това води до разлика в позициите на университетите от рейтинг до рейтинг. Познаването на методологията на класациите е важна предпоставка за подготовката на университетите за участие.

Българските университети са представени в международните класации за устойчивост от СУ „Св. Кл. Охридски“ и МУ – София. Важни причини за това са свързани с политиката на страната относно финансирането на висшето образование и научните изследвания. Началото обаче е поставено и от тук нататък все повече български университети ще участват в подобни класации.

REFERENCES:

- Academic Ranking of World Universities, 2023. <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2023>. посещение към 30.04.2024 г.
- Akins E. & Elizabeth Giddens & David Glassmeyer & Amy Gruss & Maria Kalamas Hedden & Vanessa Slinger-Friedman & Matthew Weand. (2019). *Sustainability Education and Organizational Change: A Critical Case Study of Barriers and Change Drivers at a Higher Education Institution*. Sustainability, MDPI, vol. 11(2), pages 1-17;
- Ávila L. V., Walter Leal Filho, Luciana Brandli, Colin J. Macgregor, Petra Molthan-Hill, Pinar Gökçin Özyur, Rodrigo Martins Moreira. (2017). *Barriers to innovation and sustainability at universities around the world*. Journal of Cleaner Production, Volume 164, Pages 1268-1278
- Filho, W. L., Yen-Chun Jim Wu, Luciana Londero Brandli, Lucas Veiga Avila, Ulisses Miranda Azeiteiro, Sandra Caeiro & Lucia Rejane da Rosa Gama Madruga. (2017) *Identifying and overcoming obstacles to the implementation of sustainable development at universities*, Journal of Integrative Environmental Sciences, 14:1, 93-108
- Hazelkorn, Ellen. 2015. *Rankings and the reshaping of higher education: The battle for world class excellence*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan
- Hazelkorn Ellen. 2018. *Reshaping the world order of higher education: the role and impact of rankings on national and global systems*, Policy Reviews in Higher Education. Policy Reviews in Higher Education. Volume 2, Issue 1, pp. 4-31
- IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence, 2024, <https://ireg-observatory.org/en/about-us/>. посещение към 30.04.2024 г.
- Johnes, J. (2018). *University rankings: What they really show?* Scientometrics, 115, 585–606.
- Pietrucha, J. (2018). *Country-specific determinants of world university rankings*. Scientometrics, 114, 1129–1139
- SDSN Australia/Pacific (2017). *Getting started with the SDGs in universities: A guide for universities, higher education institutions, and the academic sector*. Australia, New Zealand and Pacific Edition, Sustainable Development Solutions Network – Australia/Pacific, Melbourne. <http://ap-unsdsn.org/university-sdg-guide/>. посещение към 30.04.2024 г.
- The Times Higher Education Impact Rankings, 2023. <https://www.timeshighereducation.com/impactrankings>. посещение към 30.04.2024 г.
- U.S. News & World Report, 2024. <https://www.usnews.com/rankings>. посещение към 30.04.2024 г.
- UI GreenMetric World University Rankings, Guideline 2023. <https://greenmetric.ui.ac.id/publications/guidelines/2023/>. посещение към 30.04.2024 г.
- Weiss M. & Matthias Barth & Arnim Wiek & Henrik von Wehrden, (2021). *Drivers and Barriers of Implementing Sustainability Curricula in Higher Education - Assumptions and Evidence*. Higher Education Studies, Canadian Center of Science and Education, vol. 11(2), pages 1-42
- Sofia University, 2023, https://www.uni-sofia.bg/index.php/novini/novini_i_s_bitiya/sofijskiyat_universitet_e_klasiran_v_noviya_rejting_na_qs_za_ustojchivo_razvitie. посещение към 30.04.2024 г.

За контакти:

Илияна Анкова, доцент, доктор
гр. София, бул. „Цариградско шосе“, блок 3
Ел. поща: iliana_ankova@feb.uni-sofia.bg



ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПРЕДЕЛЯЩИ ВИЗИЯТА НА АВИОКОМПАНИИТЕ

MAIN CHARACTERISTICS DETERMINING THE VISION OF AIRLINES

Галина Тодорова
Galina Todorova

ВВВУ „Г.Бенковски“ гр. Д. Митрополия
“Georgi Benkovski” Bulgarian Air Force Academy Dolna Mitropolija

Abstract: There are different characteristics that define the vision of an airline depending on its type. The main function of airlines is to transport people, cargo and mail. In Bulgaria, permission for the activities of the airlines is issued by the General Directorate “Civil and Aviation Organization”, Sofia. The same organization also regulates and harmonizes the entire regulatory framework of aviation, consistent with international organizations – ICAO, EASA and others.

The main purpose of this paper is to outline the basic vision of the airline in principle! For most companies, the vision is focused on the safety and sustainability of airline operations.

The main dimensions of sustainable development are manifested in two interrelated aspects: economic and social. Airlines in Bulgaria strive to apply the “going concern” accounting principle, in which companies are not expected to go bankrupt or make huge losses and liquidate, but on the contrary to operate at a profit and people to be satisfied with the aviation service used. The present study is motivated both by the topicality of the problem of characterizing the vision of airlines, and also by the lack of an objective method to measure the degree of development achieved in both a global and a regional context.

Keywords: aviation, air transport, airlines, vision

JEL: L93

ВЪВЕДЕНИЕ

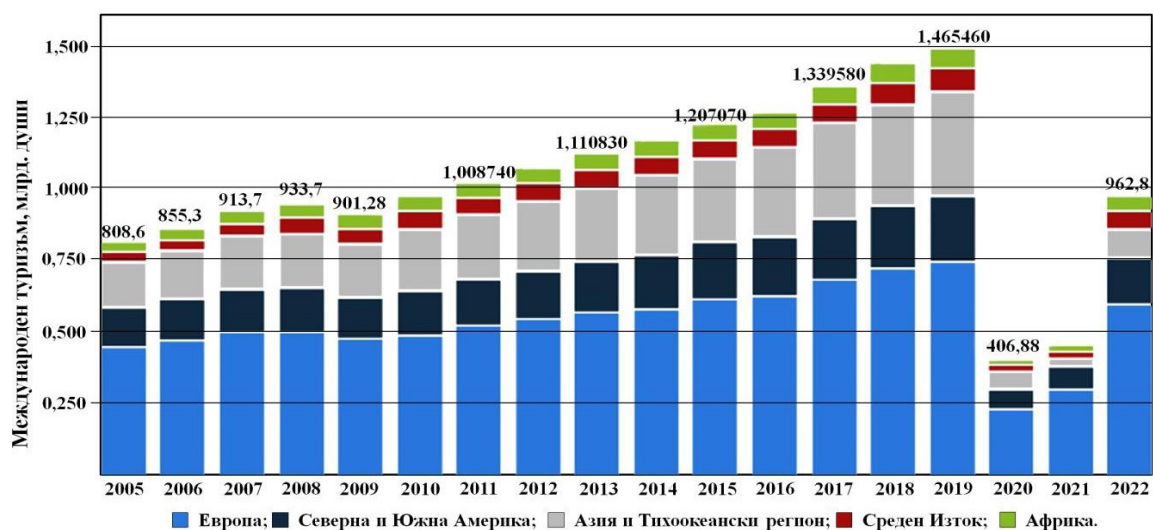
Има различни характеристики, които определят визията на авиокомпанията в зависимост от вида ѝ. Основната функция на авиокомпаниите е да превозват хора, товари и пощи. В България разрешение за дейностите на авиокомпаниите се издава от Главна дирекция „Гражданска и въздухоплавателна организация“ гр. София. Същата организация регламентира и хармонизира и цялата нормативна уредба на въздухоплаването, съобразена с международните организации – ИКАО, EASA, Евроконтрол и др.

Основната цел на този труд е да очертае основната визия на авиокомпанията по принцип! За повечето компании визията е насочена към безопасност и устойчивост на дейностите на авиокомпанията. Устойчивото развитие в гражданската авиация е процес, пряко свързан с динамиката на пътуване при пътниците и тяхното удовлетворение, а безопасността на полетите е обективна необходимост на бъдещето и непрекъснато се предприемат ефективни действия за подържането ѝ с цел да няма авиационни инциденти. Този процес генерира огромен ресурс от хора, умения, техника и време за изпълнение, като елемент на целия организационен процес на функциониране на авиационната дейност.

Основните измерения на устойчивото развитие се проявяват в два взаимно свързани аспекта: икономически и социален. Авиокомпаниите в България се стремят да прилагат счетоводния принцип „действащо предприятие“, при който не се предвижда компаниите да фалират или да реализират огромни загуби и да се ликвидират, а напротив да работят на печалба и хората да са удовлетворени от ползваната авиационна услуга. Настоящото изследване е мотивирано както от актуалността на проблема за характеристика на визията на авиокомпаниите, така също и от липсата на обективен метод за измерване на степента на постигнатото развитие както в глобален, така и в регионален контекст. Поради тези причини в настоящия труд основното внимание е съсредоточено не върху теорията в областта на развитието на авиокомпаниите. Използваната в труда методология обхваща методи и подходи, стандартно приложими към повечето авиокомпани. Използва се съвкупност от количествени и качествени методи, чийто избор е обусловен от необходимостта от получаване на практически полезна статистическа информация, позволяваща достигането на коректни за научното изследване изводи и обобщения. Прилага се аналитичният, интуитивният и системният подход. В своята съвкупност те имат за задача да изяснят и дефинират конкретните резултати за нуждите на настоящото изследване и на тази база да се изведат закономерностите и тенденциите във визията на авиокомпанията за устойчивото развитие. Наред с това за успешната дейност и визия на повечето авиокомпани е необходимо внимателно да се планира и управлява, затова е препоръчително разработената интегрирана стратегия за транспорта до 2030 г. да се актуализира непрекъснато!

ИЗЛОЖЕНИЕ

Въздушният транспорт се откроява като предпочитан начин на пътуване през последните години, поради ефективността на времето и ползите от свързаността на хора, товари и поща. Това непрекъснатото движение на хора и стоки допринася значително за развитието на различни глобални сектори, включително търговия, туризъм и култура не само у нас, но и в региона и в света. Това се доказва и от статистическите данни:



Фиг. 1. Ръст на международните туристически пътувания по региони
Източник: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010>

Дейността на авиационните оператори обикновено произтича от наложителната нужда от свързаност и безпроблемен поток от пътници, стоки и услуги, всичко с крайната цел генериране на финансови печалби. У нас оперират различни авиокомпани, лицензирани за тази дейност. Европейската агенция за авиационна безопасност идентифицира различни категории оператори. Те на практика могат да попаднат точно в една от тези категории и обратното – може да принадлежи към повече от една категория.

♣ Традиционен превозвач (LEG):

- дълги полети и кратки полети
- полети „от възел до възел“
- полети по разписание

♣ Нискобюджетен превозвач (LCC):

- кратки полети
- полети по разписание
- дневни полети
- полети „от точка до точка“

♣ Чартър (CHR)

- кратки и дълги полети
- само икономическа класа
- полети без разписание
- полети „от точка до точка“

♣ Регионални оператори (REG)

- кратки полети
- полети „от център до център“
- дневни полети
- полети по разписание

♣ Изцяло товари (CAR)

- комбинация от дълги и кратки полети
- полети „от център до център“

От това многообразие на оператори, за да се определи визията на авиокомпанията е необходимо да се изследват и основните и характеристики, свързани с дейностите. А всички те се стремят към визия, насочена към безопасност, устойчивост, индивидуалност и отговорност.

За изграждане на тази визия разглеждаме по-важните типични пазарни нагласи при организиране на дейността, тъй-като основната цел е да се постигне дългосрочна жизнеспособност на пазара, да се повишат стандартите на обслужване на въздушното пространство, като се установят връзки с повече точки на летене, не само с Азия, но и със Западна Европа. Освен това, от изключително значение е адаптивността за задоволяване на уникалните нужди и предпочитания на клиентите, като се гарантира, че динамичният отговор на техните желания остава централен фокус за авиокомпанията. Пазарният дял през годините е динамичен. Кризата във въздушните превози, предизвикана от ковид пандемията се оказва най-сериозната за цялата история на гражданската авиация и може да се каже, че финансовите параметри на компаниите се делят до 2019 година и след 2020 година с преминаване на основната вълна от ковид пандемията, а в момента авиационният отрасъл е принуден да се приспособява към нова криза, предизвикана от войната в Украйна и различните регионални военни конфликти в Близкия Изток (наричан още Западна Азия), които заобикалят част от международното въздушното трасе.

Затова и основните стратегически цели на повечето авиационни компании са насочени към:

- индивидуалност и диференциация на компанията чрез продукта;
- ефективна и безопасна експлоатация на въздухоплавателните средства;
- стандартизация и оптимизация на бизнес процесите;
- мониториране на съответствието и качеството спрямо стандартите на EASA и ГД ГВА;

Наред с това внимание е отделено и на организационната структура, която да бъде конкретно насочена към целите и стратегиите на компанията. Като се има предвид силно регулираният характер на тази индустрия, където безопасността, качеството и изключителното обслужване на клиентите са от първостепенно значение, като същевременно се поддържа конкурентоспособността на разходите, наложително е нито един от тези приоритети да няма предимство или да е в ущърб на останалите. Този подход гарантира, че всеки отдел се управлява от експерти със специфични познания за дадена област, което улеснява повишената ефективност в силно конкурентния, ценово съзнателен авиационен сектор. В крайна сметка, тази функционална организационна

структура повишава производителността на оперативно ниво и укрепва цялостното качество, тъй като отговорностите се разпределят старателно според специализирания опит на всеки екип, а ресурсите се разпределят разумно въз основа на функциите. Затова е необходимо да има и качествен подбор на персонал, за да се гарантира създаването на цялостна и стабилна организационна структура. Всяко звено е необходимо да бъде под ръководството на експерт по темата и членовете на техния екип усърдно да изпълняват определените от тях цели, методологии и задачи и е препоръчително да се приложи ефективна процедура, насърчаваща всеки служител да допринася активно със своите идеи, прогнози или доклади, насърчавайки култура на сътрудничество и открита комуникация. За изграждане на визията на авиокомпанията е необходимо редовно да се прави и проучване на пазара по различни критерии:

- Според териториалните граници и неговите мащаби.
- Според обекта на продажба.
- Според степента на зрялост на пазарните отношения.

За съжаление след закриването на БГА „Балкан“ през 1999 г. нашата страна няма държавен превозвач, в момента „България Еър“ е националният въздушен превозвач на Република България!

Известни са конкурентните предимства на утвърдените авиокомпаниии. Те залагат на високо квалифициран персонал и модерен флот, гарантиран от постоянен оперативен капитал за поемане на разходите. Слабите им страни са високите постоянни разходи, разнороден самолетен парк и високата цена на продукта. Ето защо подходът при изследване на конкурентноспособността на авиокомпанията следва да е насочен към:

- Корпоративен мениджмънт;
- Ефективна маркетингова стратегия;
- Инвестиране в иновативни средства за опростяване на процесите;
- Метод за намаляване на оперативните разходи, с цел постигане най-ниска цена на продукта;
- Инвестиране в професионализма, обучението и отдадеността на персонала;
- Гъвкава ценова политика според търсенето;
- Възможности за клиента;
- Обслужване на клиента;

Така очертаните характеристики разкриват и желаната визия за безопасност и устойчивост, но свързан и с търговската печалба на авиокомпаниите. Според данни на ИКАО – „Глобалното възстановяване на индустрията на въздушния транспорт от срива на въздушния трафик, предизвикан от COVID-19, продължи силно през 22 финансова година. Въздушният трафик нарасна в повечето региони на рекорден процент, макар и все още от ниска база в някои региони. Въздушен пътнически трафик набра скорост в световен мащаб през 2022 г. и се възстанови значително от 41,7% от 2019 приходи от пътник-километри (РПК) през 2021 г. до 68,5% през 2022 г. Въздушни товари трафик, който се представи изключително добре през 2021 г. с годишни товарни тонкилометри (СТК), надвишаващи нивата от 2019 г. със 7,2%, намаля с 8,3% през 2022 г. и падна малко под нивата отпреди пандемията. Намаляването на търсенето на товари през 2022 г. е асилен индикатор за значително забавяне на глобалната икономика, с БВП темп на растеж от само около 3,3%, спад от ръст от 6,1% през 2021 г. Като цяло световната авиокомпания генерира нетни загуби от 6,9 милиарда USD през 2022 г., което е значително подобрение спрямо загубите от 42,0 милиарда USD и 137,7 милиарда USD, които са реализирани съответно през 2021 г. и 2020 г.“ (ISAO, 2022). Тази статистика е красноречива за правилния път на развитие на сектора в частност и на авиокомпаниите, но ролята на корпоративния мениджмънт ще бъде определящ за индивидуалното развитие на всяка една компания за да отговори на различните клиентски предпочитания за вид авиокомпания за да остане на пазара и да се развива успешно!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За успешната дейност и визия на повечето авиокомпаниии е необходимо внимателно да се планира и управлява рискът и е препоръчително разработената интегрирана стратегия за транспорта до 2030 г. да се актуализира в съответствие с новите реалности, както и да се разширят

инвестициите. Основното и приоритеното е човешкия капитал на компаниите! От значение е и оборудването и обновяването на самолетния парк, както и разширяването и модернизирването на инфраструктурата за модерна, безопасна и устойчива визия на авиокомпаниите, а ползите от ясната визия за устойчиво развитие не са свързани само за отделната авиокомпания, но те рефлектират и върху благоденствието на цялото ни авиационно общество!

REFERENCES

1. Brutyan, M. M. World civil aviation market: current situation and development forecast. Bulletin of Eurasian Science, No. 1, volume 11. 2019.
2. Nikolova, Hr. Air transport in Bulgaria, 2019.
3. EASA_2012_00120001_BG_TRA.pdf
4. ICAO, Air Transport Annual Report 2022, p. 1.

За контакти:

Галина Тодорова, доцент, доктор
ВВВУ „Г. Бенковски“ Д.Митрополия
Ел. поща: galibs@abv.bg



ПРИЛОЖЕНИЕ НА БИОМЕТРИЧНИТЕ ДАННИ В МОБИЛНОТО БАНКИРАНЕТО

APPLICATION OF BIOMETRIC DATA IN MOBILE BANKING

Венелина Цаневска
Venelina Tsanevska

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: Nowadays, digitalisation is increasingly manifesting itself all around us and affecting every sector of the economy. This raises the question of how we can be sure of our security systems. In particular it applies to the banking sector, especially when it comes to access to e-banking and the security of personal financial resources. Mobile devices have become an important tool used by people for banking, budgeting and shopping. Biometric identification is expected to change the way we use banking services. This paper discusses the application of biometrics in mobile banking, firstly highlighting the impact of mobile technology in the online banking process. Secondly, attention is given to the types of biometrics with their advantages and disadvantages. Some studies on the adoption of biometric technologies are also discussed in the paper.

Keywords: biometrics, biometric data, banking, m-banking, digitalization

JEL: G21

ВЪВЕДЕНИЕ

Дигитализация се въвежда във все по-голям брой услуги с цел оптимизиране на процесите в организацията и вземане на бързи, надеждни, сигурни и ефективни решения. Ключов фактор се оказва защитата на данните и избора на подходящи средства и мерки за това, така че от една страна да се пазят данните на потребителите, а от друга имиджа на организацията.

Сигурността е свързана с обмен на данни – пароли, ПИН кодове и друга лична информация. Част от потребителите изпитват затруднение в запомнянето им и често забравят (или объркват) паролите си за достъп, както и застрашават сигурността си, използвайки една и съща парола за множество акаунти и устройства. Подобни действия имат своите рискове – загуба на поверителност и увеличаване на нивата на измами със самоличност. В резултат на това постепенно паролата се заменя от използването на някои човешки характеристики като пръстов отпечатък, лицево разпознаване, гласово разпознаване или поведенчески черти. Всъщност отново става дума за идентифициране, но този път с помощта на техники, приложими за дигиталния свят. Това е от важно значение в банковия сектор, особено що се касае до достъпа до електронно банкиране и сигурност на личните финансовите средства.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Въздействие на мобилните технологии в процеса на онлайн банкиране

В световен мащаб, а и у нас, все повече хора използват ежедневно смарт телефоните си, за да използват голям спектър от услуги. Една от ключовите иновации при използването на тези смарт устройства е навлизането на биометричните данни. Въздействието на смартфона (Mastercard, 2020, р.5) започна още през 2011 г., когато компанията Samsung пусна първото си мобилно устройство с лицево отключване. Две години по-късно от Apple пуснаха първата си защитна функция с

пръстови отпечатащи на телефона iPhone 5S. От тогава биометричните данни революционизираха пазара на мобилни устройства и се превърнаха в стандартна функция за сигурност. Очакванията са тези технологии да продължават да се развиват и за в бъдеще всички мобилни смарт телефони да имат някаква биометрична система.

Неминуемо дигитализацията и технологичният напредък се отрази и на услугите в банковия сектор. Навлизането на смарт устройствата способства за това все повече хора да банкират отдалечено (с дистанционен достъп) и все по-често чрез мобилните си смарт телефони, което представлява т.н. „мобилно банкиране“.

Класическите начини при отдалеченото банкиране, с оглед удостоверяване на идентичността, са:

- нещо, което знаем – това са имена, пароли, ПИН кодове, отговори на тайни въпроси;
- нещо, което имаме – касае информация, която физически носим със себе си, обикновено през хардуерно устройство или софтуерно приложение;
- нещо, което сме – касае уникалните биологични черти на човека като пръстови отпечатащи, длани, лице, глас, ретина и ирис, подпис, ДНК.

Традиционните методи за автентикация (като въвеждане на потребителско име, парола, ПИН код) не са достатъчно надеждни, тъй като хакерите могат лесно да хакнат банковите сметки на потребителите, за да получат достъп до идентификационни данни за вход (Kiyani, Lasebae, Ali, & Masood Ur-Rehman, 2020). Общото между първите два начина е, че лесно могат да се забравят или загубят, докато при третия начин тази опасност се избягва, тъй като използваните характеристики при него трудно могат да се възпроизведат.

Може да се каже, че развитието на биометричните технологии в сферата на банкирането се дължи на динамичното развитие на мобилните технологии. Например – в съвременните модели смарт телефони широко се използват технологии, които позволяват да се извърши идентификация по лицето и ириса на омото с помощта на камера, а също така широко е разпространена и технологията за разпознаване по пръстов отпечатък. Президентът Ajay Bhalla на Cyber & Intelligence в Mastercard казва, че „начинът, по който плащаме, трябва да е в крак с начина, по който живеем, работим и правим бизнес, предлагайки избор на потребителите с най-високи нива на сигурност“ (Mastercard, 2022). Бизнесът изгражда приоритетите си, ориентирайки се предимно към увеличаване размера на печалбата, устойчивостта на приходите си и възможността за минимизиране на рисковете (Vrachovska, 2019, p.66) и тъй като говорим за все повече дигитализация, банките стават все по-загрижени за по-доброто преживяване на клиентите си и тяхната сигурност. С оглед повишаване на сигурността им, банките приемат различни стратегии, за да направят процесът на интернет банкиране по-сигурен. Една такава стратегия е свързана с увеличеното използване на биометричните показатели за целите на идентификацията.

2. Биометрични данни

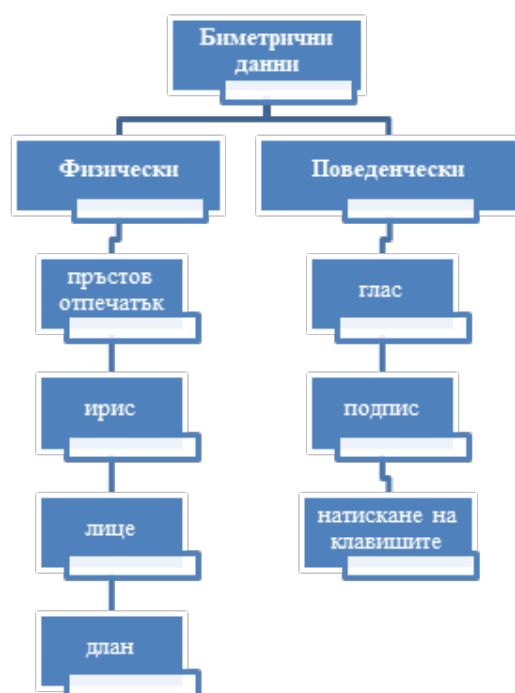
Думата „биометрия“ е комбинация от две гръцки думи – „bios“, което означава „живот“ и „metrikos“, което означава „измерване“ (Eneji, Ekwegh, Onyenwea, & Ajie, 2019, p.9551). Според гръцкото описание това означава, че биометрията е мярка за предоставяне на уникална идентичност на различни индивиди. Примери за такива могат да са пръстовия отпечатък, лицето, ДНК, ириса, гласа и др. В по-широк аспект може да се каже, че биометрията е измерване на характеристиките на тялото и отделни части от него, които съдържат уникални „данни“, с които никой друг индивид не разполага.

Използването на биометрични данни в банковите институции е популярно в развитите страни, поради което степента на приемане на биометрични данни нараства значително. Банковите клиенти все повече банкират онлайн, като по този начин необходимостта от лесен и защитен достъп до техните банков данни се превърна в основен приоритет за доставчиците на банков услуги. Следователно с разширяването на цифровизацията банките трябва да осигурят баланс между сигурността и достъпността (Morake, Khoza, & Vokaba, 2021, p.2-3).

2.1 Видове биометрични данни

Биометричните данни могат да се разделят на два вида – физически биометрични показатели и поведенчески. В някои литератури източници ги наричат още показатели от първо и второ поколение.

Физическите биометрични показатели (показатели от първо поколение) използват атрибути (белези), които лесно се виждат с очи (напр. лице, пръстови отпечатъци, ретина), докато към поведенческите биометрични показатели (показатели от второ поколение) се отнасят навици и склонности, които хората развиват с течение на времето предвид взаимодействието им с различни устройства (глас, натискания на клавиши, личен подпис) – вж. фиг.1. Тоест, поведенческата биометрична система се фокусира върху това как дадено лице извършва конкретна дейност, а не върху резултата от дейността (Banga, & Pillai, 2021, p.7).



Фиг. 1. Видове биометрични данни

Биометричните данни са естествена характеристика за устройството на индивида и опитите за злонамерена атака са почти невъзможни, тъй като само собственикът на съответното устройство, с което ползва различни онлайн услуги, може да зареди данните. При биометричните технологии отсъства вероятността за „забравяне на данни на идентификационен вход“, а също така и не стои въпросът за неправилно сканиране (напр. на пръстов отпечатък или лице), а само вероятността дали сканирането ще съвпадне или не.

Усъвършенстваните устройства, които използваме в ежедневието, използващи изкуствен интелект, са способни да се научат да разпознават само онези аспекти от поведението на индивида, които са свързани с поставената задача. Така например, използвайки мобилният си телефон, поведенческите анализи могат да оценят пасивните биометрични данни за това как всеки човек взаимодейства с телефона си: как пише, плъзга и навигира в уебсайтове и приложения.

А. Физически биометрични данни

Пръстови отпечатъци – те са най-дългогодишният, успешен и широко разпространен метод за персонална идентификация. Пръстовете отпечатъци са отличителни черти по повърхността на пръста, наричани още „триеци ръбове“, които са уникални за индивида. Пространственото разпределение на тези детайлни точки е уникално за всеки пръст.

Предимствата на използването на този биометричен показател могат да се сведат до следните (Mahajan, Malekar, More, Wairagade, & Mahalakshmi, 2016):

1. Универсалност – Пръстовият отпечатък е универсално достъпен за всеки човек. Само някои редки хора нямат пръсти.

2. Уникалност – Няма двама души с еднакви модели на пръстови отпечатъци, всеки човек има уникален пръстов отпечатък.

3. Постоянство – Пръстовият отпечатък остава за постоянно при потребителя от развитието на седеммесечния плод докато човекът умре.

Основните проблеми, които могат да възникнат при идентификация с пръстови отпечатъци, е вероятността те да не бъдат разпознати от сензора. Върху този процес влияние могат още да окажат влага, температура, мръсотия, белези и дори износени пръстови отпечатъци. Влияние върху чувствителността на сензорите оказват още и разположението им на мобилните устройства и местоположението на пръста. От значение е височината на сензора и това дали сензорът е разположен отпред или отзад на смартфон, на екрана или извън него. Съществува вероятност, заради по-малката площ, която заемат сензорите, те да не разпознаят пръстовия отпечатък, ако той не е поставен на правилната част от него.

Ирис – той разполага със сложни текстурни модели с многобройни индивидуални атрибути (ивици, вдлъбнатини и др.), които се образуват до осем месеца след раждането на индивида и не се променят повече, което прави този идентификатор изключително надежден. Технологиите за съпоставяне на ириса обикновено използват математически модели за разпознаване и сравняване на моделите на ириса. Тя се определя като изключително приобщаваща, сигурна и точна (International Bank for Reconstruction and Development, 2018, p.20). Към момента не се използва широко заради високите разходи за инсталиране и поддръжка.

Лицево разпознаване – един от най-широко използваните идентификатори днес. Тази технология използва характеристиките на лицето, които не се променят значително с възрастта или чрез операция. Основното предимство на този показател е, че в световен план милиарди лица вече са заснети и съществуват в различни документи, което прави биометричното разпознаване да изглежда и самостоятелно (Gates, 2011, p.47).

През 2015 г. MasterCard провеждат пилотен пробен период за одобряване на онлайн покупки с помощта на сканиране на лицето (или дланта) (CNN, 2015). Резултатите показват, че потребителите обичат биометричните данни и искат извършването на плащания в магазини да е толкова удобно, колкото отварянето на телефона им. Очаква се около 1,4 милиарда души да използват технологията за лицево разпознаване за удостоверяване на плащане до 2025 г. (CNN, 2015).

Основен проблем при използването на лицевото разпознаване като биометричен показател би могло да бъде разстоянието от устройството. Потребителите често държат камерата си по-далеч от лицето си, ако не одобряват външния си вид, а някои приложения не успяват да се справят с това. В допълнение, осветлението, като фактор на околната среда, също може да повлияе негативно на работата на системата за лицево разпознаване.

Длан – този показател постепенно придобива все повече популярност, въпреки че не е толкова разпространен колкото пръстовите отпечатъци и лицевото разпознаване. Основната идея е, че изображението на дланта с ниска разделителна способност може да се използва за извличане на самоличността на даден клиент. При използването му за мобилно банкиране, трудности се създават от това, че потребителят държи с едната си ръка телефона, докато с другата ръка заснема изображението. Проблеми се създават и за потребители с мускулно-скелетни заболявания (напр. ревматоиден артрит), които са имали проблеми с натискането на бутон и оставането стабилно по време на снимането.

Б. Поведенчески биометрични данни

Гласово разпознаване – по своята същност гласовото разпознаване е процес на преобразуване на гласа в цифрови данни. Човешкият глас се генерира от комбинация от поведенчески и физиологични характеристики. Нарича се още „гласов отпечатък“ и е показател, който предлага

безконтактно, софтуерно базирано решение, което се счита за едно от най-удобните биометрични решения за удостоверяване. Гласовите отпечатъци могат да бъдат измерени активно (например когато трябва да се произнесе конкретна парола) и пасивно (например когато човек говори естествено). Гласовата биометрична система е нововъзникваща тенденция за предупреждение с висока степен на сигурност за всяка организация (Saliha, Youssef, & Abdeslam, 2019).

Ключовите предимства на гласовото разпознаване са свързани с това, че този показател е широко достъпен за удостоверяване на мобилни телефони, тъй като всички телефони имат микрофони. Технологията е удобна и позната на повечето потребители. Заради тези предимства гласовото разпознаване може успешно да се използва и в банкирането, като в някои банки то вече е приложимо – една от най-големите британски банки използва гласова биометрична технология при банкиране по телефона за клиенти в Азия (Financial Promoter, 2024). Според някои изследвания гласово-биометричната система е бъдещето на напредналите технологии, като системата намира широко приложение и във финансите (Khan Mk, & Aithal, 2021), и в частност банковата сигурност (Khan Mk, & Aithal, 2022, p.199).

Важен фактор в процеса на идентификация е разположението на високоговорителя, както и ориентацията на телефона¹. Основният проблем при гласовото разпознаване е свързан с произношението на думи от потребители, които не са носители на съответния официален език. Обикновено този показател изисква говорене на живо, а не от запис, което също може да затрудни процеса по идентифициране. В допълнение, не е подходящ за употреба на шумни места.

Личен подпис – това е биометрична модалност, която се използва широко за бизнес дейности. Идеята е, че се улавят поведенческите биометрични данни на ръкописния подпис (включително скорост, ускорение, ритъм, движения във въздуха и налягане) и така подписът се вгражда в електронен документ. Все още продължават опитите за разработване на много точна система за разпознаване на подписи. За подобряване ѝ са направени опити за разработване на химикалка, чувствителна на натиск.

Натискане на клавиши - разпознаването на натискането на клавиши е определено от бизнеса и от академичните среди като процес на измерване и оценка на ритъма на писане на цифрови устройства, в т.ч. на компютърни клавиатури, мобилни телефони и панели със сензорен екран.

3. Предимства и недостатъци на биометричната система

Преимствата на биометричните системи за безопасност са очевидни – уникалните човешки характеристики са ценни за това, че трудно могат да бъдат подправени. За тях може да се обобщят следните предимства:

- Уникалност – Физическите човешките характеристики са ценни заради трудността им да бъдат подправени (трудно е да се остави фалшив отпечатък от пръст или да се промени ирисът на окото, така че да прилича на нечий друг). Този метод за идентифициране на човек е най-тясно свързан с личната самоличност, което осигурява максимално ниво на сигурност при извършване на банкови транзакции (Клочко, & Волченко 2021).

- Универсалност и постоянство – особено що се касае за пръстовите отпечатъци, тъй като те са универсално достъпни за всеки човек и само някои хора нямат пръсти. Те остават за постоянно при потребителя от развитието на седеммесечния плод до края на живота му.

- Биометричните данни не могат да бъдат забравени, изгубени или дублирани.

- Биометричните данни са по-сигурни, тъй като не може да се споделят или използват от друг потребител

- При биометричните данни отпада необходимостта да се запомнят пароли или ПИН кодове.

Към основните недостатъци на имплементирането на отделните видове биометрични показатели спадат:

- високи разходи в процеса на прилагането им;

- вероятността от кражба на биометричните данни на дадено лице и последващото им незаконно използване;

¹ Това може да се проследите при потребители с мобилни устройства с “Android” и “iOS”, тъй като сензорите се намират на различни места.

- ако вследствие на злополука потребител загуби око, пръст или промени в лицето поради драскотини или порязвания, биометричната система няма да го разпознае и ще го отхвърли в резултат на физически промени или повреди (Morake, Khoza & Vokaba, 2021, p.2-3).

- липса на законодателна уредба и отговорност за незаконното използване на биометричните данни.

Някои учени от Украйна (Клочко, & Волченко, 2021) застъпват тезата, че широкото внедряване на биометрични технологии в областта на банковата дейност е възможно на етапа на осъзнаване от потребителите на банковите услуги на предимствата на предлаганата технология и съответното законодателно регулиране на функционирането на биометричните системи. Това са системи, които комбинират няколко различни вида биометрична идентификация или комбинирани видове удостоверяване, по-специално хардуер (например електронни ключове) и биометрични технологии.

4. Проучвания за възприемане на биометричните технологии

През 2018 г. проучване на Mastercard и Оксфордския университет (Mastercard, 2018, p.10) измерва възприемането на биометричните технологии сред потребителите. То е проведено с 449 крайни потребители на внедрена система за биометрично разпознаване в случай на използване на онлайн плащания, като са изследвани техните възприятия преди, по време и след като са използвали нова биометрична система във финансов контекст в продължение на три месеца. Констатациите сред потребителите са следните:

- 93% заявяват, че ще приемат биометрични решения;
- 73% смятат, че биометричните данни ще намалят измамите;
- 83% смятат, че биометричните данни са по-сигурни от паролите;
- 92% намират биометричните данни за по-удобни от паролите.

През 2022 г. Mastercard обявява на сайта си (Mastercard, 2022) резултати от друго изследване сред потребителите си, което затвърждава положителната нагласа към използването на биометрични показатели:

- 74% имат положително отношение към биометричните технологии;
- 60% се чувстват по-сигурни, като използват биометрични данни за проверка на покупка в сравнение с пин код;
- 93% обмислят да използват нововъзникващ метод на плащане през 2022 г.

Може да се обобщи, че биометричната технология е иновативната технология, която различните банкови институции могат да използват за подобряване на сигурността и иновациите, за защита на средствата на своите клиенти срещу измамници, хакери и други ограничения. Следователно по-нататъшни проучвания могат да се съсредоточат върху комбинираната връзка между биометрични данни, цифрово банкиране и финансови технологии.

Заклучение

Потребителското изживяване е основната нужда на всички мобилни потребители. Всички организации искат да подобрят изживяването на своите клиенти, за да получат предимство пред своите конкуренти. В банковата сфера се очаква биометричното идентифициране да промени начина, по който използваме банковите услуги. За да останат банките успешни и конкурентоспособни в днешния конкурентен свят, те трябва да предоставят иновативни и най-добре защитени услуги на своите клиенти.

Клиентите все повече изискват мобилни плащания, които да са лесни, бързи и сигурни. Използваните в момента методи за удостоверяване като пароли, проверка на имейли са доста проблематични както за сигурността, така и за потребителското изживяване. Това води до постепенното въвеждане на поведенческата биометрия, която удостоверява потребителя по време на сесия, работейки във фонов режим, като по този начин не пречи на потребителското изживяване. Изводът е, че бъдещето на плащанията е мобилно, като непрекъснатото удостоверяване е единственото решение за намаляване на рисковете от злоупотреби. Необходимо е да се въведат нормативни постановки, свързани със сигурността на биометричните данни.

REFERENCES

1. **Клочко, А. & Волченко, Н. 2021.** Биометричні технології для безпеки проведення банківських операцій в Україні та зарубіжних державах, Часопис Київського університету права, № 1
2. **Banga, L. & Pillai, S. 2021.** Impact of Behavioural Biometrics on Mobile Banking System, *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 1964, Advances in Computational Electronics and Communication Engineering, p.7
- CNN, 2015. MasterCard will approve purchases by scanning your face, viewed 2 February 2024 <<http://money.cnn.com/2015/07/01/technology/mastercard-facial-scan/index.html>>
3. **Eneji, S. & Ekwegh, K. & Onyenweua O. & Ajie O. 2019.** Enhanced Platform for the Application of Biometric Security in Electronic Banking : Case Study of Nigeria, *Asian Journal of Science and Technology*, Vol. 10, Issue, 03, March, p. 9551
4. **Gates, K. 2011.** Our Biometric Future. Facial Recognition Technology and the Culture of Surveillance; NYU Press: New York, p.47
5. **International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. 2018.** Technology Landscape for Digital Identification, viewed 2 February 2024 <<https://documents1.worldbank.org/curated/en/199411519691370495/Technology-Landscape-for-Digital-Identification.pdf>>, p.20
6. **Khan, A. & Aithal. Sr. 2021.** Future of Voice Biometric System: A Case Study, Advances in ICT & Knowledge Management: *In Cyber Space* Publisher: New Delhi Publishers, New Delhi, India
7. **Khan, A. & Aithal. Sr. 2022.** Voice Biometric Systems for User Identification and Authentication – A Literature Review, *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, April, p.199
8. **Kiyani, A. & Lasebae, A. & Ali, K. & Ur Rehman, M. 2020.** Secure Online Banking With Biometrics, *International Conference on Advances in the Emerging Computing Technologies (AECT)*, Publisher: IEEE
9. **Mahajan, P. & Malekar, s. & More, a. & Wairagade, a. & Mahalakshmi, B. 2016.** Secured Internet Banking Using Fingerprint Authentication, *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*, Vol. 4, Issue 3
- Mastercard, 2018. A mastercard market intelligence report, Biometrics - Meeting the challenge of authentication and payments technology, viewed 2 February 2024 <https://www.mastercard.us/content/dam/public/mastercardcom/na/us/en/smb/other/biometrics_updated_030619.pdf>, p.10
10. **Mastercard, 2020.** From Password to Person The Evolution of Biometrics, viewed 2 February 2024 <https://www.mastercard.com/news/media/bchny214/evolution-of-biometrics_white-paper_v10.pdf>, p.5
11. **Mastercard, 2022.** With a smile or a wave, paying in store just got personal, Press release, viewed 8 February 2024 <<https://www.mastercard.com/news/press/2022/may/with-a-smile-or-a-wave-paying-in-store-just-got-personal/>>
12. **Morake, A. & Khoza, L.T. & Bokaba, T. 2021.** ‘Biometric technology in banking institutions: “The customers’ perspectives”’, *South African Journal of Information Management* 23(1), p.2–3
13. **Saliha, B. & Youssef, E. & Abdeslam, D. 2019.** A Study on Automatic Speech Recognition. *Journal of Information Technology Review*, 10(3), p. 77–85.
14. **Vrachovska, M. 2019.** Conceptual Institutionalisation and Structuring of the Public Private Partnership. V. Tarnovo: I and B, p.66
<<https://financialpromoter.co.uk/standard-chartered-use-sound-to-unify-brand-identity/>>

За контакти:

Венелина Цаневска, главен асистент, доктор
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Арх. Георги Козарев“ 1, корпус 4
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет
Катедра „Финанси и счетоводство“
Ел. поща: v.tsanevska@ts.uni-vt.bg



ФИШИНГОВЫЕ АТАКИ В ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГЕ

PHISHING ATTACKS IN ONLINE BANKING

Венелина Цаневска
Venelina Tsanevska

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: Phishing is a cybercrime in which the attacker (hacker) imitates a real person or an institution, most often through e-mail or other means of communication. In this type of cyberattack, the attacker sends malicious links or attachments through phishing e-mails, which can perform various functions and lead to various consequences, including loss of personal funds and identity theft. In this context, the banking sector, which is continuously more sophisticated and digitized, is becoming increasingly vulnerable to such attacks. Phishing attack detection, prevention and protection are issues that are increasingly on the agenda. The current publication addresses these questions. The first part of the publication clarifies the nature of phishing attacks and the technologies used to breach bank security. Some of the more important possible attacks are discussed - “Man-in-the-Middle Attack”, “Deceptive Phishing Attack”, “Malware-based Phishing”, “DNS-Based Phishing”. The second part of the article focuses on possible solutions against phishing attacks. Recommendations for improving banks’ protection mechanisms are outlined.

Keywords: phishing, phishing attacks, online banking, technology, banking security

JEL: G21

ВСТУПЛЕНИЕ

Сегодня использование Интернета облегчает повседневную жизнь людей. Некоторые сайты в Интернете устаревают и умирают из-за невозможности обновления своих функций и, следовательно, их полезности для пользователей, но на других разработчики постоянно адаптируют функции, добавляя ценность и удовлетворяя все больше потребностей пользователей (Kostadinova, & Kolev, 2020, p. 461). В последние годы, с развитием цифровых технологий и распространением социальных сетей, общение между людьми стало проще, но это привело к большей опасности непреднамеренного сбора и использования обмениваемой информации.

Банковское дело – один из секторов экономики, который добился больших успехов в этом отношении и который неимоверно развился. Появление интернет-банкинга и его постепенное совершенствование позволило банкам предложить своим клиентам удобное и гибкое банковское обслуживание в режиме реального времени из любой точки мира.

Интернет-банкинг хороший инструмент как для банков, так и для их клиентов. Для клиентов удобно иметь доступ к различным банковским продуктам и услугам без необходимости физического посещения филиала банка, а в то же время кредитные организации снижают часть своих операционных расходов.

С помощью интернет-банкинга банки предоставляют своим клиентам ряд удобных возможностей, но это влечет за собой потенциальные проблемы с безопасностью. В постепенно оцифровывающейся жизни компьютерные хакеры совершенствуют свои способы атаки и разрабатывают различные методы финансовых злоупотреблений. Предложение услуг онлайн-банкинга увеличи-

вается, но в то же время увеличивается и количество хакерских атак через банковские системы. Одной из таких атак, которую можно определить как наиболее распространенную, является так называемый «фишинг». Обнаружение фишинговых атак с высокой точностью является одним из важнейших исследовательских вопросов в области кибербезопасности.

1. Фишинговые атаки и технологии в интернет-банкинге

Оцифровка – это инструмент, обеспечивающий доступ к информации в глобальной сети и тем самым приводящий к созданию и применению новых форм и стандартов защиты авторских прав и интеллектуальной собственности (Mancheva, 2021, p.3). Это среднесрочный и долгосрочный процесс, при котором видимые результаты приходят после многих лет напряженной работы (Вуанов, & Вуцова, 2022, p. 371). Развитие банковского сектора в направлении цифровизации и ежедневное использование электронной почты (e-mail) для служебного общения в последние годы является предпосылкой ряда злоупотреблений в онлайн-пространстве. Именно с этим связана одна относительно новая концепция – социальная инженерия. Социальная инженерия – это широкий термин, используемый для описания ряда методов, используемых для обмана людей, чтобы они предоставили мошенникам (хакерам) в онлайн-среде информацию, которой они требуют.

Одной из самых распространенных угроз, с которыми сталкиваются люди, является фишинг с помощью социальной инженерии. Фишинг начался в начале 1990-х как способ хакеров получить учетные записи в американской интернет-службе и медиа-компании (America Online, AOL). Термин фишинг впервые был использован в 1996 году. В настоящее время слово “фишинг” широко используется с тысячами упоминаний в научной литературе, медиапространстве и коммерческих банках. “Фишинг” (“*phishing*”) происходит от английского слова „*fishing*“ (ловить рыбу), т.е. это вариант слова “рыбалка”. Идея состоит в том, что пользователь “клюнет” на приманку (имейл или сайт обмена мгновенными сообщениями, который перенаправит пользователя на вредоносные фишинговые веб-сайты). Таким образом, фишинг определяется как конкретный метод, осуществляемый в основном по электронной почте и предназначенный для кражи конфиденциальной информации о данных пользователя, в том числе учетные данные и номера банковских карт.

В последние годы наблюдается тенденция к увеличению количества вредоносных программ, при этом фокус ставится на уязвимые места в системах онлайн-банкинга. Некоторые авторы отмечают, что фишинг – это искусство обмана и что современные более изощренные фишинговые атаки призваны казаться более законными, чем когда-либо в их истории (Vega, Shevchyk, & Cheng, 2022). Это приводит к необходимости надежных моделей безопасности в банках. Именно из-за этого необходимо выявить существующие методы атаки. Кроме того, следует учитывать, что ответственность за поддержание безопасности всегда переносится на самое слабое звено в цепи безопасности, под которым в большинстве случаев понимается конечный пользователь.

Фишинговые атаки постепенно стали одними из самых распространенных финансовых преступлений.

В научной литературе представлен ряд исследований, посвященных тестированию различных сценариев фишинговых атак. Например, в своей работе Sahoo (Sahoo, 2021, p.3) представил результаты исследования с постановкой целевой фишинговой атаки. Атаковали 120 сотрудников по электронной почте, в которой им сообщали, что их электронные банковские счета подвержены высокому риску атаки, и предлагали немедленно войти в свою учетную запись по прикрепленной фальшивой ссылке, чтобы проверить свой баланс. Сотрудники, которых успешно обманули, составляют 44% выборки. Еще интереснее тот факт, что 8 из сотрудников (или 7% выборки) работают информационно-техническими аудиторами и сотрудниками информационно-технического отдела (ИТО). Эксперимент показывает, что фишинг крайне опасен для всего общества, так как жертвами стали почти половина ответивших сотрудников, в том числе и более узкие специалисты из сферы информационных технологий.

Чтобы предложить модели и решения безопасности, необходимо сначала правильно понять и классифицировать существующие методы атаки и уязвимости, на которых они основаны. В настоящее время существуют различные передовые технологии для взлома безопасности банковских систем.

Один из них это „*Man-in-the Middle Attack*“. По сути, хакеры стоят между банком и его клиентами, в то время как последние используют свои банковские счета в Интернете. В этой атаке злоумышленник тайно передает и, возможно, изменяет переписку между двумя сторонами, которые считают, что общаются друг с другом напрямую (Mallik, Ahsan, Shahadat, & Tsou, 2019, p.77). В этом случае ни банк, ни его пользователи не догадываются о том, что транзакции связаны с фишинговыми атаками, до тех пор, пока деньги не исчезнут со счета клиента без его разрешения. Хакеры, воспользуются с одной стороны возможностями онлайн-сервисов, а с другой – неосведомленностью пользователей о фишинговых атаках.

Другой известный метод фишинга известен как „*Deceptive Phishing Attack*“ (Prakasam, & Chithralekha, 2022, p. 453–454), при котором действия направлены на получение доступа к банковским счетам клиентов. Наиболее часто используемый метод заключается в отправке поддельных уведомлений по электронной почте клиентам банка, при этом хакер притворяется, что представляет банк, или придумывает фиктивные сценарии, чтобы убедить клиента посетить указанный веб-сайт. Соответственно, в письме указывается поддельная ссылка (веб-адрес) на вредоносный сайт, а чаще всего в адресе страницы буквы заменяются цифрами или наоборот (например, буква “o” заменяется нулем). Иногда есть дополнительные тексты, направленные на звонок, что внушает дополнительное ощущение срочности. Цель состоит в том, чтобы получатель щелкнул на указанную веб-ссылку. В этом случае клиент банка перенаправляется на мошеннический веб-сайт, который сильно модифицирован, но выглядит как официальный сайт банка. Поскольку это не оставляет сомнений, на следующем шаге пользователь может ввести свое имя пользователя и пароль. В этот момент злоумышленник уже получает доступ к конфиденциальной информации пользователя и может совершить ряд незаконных действий в личных целях.

Поэтому классическую схему фишинга можно свести к следующим шагам (рис. 1):

1. Атакующий хакер отправляет электронное письмо целевой жертве.
2. Жертва нажимает на письмо и переходит на фишинговый сайт.
3. Хакер собирает учетные данные жертвы.
4. Хакер использует учетные данные жертвы для доступа к исходному веб-сайту.

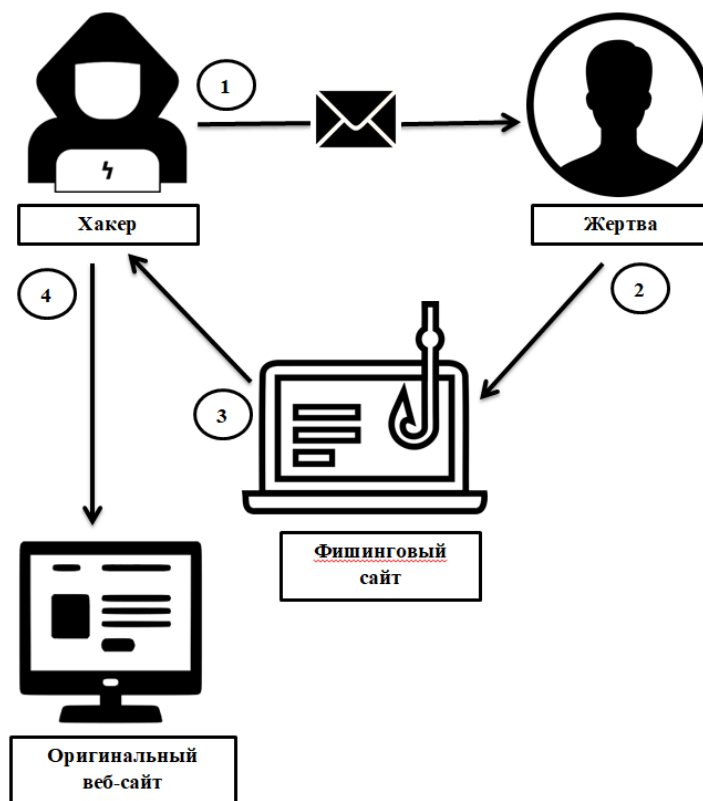


Рис. 1. Классическая схема фишинга

Суть в том, что конечные клиенты рискуют понести финансовые потери, если поспешно отреагируют на такое письмо.

Другой известный метод фишинга основан на вредоносном программном обеспечении – **“Malware-based Phishing”**. Это делается с помощью программ, которые устанавливаются на компьютер клиента. Взломанная технология может установиться когда клиенты или сотрудники банков посещают неавторизованные веб-сайты или устанавливают зараженные программные обеспечения на своих персональных компьютерах. Фишинговые атаки могут быть использованы с помощью различных методов, чтобы получить достоверную информацию о банковских операциях пользователя (таким методом может быть так называемый кейлоггер). Это программы, которые устанавливаются на компьютеры пользователей банка без их знания и разрешения. С этой точки зрения, этот вид вредоносных программ легко использовать, так как жертвы часто не знают, что такое программное обеспечение существует на их компьютерах. Кейлоггер отслеживает и записывает нажатия клавиш. Таким образом, программное обеспечение получает информацию и отправляет ее хакеру, который анализирует нажатия клавиш, чтобы найти имена пользователей и пароли.

Еще одна известная афера – это так называемая “pharming”, при котором осуществляется контроль над данными пользователей банка. Это фишинг на основе DNS (**„DNS-Based Phishing”**). При этой атаке настройки DNS изменяются неуполномоченным образом, таким образом перенаправляя клиентов банка на мошеннические и/или зараженные сайты (Tsanevska, 2019, p. 175), которые выглядят законными. То есть эта форма атаки перенаправляет пользователей на поддельный веб-сайт, когда они пытаются ввести доменное имя веб-адреса своего банка. Атака может осуществляться двумя способами – злоумышленники могут установить вирус на компьютер пользователя или подделать веб-домен банка.

2. Возможные решения против фишинговых атак

Существует ряд методов, которые любой банк может использовать для борьбы с фишинговыми атаками, некоторые из которых описаны в следующем разделе.

Персонализация электронной почты

Самый простой способ для банков бороться с мошенническими фишинговыми сообщениями – персонализировать их для конкретных клиентов банка. Кроме имени клиента информация может также включать уникальную информацию, известную только банку и клиенту. Возможное решение – начинать каждое электронное письмо от банка с имени клиента. Это учит клиента быть осторожным и знать, что электронное письмо, в котором не указано его имя, скорее всего, является мошенничеством. Фишинговые атаки не связаны с личной информацией пользователей, и это способ уменьшить количество попыток мошенничества.

Настройка веб-страницы

Другой способ – персонализация веб-страницы банка таким образом, чтобы клиенты использовали личную распознаваемую информацию – текст или изображение рядом со своими паролями и именами пользователей. Кроме того, пользователям может быть предоставлена возможность ввести свое имя пользователя и пароль на двух отдельных страницах. Это разделение на два этапа может затруднить выполнение атак. Таким образом, вторая страница открывается только тогда, когда введенное имя пользователя действительно. Вторая страница является личной и поддерживается определенными словами или изображениями, которые пользователь выбрал при создании своей учетной записи.

Программное обеспечение безопасности

Пользователи будут защищены, если они используют разные программные продукты. Возможный вариант – в состав программного обеспечения входят различные компьютерные программы, которые защищают пользователей от вирусов и шпионских программ, сканируя целые файлы. Хорошим решением является использование программного обеспечения для защиты от логирования (anti-logger software), которое должно быть установлено с обеих сторон – клиентом и банком. Его цель – помочь обнаружить скрытые программы-кейлоггеры.

Осведомленность клиентов

Осведомленность клиентов также очень полезна в процессе предотвращения хакерских атак. В связи с этим банкам рекомендуется регулярно информировать своих клиентов об опасности фишинговых атак и эффективных мерах противодействия. Для кредитных организаций целесообразно информировать своих клиентов о способах, которыми они будут с ними общаться, еще при первой встрече с ними, а кроме того, визуализировать инструкции на официальном сайте банка до того, как клиент войдет в свой банковский профиль. Кроме того, учреждения могут также предлагать обучение своим клиентам. Таким образом, все программные подходы к ограничению фишинговых атак будут сопровождаться обучением пользователей, чтобы помочь людям лучше распознавать поддельные электронные письма и веб-сайты (Mustafa, Mustafa, & Hamdani, 2021, p. 31).

Многофакторная аутентификация

Многофакторная аутентификация – важный инструмент для обеспечения кибербезопасности в Интернете. Кредитные учреждения должны использовать эффективные методы для аутентификации личности клиента. С развитием электронного банкинга произошел постепенный переход от однофакторной аутентификации к двухфакторной аутентификации. По своей сути двухфакторная аутентификация требует, чтобы пользователи подтверждали свою личность несколькими независимыми методами. Дополнительные учетные данные проверки связаны с:

- то, что знает пользователь;
- то, что есть у пользователя;

Первый фактор – это “то, что знает пользователь”. Факторы этого типа являются наиболее распространенными и наиболее уязвимыми для атаки. Они менее безопасны, потому что информацию легче передать или украсть. Примеры аутентификации того, что известно пользователю, включают:

- пароли
- ПИН-коды
- ответы на секретные вопросы (например, “Где ты родился?”, “Как зовут твоего первого учителя?”, “Как зовут твоего питомца?” и т. д.).

Второй фактор – это “то, что есть у пользователя”, и этот тип факторов также называют факторами владения, т.е. они относятся к информации, которую вы можете физически носить с собой. Обычно это аппаратное или программное обеспечение, с помощью которого пользователь банка получает электронный уникальный код или пароль.

Цель двухфакторной аутентификации – гарантировать, что пользователи, осуществляющие доступ к банковской системе, являются реальными пользователями. Таким образом, чтобы войти в безопасную программу, пользователю должен ввести пароль (то, что знает пользователь) и ввести уникальный аппаратный код (то, что есть у пользователя). Фишинговые атаки могут легко перехватить пароль пользователя, поэтому двухфакторная аутентификация эффективна для их предотвращения. Только правильный пароль в сочетании с правильным номером из правильного аппаратного тега предоставит пользователю доступ.

С улучшением электронного банкинга все чаще говорят о третьем факторе, а именно: “то, чем является пользователь”. Это связано с биометрической верификацией, посредством которой человека идентифицируют по его уникальным биологическим признакам. Биометрические данные используются для предоставления уникальной идентичности различным лицам (Eneji, Ekwegh, Basil, & Gospel, 2019, p. 9551). Примеры биометрической верификации включают:

- отпечаток пальца
- ладонь
- голос и лицо
- сканирование сетчатки и радужной оболочки
- подпись
- ДНК

Учитывая возрастающий характер фишинговых атак, вполне вероятно, что коммерческие банки постепенно начнут задумываться о дальнейшем увеличении количества элементов проверки. Например, в будущем может быть добавлен четвертый фактор, не столь известный, как вышеупомянутый, а именно “там, где вы находитесь”, т.е. этот фактор связан с местонахождением конечного пользователя. Самый известный метод определения местоположения пользователя – через его IP-адрес. Если при настройке своего банковского счета он укажет, что живет в Болгарии, и кто-то попытается взломать его из Англии, то он будет уведомлен об этой злонамеренной попытке.

Все чаще говорят о другом, пятом факторе – “то, что делаете”. Это тип аутентификации, который подтверждает личность путем наблюдения за действиями. Эти действия могут быть жестами или прикосновениями. Например, у пользователей Windows 8/10 есть такая опция, и она известна под названием “picture password”. Это позволяет пользователю устанавливать жесты/прикосновение к изображению в качестве способа аутентификации, а затем использовать эти жесты в качестве пароля. В самом общем случае это происходит путем первоначального выбора картинки, а затем пометки ее действиями (рисованием круга или линии, или просто нажатием на определенное место).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование интернет-банкинга связано с различного рода рисками, и особое внимание следует уделять фишинговым атакам, которые могут нанести особый вред как банкам, так и потребителям, которые не принимают меры предосторожности против попыток такого рода мошенничества. В заключение следует отметить, что фишеры становятся все умнее, а процедуры и приемы, используемые при фишинге, постоянно развиваются. Ожидается, что будущие поколения атак станут более масштабными и изощренными. Злоумышленники разрабатывают новые методы обхода протоколов безопасности, чтобы повысить шансы на успешную атаку. В дополне-

ние к неспособности пользователя обнаруживать фишинговые атаки, частота атак и разнообразие методов помогают повысить шансы на успешные атаки. Технологические достижения и недавно обнаруженные уязвимости также играют важную роль в успехе фишинговых атак.

Фишинг не может быть преодолен с помощью только одного решения. В ответ банки должны регулярно обновлять свои меры безопасности и обеспечивать безопасность транзакций между собой и своими клиентами. Финансовые учреждения должны уделять особое внимание защите информации собственной организации, пользователей и их личных финансов, которыми могут воспользоваться хакеры. Финансовые учреждения должны использовать обновленные меры противодействия, такие как двухфакторная (или более высокая) аутентификация, наряду с другими программами защиты клиентов.

В значительной степени фишинговые атаки не могут быть остановлены только с помощью технологий, поэтому клиенты банка тоже должны быть подозрительными и осторожными при работе с личными средствами в онлайн-среде. В связи с этим рекомендуется периодически информировать пользователей о рисках фишинговых атак и о способах, при помощи которых может произойти неуполномоченный доступ к их финансовой информации.

REFERENCES

1. **Byanov, I. & Byanova, N. 2022.** Digitization of the Bulgarian economy in the European Union. In: *Proceedings of jubilee scientific conference on the occasion of 85 years of "General Economic Theory" Department: Economics and economic theory: issues and interactions*, Varna: Science and Economics, p. 371
2. **Eneji, S. & Ekwegh, E. & Basil, O. & Gospel, A. 2019.** Enhanced Platform for the Application of Biometric Security in Electronic Banking: Case Study of Nigeria. *Asian Journal of Science and Technology*, Vol. 10, Issue, 03, p. 9551
3. **Kostadinova, N. & Kolev, D. 2020.** Digital communication toolset for organized event markets in hospitality business, *Collection of papers from jubilee scientific conference "Tourism and connectivity"*, Varna: Science and Economics, DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.461>, p. 461
4. **Mallik, A. & Ahsan, A. & Shahadat, M. & Tsou, J. 2019.** Man-in-the-middle-attack: Understanding in simple words. *International Journal of Data and Network Science*, 3(2), p. 77
5. **Mancheva-Ali, O. 2021.** The role of digitization in tourism. In: *Strategiczne perspektywy rozwoju pościęcięgo biznesu*, p. 38
6. **Mustafa, M. & Mustafa, E. & Hamdani, K. 2021.** Effectiveness of Online Anti-Phishing Delivery methods in raising Awareness among Internet Users. *Master's thesis*, p. 31
7. **Prakasam, Ch. & Chithralekha, T. 2022.** A literature review on classification of phishing attacks, *International Journal of Advanced Technology and Engineering Exploration*, 9(89):446-476, p. 453-454
8. **Sahoo, P. 2021.** An Emerging Solution for Detection of Phishing Attacks. In: *Cybersecurity Threats with New Perspectives*, p. 3
9. **Tsanevska, V. 2019.** E-banking as an important function in today's world. In: *Collection of studies Economic Horizons '21 - financial and accounting perspectives, volume I*, Veliko Tarnovo: Publishing house "St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo", p. 175
10. **Vega, J. & Shevchyk, D. & Cheng, Y. 2022.** A Literature Survey of Phishing and Its Countermeasures. In: *Conference: Second Annual Computer Science Conference for CSU Undergraduates*
<https://dojowithrenan.medium.com/the-5-factors-of-authentication-bcb79d354c13>, viewed 5 March 2024

За контакти:

Венелина Цаневска, главен асистент, доктор
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Арх. Георги Козарев“ 1, корпус 4
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет
Катедра „Финанси и счетоводство“
Ел. поща: v.tsanevska@ts.uni-vt.bg



ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА ОТ ДЕЙНОСТТА НА ФОНДАЦИИТЕ. КЛЮЧОВИ ИНДИКАТОРИ

EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE FOUNDATIONS' ACTIVITIES. KEY INDICATORS

Стефка Иванова
Stefka Ivanova

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: Foundations are a type of non-profit organization that is created to achieve certain ideal goals. In carrying out their activities, foundations are not guided by the desire to realize profit. This is a prerequisite for developing specific indicators to measure the effect of their functioning.

The aim of this paper is to outline possible key indicators for evaluating the activities of foundations. Their type and number should be able to reflect the final result of the functioning of the non-profit organization. In this way, the trust in the mission and the ideal goals for which it was created will be increased, as well as confidence will be created among the public and donors that the funds that are received in charity are spent in full as intended.

Keywords: foundations, non-profit activities, efficiency, indicators.

JEL: M4; L31

ВЪВЕДЕНИЕ

Фондациите са вид юридически лица с нестопанска цел, които се създават за постигане на определени идеални цели. Правните постановки, свързани с учредяването, управлението и прекратяването на фондациите, са регламентирани в Закона за юридическите лица с нестопанска цел.

При осъществяването на своята дейност фондациите не се ръководят от желанието за реализиране на положителен финансов резултат (печалба). Една от характерните особености на нестопанската дейност е, че тя се извършва безвъзмездно, което означава, че фондациите се стремят към осъществяването на благотворителни цели, които могат да имат различен характер на проявление. Това е и предпоставка за разработването на специфични показатели за измерване на ефекта от тяхното функциониране.

Целта на настоящата разработка се свежда до очертаването на възможни ключови измерители за оценка на дейността на фондациите.

За реализирането на поставената цел следва да бъдат изпълнени задачите:

- дефиниране на основни показатели, на базата на информацията от финансовите отчети, които да могат да измерят постигнатите резултати от дейността на фондациите;
- дефиниране на специфични индикатори, които да бъдат практически приложими и да съдействат при оценката на ефективността от благотворителната дейност на фондациите.

ИЗЛОЖЕНИЕ

В учредителните актове изрично се посочват целите, за които се създава всяка една фондация. Факт е, че фондациите функционират, за да задоволяват специфични потребности както на обществото като цяло, така и на отделните индивиди. Съгласно актовете за осъществяване на дейността им, се изисква изгодата да се установява в постигане на определени резултати, неиз-

мерими в парична стойност и неносещи пряка икономическа изгода. Това определя социалната значимост на фондациите, като част от нестопанския сектор, и разкрива важния проблем, пред който са изправени, свързан с оценяването на ефекта от тяхната дейност.

За решаването на този проблем е целесъобразно да се дефинират индикатори, които да дават възможност реално да се метрифицират резултатите от специфичната дейност на фондациите. Това от своя страна ще съдейства и за увеличаване на доверието в идеалните цели, за които те са създадени. На практика голяма част от фондациите не популяризират достатъчно постигнатите резултати, тъй като срещат трудности при тяхното измерване. Затова е необходима система от аналитични показатели, чрез която да се направи точна и обективна оценка на протичащите процеси във всяка една фондация.

За разлика от предприятията, осъществяващи стопанска дейност, организациите с идеална цел¹ не могат да оценят резултатите от своята дейност посредством традиционните финансово-счетоводни показатели, които са базирани на печалбата. Стремежът им трябва да е насочен към измерването на социалния ефект от съществуването им.

Както всички останали предприятия, така и юридическите лица с нестопанска цел /в частност фондациите/ е необходимо да изготвят годишен финансов отчет, който да представя в систематизиран и удобен за ползване вид информация за имущественото и финансовото им състояние, както и за ефективността от дейността им. Особеното е, че той се съставя съгласно изискванията на Национален счетоводен стандарт 9 /НСС 9/ „Представяне на финансовите отчети на предприятията с нестопанска дейност“. Отделните елементи на годишния финансов отчет са основните информационни източници, на които се базира оценяването на резултатите от дейността на фондациите за съответния отчетен период. Необходимо е да се извърши подбор, съпоставяне и оценка на финансово-счетоводна и друга информация с цел да се изследват важни съотношения и тенденции при осъществяването на нестопанската дейност.

Така например данните, представени в счетоводния баланс, съдействат при оценяването на имуществената и на капиталовата структура на конкретната фондация за съответния отчетен период; при изчисляването на показателите платежоспособност и ликвидност, както и в други направления за целите на анализа.

Анализирането на информацията от отчета за приходите и разходите² разкрива възможностите на фондациите да генерират доход, който за съответния отчетен период се използва за реализация на регламентирани в учредителния им акт идеални цели. В този смисъл важно значение има съпоставянето на приходите³ и разходите⁴ за регламентирана дейност, които се посочват както общо, така и диференцирано по конкретни видове в отчета за приходите и разходите на фондациите. За благоприятна се счита тенденцията, при която темпът на нарастване на приходите изпреварва темпа на нарастване на разходите. Целесъобразно е да се изчисли и коефициентът на ефективност на приходите⁵, който дава информация за размера на разходите, които са извършени от конкретната фондация за получаването на 1 лев приходи.

¹ Законът за юридическите лица с нестопанска цел допуска извършването на стопанска дейност от фондациите като поставя изискванията тя да е допълнителна, да е пряко свързана с нестопанската дейност и резултатите от нея да отиват изцяло за постигането на идеалните цели. При дефинирането на ключовите индикатори в настоящата разработка се акцентира върху фондации, които извършват само нестопанска дейност. Основанието за това е, че тя е основната (специфичната) дейност, за която тези субекти са създадени.

² Отчетът за приходите и разходите от нестопанската /специфичната/ дейност има специфична структура и се съставя съгласно Приложение 2 или Приложение 3 към НСС 9.

³ Характерна особеност е, че приходите от дейността се отъждествяват с тези от регламентираната дейност и се разпределят в няколко позиции в отчета за приходите и разходите, както следва: приходи от дарения под условие; приходи от дарения без условие; членски внос и други приходи.

⁴ Разходите за регламентирана дейност са тези, които се осъществяват във връзка с обичайната дейност на нестопанската организация съгласно учредителния акт или устава.

⁵ Реципрочен е коефициентът на ефективност на разходите, който показва колко лева приходи са получени с 1 лев направени разходи.

Като индикатор с ключово значение за нестопанските организации, информация за който се получава от отчета за приходите и разходите, може да се дефинира съотношението между административните разходи⁶ и разходите за регламентирана дейност. Стойностите на показателя трябва да бъдат под единица, като всяка една фондация трябва да се стреми към минимизиране на размера на административните разходи. С подобна информационна роля е и съотношението между разходите за регламентирана дейност и общата сума на разходите за конкретния отчетен период. Препоръчително е стойностите му да се приближават до единица, което означава, че основната част на извършените от фондацията разходи са за регламентираната ѝ дейност.

В този смисъл установяването на структурата на разходите и нейния анализ би разкрило значението и ролята на всеки отделен елемент на разходите за постигането на регламентираните идеални цели. Изследването на структурата на приходите, от друга страна, дава информация за техния произход, както разкрива и възможности за търсенето на алтернативни източници на постъпления за осъществяване на благотворителните цели.

Информацията, която се съдържа в отчета за паричния поток⁷ на фондациите, е необходима за оценка на способността им да генерират парични средства и парични еквиваленти и да ги използват за нуждите на нестопанската си дейност. Следователно данните от този отчет разкриват както финансовия потенциал, така и възможностите за самофинансиране на фондациите. В този смисъл информацията за паричните потоци от регламентираната /специфичната/ дейност дава възможност за оценка на:

- начините и възможностите на фондациите да генерират финансови средства;
- сигурността и прозрачността на тяхното създаване;
- способността им да ги управляват и разпределят във времето.

Може да бъде направен изводът, че показателите, които се основават на информацията от отделните елементи на годишния финансов отчет на фондациите, се считат за основни, но недостатъчни, защото в най-общ план измерват постигнатите резултати. Затова в настоящата разработка те са представени накратко, като са предложени и някои специфични индикатори, които да съдействат при оценката на социалния ефект от нестопанската дейност на фондациите.

При определянето на специфичните индикатори е целесъобразно да се изходи от конкретната мисия, за която е създадена съответната фондация и която разкрива нейната роля и предназначение. В повечето случаи дейността на фондациите е насочена към подпомагане на определен кръг лица. Затова на практика са необходими показатели, които да са в състояние да измерят ефекта от функционирането на всяка една фондация, занимаваща се с благотворителна дейност.

Публичното оповестяване на определени индикатори, които илюстрират колко ефективно една фондация постига своите специфични цели, придобива все по-широко приложение през последните години сред нестопанските организации от Централна и Източна Европа. По този начин се осигурява по-голяма прозрачност, създава се доверие в мисията, а това от своя страна води и до ръст на дарителите (донорите), подкрепящи нестопанската кауза. От друга страна, представянето на достатъчна информация, намалява риска от съмнение в благотворителните цели, за които фондациите са създадени. За устойчивост на риск организациите трябва да разширят своя набор от инструменти, включително укрепване, разширяване и предоставяне на нови показатели (Yordanova, 2023).

⁶ Административните разходи се посочват в отделна група на отчета за приходите и разходите на нестопанските организации. Административни са разходите, свързани с цялостното управление на организацията, разходи, които не могат да бъдат обвързани с отделни програмни дейности, разходи за поддържане на офиси и др.

⁷ Отчетът за паричния поток се съставя съгласно Приложение 4 към НСС 9 и на база изискванията на НСС 7 Отчети за паричните потоци. Особеното от съдържателна гледна точка е, че когато организациите с идеална цел съставят този отчет, трябва да установят движението на паричните си потоци само в две направления, а именно:

- постъпления и плащания от нестопанска дейност;
- постъпления и плащания от стопанска дейност /ако извършват такава/.

В следващото изложение са предложени примерни индикатори, които да съдействат при метрифициране на специфичните резултати от дейността на фондациите. За да бъдат индикаторите практически приложими, те трябва:

- ✓ да са ясно дефинирани;
- ✓ да бъдат количествено измерими;
- ✓ да са от решаващо значение за постигането на определените в учредителните актове нестопански цели.

Фондациите, занимаващи се с благотворителна дейност, задължително трябва да поддържат актуална и точна информация в следните разрези: (Ivanova, 2023, p.115)

1. Вид, размер и условия на получените дарения.
2. Данни за дарителите.
3. Вид и размер на предоставените дарения.
4. Данни за подпомогнатите лица.
5. Списък на проведените кампании за набиране на средства; точен размер на събраните суми по кампании; извършени разходи по реализирането на всяка една от кампаниите.

Въз основата на тази информация като ключови индикатори могат да бъдат дефинирани:

- темп на нарастване на дарителите (донорите);
- темп на нарастване на приходите от дарения;
- степен на задържане на донорите (процент на донорите, които са дарили повече от веднъж);
- темп на нарастване на дарителите, загубили доверие в мисията на фондацията;
- темп на нарастване на лицата, подпомагани финансово от фондацията;
- темп на нарастване на лицата, на които е отказана подкрепа;
- размер на разходите по реализиране на кампаниите като процент от размера на събраните средства.

За оценка на ефективността от дейността на фондациите е целесъобразно да се приложи и един индикатор⁸, който да изрази съотношението между размера на усвоените по предназначение парични средства, получени от дарителите и общия размер на паричните средства, получени от дарителите (Ivanova, 2023, p.114). Стойността на показателя в най-добрия случай трябва да е равна на единица. При стойности под единица задължително трябва да се търсят причините за неувоените по предназначение парични средства.

На практика често срещани са ситуацияите, при които фондациите предоставят не само финансова подкрепа, а оказват и услуги на определен кръг лица. С ключово значение за всяка една фондация, занимаваща се с благотворителна дейност, е оценяването на ефекта от работата на нейните служители, както и на външните сътрудници и доброволци, които са ангажирани с нейната мисия. За разлика от предприятията, осъществяващи стопанска дейност, тук измерителите са различни и като такива могат да се приложат следните:

- ръст на броя на подпомогнатите лица;
- ръст на вида и броя на предоставяните от фондацията услуги;
- ръст на броя служители, ангажирани с мисията на фондацията;
- ръст на броя външни сътрудници и доброволци, ангажирани с мисията на фондацията;
- степен на ангажираност на служителите, сътрудниците и доброволците при оказването на услугите;
- степен на удовлетвореност от оказаните услуги;
- навременност при предоставянето на услугите;
- степен на задържане на служителите във фондацията;
- ръст на негативните отзиви за дейността на фондацията.

Възниква въпросът колко често една фондация да оценява ефекта от своята благотворителна дейност. Отговорът зависи от конкретната мисия и стратегическите приоритети на нестопанската

⁸ Индикаторът може да се изчисли както общо за определен отчетен период, така и по отделни дарения.

организация. Показателите, които се основават на информацията от годишния финансов отчет, е препоръчително да се изчисляват в края на всеки отчетен период, а при необходимост и на по-кратки интервали от време. Горезложениите индикатори, които отразяват социалния ефект от дейността, е целесъобразно да се измерват текущо, например на всеки шест месеца, за да може своевременно да се реагира при установяването на неблагоприятни тенденции чрез прилагането на нови стратегии, чрез преразпределение на ресурсите, както и чрез преразглеждане на съществуващите приоритети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В съвременните условия фондациите са изправени пред предизвикателството реално и коректно да измерват ефекта от тяхната нестопанска дейност. В този смисъл разглежданите в изложението индикатори биха могли да съдействат за метрифициране на ефективността от дейността като цяло, както и да оценят положителното въздействие на всяка една проведена благотворителна кампания. Важно е да се отбележи, че предложените индикатори са примерни и ограничени на брой, като в зависимост от специфичната мисия на конкретната фондация, те могат да бъдат допълвани и доразработвани. Техният вид и брой трябва да бъдат в състояние да отразят крайния резултат от функционирането на нестопанската организация, което е от ключово значение за нея. По този начин ще бъде повишено доверието в мисията и идеалните цели, за които е създадена, както ще се създаде и увереност сред обществеността и дарителите, че средствата, които са получени благотворително, са изразходени изцяло по предназначение.

REFERENCES:

- Atanasov, A 2013, Accounting of non-profit organizations, Tsenov University Press. (in Bulgarian)
- Ivanova, S 2023, Application of the Balanced Scorecard (BSC) in Non-Profit organizations, Socio-Economic Analyses, Volume 15, Issue 1, pp.110-119. (in Bulgarian)
- Yordanova, D 2023, Risks and sustainability of organizations, The Journal of Management and Sustainable Development, Volume 98, Issue 1. (in Bulgarian)
- Pozharevska, R 2008, Non-profit enterprises, Sofia, ForCom. (in Bulgarian)
- Kaplan, R. & Norton, D 2004, Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes, Boston, Harvard Business School Press.
- Pallota, D 2012, Charity Case: How the Nonprofit Community Can Stand Up For Itself and Really Change the World, Jossey-Bass.

За контакти:

Стефка Иванова, главен асистент, доктор
Служебен адрес: гр. Велико Търново, ул. „Арх. Георги Козаров“ №1
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,
катедра „Финанси и счетоводство“
Ел. поща: s.kalcheva@ts.uni-vt.bg



ДИНАМИКА ПРИ ТЪРСЕНЕТО НА ПЪТНИЧЕСКИ ПРЕВОЗИ НА ТРАНСПОРТНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ

DYNAMICS IN THE DEMAND FOR PASSENGER TRANSPORTATION ON THE TRANSPORT MARKET IN BULGARIA

Георги Димитров
Georgi Dimitrov

Университет за национално и световно стопанство
University of National and World Economy

Abstract: Mass public passenger transport has a key role in the social and economic development of any country. The passenger transport market in Bulgaria represents a specific area of demand and supply of transport services and the related transport capacities in order to carry out the spatial movement of passengers.

This report analyzes the dynamics of demand for passenger transport in different modes of transport. The trends in the number of passengers carried, the transport work performed and the changes in the average transport distance per passenger are observed. The analyzed period (from 2015 to 2022) covers the time after the recovery of the country's economy from the global financial and economic crisis and ends with the passing of the global health crisis caused by the COVID-19 pandemic.

The examined eight-year period allows to trace the main trends in the development of the national passenger transport market and, on this basis, to make recommendations for its future sustainable development.

Keywords: transport market, demand for passenger transport, pandemic.

JEL: O18, R41

ВЪВЕДЕНИЕ

Транспортът е един от основните отрасли на икономиката на България, като за неговото функциониране са необходими специализирана транспортна инфраструктура, превозни средства и организация на цялостната транспортна дейност. Развитието и състоянието на обществения пътнически транспорт е особено важно за икономическото и социалното развитие на страната. При пътническият обществен транспорт превозните средства (автобуси, тролейбуси, влакове, кораби, самолети и др.) се използват за транспортиране на голям брой пътници едновременно и обикновено се движат по определени маршрути, съгласно предварително обявено разписание. Използването на обществен транспорт несъмнено води до намаляване на вредното въздействие върху околната среда, което допринася за постигането на целите на Европейския съюз за декарбонизация на икономиките на държавите членки (Зелената сделка). Именно поради изтъкнатите причини е от изключителна важност възможно най-точно да се установи как е повлияла световната здравна криза предизвикана от пандемията COVID-19 върху търсенето на обществени превози на националния пътнически транспортен пазар и да се очертаят необходимите мерки, които трябва да се предприемат за предотвратяване (намаляване) на негативните последици при възникването на евентуални бъдещи събития от подобен характер.

ДИНАМИКА ПРИ БРОЯ НА ПРЕВОЗЕНИТЕ ПЪТНИЦИ С РАЗЛИЧНИТЕ ВИДОВЕ ТРАНСПОРТ ЗА ПЕРИОДА 2015 – 2022 ГОДИНА

Броя на превозените пътници с масов обществен транспорт е един от основните количествени показатели с които може да се измери търсенето на пътнически превози на националния транспортен пазар. В таблица 1 са представени данни за броя превозени пътници от различните видове транспорт за периода 2015 – 2022 година. Най-голям брой пътници през целия разглеждан период се превозват с автомобилен транспорт, следван от градския електро-транспорт, железопътния транспорт и въздушния транспорт, а с воден транспорт са превозени най-малък брой пътници.

В началото на разглеждания период общия брой на превозените с обществен транспорт пътници запазва сравнително постоянни нива и за 2019 година се отчита нарастване с едва 23912 хил. пътника спрямо началната 2015 година. След настъпването на световната здравна криза предизвикана от пандемията COVID-19 през 2020 година се наблюдава значително намаление в общия брой на превозените с обществен транспорт пътници. За 2020 година спрямо предпандемичната 2019 година се отчита сериозен спад при броя на превозените пътници във всичките видове транспорт. Намалението при общия брой на превозените пътници продължава (макар и в незначителни размери от 12274 хил. пътника) и през 2021 година, въпреки че с железопътен и въздушен транспорт вече са се превозвали по-голям брой пътници спрямо предходната 2020 година.

Табл. 1. Брой на превозените пътници от различните видове обществен транспорт за периода 2015 – 2022 година (хил. пътника)

Година Вид транспорт	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Автомобилен	442244	447620	445332	422532	446185	301958	290467	325327
Железопътен	22526	21434	21203	21337	21339	16810	17147	23074
Воден	115	119	109	114	102	91	152	214
Въздушен	2240	2337	2198	2470	2693	591	603	2418
Градски електро-транспорт	248081	244902	279654	275131	268799	193008	191815	242167
Общо:	715206	716412	748496	721584	739118	512458	500184	593200

Източник: НСИ

Тенденцията за спад в общия брой на превозените пътници се променя в края на разглеждания период, като през 2022 година са превозени общо 593200 хил. пътника, което е с 93016 хил. пътника повече от предходната 2021 година (НСИ, 2023b). Въпреки отчетения ръст в края на разглеждания период общия брой на превозените пътници е със 145918 хил. пътника по-малко в сравнение с предпандемичната 2019 година и със 122006 хил. пътника по-малко от началната разглеждана 2015 година.

Най-значително намаление в броя на превозените пътници се регистрира в автомобилния транспорт, където през последната разглеждана 2022 година са превозени със 116917 хил. пътника по-малко в сравнение с началната разглеждана 2015 година и със 120858 хил. пътника по-малко спрямо предпандемичната 2019 година (Infostat, 2024). Останалите видове транспорт в края на разглеждания период възстановяват нивата на броя превозени пътници до предпандемичните си стойности, а железопътния транспорт дори увеличава броя на превозените пътници и за 2022 година отчита превозени с 548 хил. пътника повече спрямо началната разглеждана 2015 година и с 1735 хил. превозени пътника повече в сравнение с 2019 година (Arnaudov, 2022a).

Таблица 2 представя данни за процентното съотношение при броя превозени пътници с различните видове транспорт за периода 2015 – 2022 година. През целия разглеждан период с автомобилен транспорт се превозват повече от половината пътници ползвали масов обществен транспорт. Въпреки това неговия дял намалява от 61,83 % през 2015 година до 54,84 % през 2022 година. Останалите видове пътнически транспорт в края на разглеждания период отчитат ръст на процентното си участие при броя превозени пътници спрямо началната 2015 година. Най-съществен е ръста при градския електро транспорт и при железопътния транспорт съответно с 6,13 % и 0,74 %.

Табл. 2. Брой на превозените пътници от различните видове обществен транспорт за периода 2015 – 2022 година (%)

Вид транспорт \ Година	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Автомобилен	61,83	62,48	59,50	58,56	60,37	58,92	58,07	54,84
Железопътен	3,15	2,99	2,83	2,96	2,89	3,28	3,43	3,89
Воден	0,02	0,02	0,01	0,02	0,01	0,02	0,03	0,04
Въздушен	0,31	0,33	0,29	0,34	0,36	0,12	0,12	0,41
Градски ел. транспорт	34,69	34,18	37,36	38,13	36,37	37,66	38,35	40,82
Общо:	100	100	100	100	100	100	100	100

Източник: НСИ и изчисления на автора

Въздушния транспорт през разглеждания период първоначално леко увеличава процентния си дял при броя превозени пътници достигайки от 0,31 % през 2015 година до 0,36 % през 2019 година, последвано от сериозен спад до 0,12 % за пандемичните 2020 и 2021 години. За последната разглеждана 2022 година въздушния транспорт е превозил 0,41 % от общия брой на превозените с обществен транспорт пътници, което се равнява на ръст от 0,29 % спрямо 2020 и 2021 години и ръст от 0,10 % спрямо началната разглеждана 2015 година.

В таблица 3 са представени данни за динамиката при броя на превозените пътници с различните видове транспорт за периода 2015 – 2022 година, като 2015 година е приравнена на 100 единици. В началото на разглеждания период (2015 – 2019 година) най-съществено нарастване се отчита при превозените пътници с въздушен транспорт (ръст от 20,22 %) и градски електро транспорт (ръст от 8,35 %). Автомобилния транспорт запазва постоянни нива отчитайки незначително нарастване от 0,89 %, а при железопътния и водния транспорт се отчита намаление съответно с 5,27 % и 11,30 % за 2019 година спрямо началната разглеждана 2015 година.

След настъпването на пандемията предизвикана от COVID-19 се наблюдава сериозен спад на броя на превозените пътници със всичките видове транспорт. Най-сериозно е намалението при броя превозени пътници за 2020 година спрямо началната разглеждана 2015 година при въздушния транспорт (спад със 73,62 %), следван от автомобилния транспорт (спад от 31,72 %) и железопътния транспорт (спад от 25,38 %).

Кризата предизвикана от пандемията COVID-19 се отразява изключително негативно на общия брой на превозените с обществен транспорт пътници, като за 2020 и 2021 години се отчита сериозен спад съответно с 28,35 % и 30,06 %.

В края на разглеждания период водния, въздушния и железопътния транспорт са превозвали съответно със 86,09 %, 7,95 % и 2,43 % по-голям брой пътници спрямо началната 2015 година. Автомобилния и градския електро транспорт през 2022 година са превозили съответно 26,44 % и

2,38 % по-малък брой пътници в сравнение с началната 2015 година. Поради сериозния пазарен дял на автомобилния транспорт регистрирания спад при пътническите автобусни превози се отразява негативно на общия брой на превозените на транспортния пазар пътници, които за 2022 година са със 17,06 % по-малко спрямо началната разглеждана 2015 година.

Табл. 3. Динамика при броя на превозените пътници от различните видове обществен транспорт за периода 2015 – 2022 година (2015 година = 100)

Вид транспорт \ Година	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Автомобилен	100	101,22	100,70	95,54	100,89	68,28	65,68	73,56
Железопътен	100	95,15	94,13	94,72	94,73	74,62	76,12	102,43
Воден	100	103,48	94,78	99,13	88,70	79,13	132,17	186,09
Въздушен	100	104,33	98,13	110,27	120,22	26,38	26,92	107,95
Градски ел. транспорт	100	98,72	112,73	110,90	108,35	77,80	77,32	97,62
Общо:	100	100,17	104,65	100,89	103,34	71,65	69,94	82,94

Източник: НСИ и изчисления на автора

Последната разглеждана 2022 година тенденцията се променя и общия брой на превозените пътници започва да нараства, но все още не може да се възстанови на пред пандемичните си нива от началото на разглеждания период. Отчетения сериозен процентен ръст в броя превозени с воден транспорт пътници (86,09 % за 2022 година спрямо 2015 година) не оказва влияние върху общия брой превозени на транспортния пазар пътници, защото неговия пазарен дял при пътническите превози е незначителен.

ДИНАМИКА ПРИ ИЗВЪРШЕНАТА ПРЕВОЗНА ДЕЙНОСТ ОТ РАЗЛИЧНИТЕ ВИДОВЕ ТРАНСПОРТ ЗА ПЕРИОДА 2015 – 2022 ГОДИНА

Най-висок дял при обема на извършената пътническа превозна работа на транспортния пазар в България се отчита при автомобилния транспорт, следван от въздушния, железопътния и градския електро транспорт (МТИТС, 2017). Извършената пътническа превозна дейност от различните видове транспорт за периода 2015 – 2022 година е представена в таблица 4. В началото на разглеждания период общия обем на извършената пътническа превозна дейност на транспортния пазар в България незначително намалява от 18513 млн. пкм през 2015 до 18009 млн. пкм през 2019 година.

След настъпването на световната здравна криза предизвикана от пандемията COVID-19 извършената пътническа превозна дейност значително намалява при всички видове обществен транспорт, като при общия обем транспортна продукция се регистрира спад от 10081 млн. пкм (от 18009 млн. пкм през 2019 година до 7928 млн. пкм за 2020 година). През 2021 година се отчита леко нарастване на общия обем на извършената транспортна работа, дължащо се на увеличението най-вече при извършената транспортна дейност във въздушния транспорт.

В края на разглеждания период се отчита значително нарастване при общия обем на извършената транспортна работа, дължащо се предимно на отчетеното нарастване на броя превозени пътници и по-голямото средно превозно разстояние на един пътник. През 2022 година на пътническия транспортен пазар в България са произведени общо 13668 млн. пкм, което е съответно с 5740 млн. пкм и 5133 млн. пкм повече от периода на пандемията – 2020 и 2021 години (NSI,2023с), но все още е значително по-малко от предпандемичната 2019 година (4341 млн. пкм) и от начал-

ната година на разглеждания период (4845 млн. пкм). Единствено при железопътния транспорт се наблюдава увеличение на извършената пътническа превозна работа през 2022 година спрямо предпандемичната 2019 година, равняващо се на ръст от 79 млн. пкм. Останалите видове пътнически транспорт през 2022 година все още произвеждат по-малък обем транспортна продукция в сравнение с предкризисната 2019 година.

Табл. 4. Обем на извършената пътническа превозна дейност от различните видове обществен транспорт за периода 2015 – 2022 година (млн. пкм)

Вид транспорт	Година							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Автомобилен	12257	12210	10553	9886	10836	5038	4950	6737
Железопътен	1552	1458	1438	1479	1524	1119	1205	1603
Воден	2	5	5	4	10	6	6	9
Въздушен	3644	3869	3637	4200	4234	816	1386	4062
Градски ел. транспорт	1058	1121	1412	1423	1405	949	988	1257
Общо:	18513	18663	17045	16992	18009	7928	8535	13668

Източник: НСИ

В таблица 5 са представени данни за процентното разпределение на извършената пътническа превозна дейност между различните видове транспорт. Основната част от отчетените пътнически километри през разглеждания период са произведени от автомобилния и въздушен транспорт.

Табл. 5. Обем на извършената пътническа превозна дейност от различните видове обществен транспорт за периода 2015 – 2022 година (%)

Вид транспорт	Година							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Автомобилен	66,21	65,42	61,91	58,18	60,17	63,55	58,00	49,29
Железопътен	8,38	7,81	8,44	8,70	8,46	14,11	14,12	11,73
Воден	0,01	0,03	0,03	0,02	0,06	0,08	0,07	0,07
Въздушен	19,68	20,73	21,34	24,72	23,51	10,29	16,24	29,72
Градски ел. транспорт	5,71	6,01	8,28	8,37	7,80	11,97	11,58	9,20
Общо:	100	100	100	100	100	100	100	100

Източник: НСИ и изчисления на автора

След настъпването на пандемията от COVID-19 всички видове пътнически транспорт с изключение на въздушния регистрират ръст при процентното си участие в произведената транспортна продукция на пътническия транспортния пазар в България. Най-сериозен ръст за 2020 година спрямо предпандемичната 2019 година се отчита при железопътния и градския електро транспорт съответно с 5,65 % и 4,17 %, следвани от автомобилния транспорт с ръст от 3,38 % и

водния транспорт с ръст от едва 0,02 %. Въздушния транспорт за 2020 година е извършил само 10,29 % от общия обем на пътническата превозна дейност, като за предпандемичната 2019 година неговия дял е бил от 23,51 %. По време на пандемията се наблюдава сериозен спад при дяловото участие на въздушния транспорт, но през последната разглеждана 2022 година, той не само възстановява, но и увеличава дяловото си участие достигайки до 29,72 % от общия обем на извършената пътническа превозна дейност на транспортния пазар.

За разглеждания период 2015 – 2022 година всички видове пътнически транспорт отчитат ръст при процентното си участие в произведената продукция на транспортния пазар, с изключение на автомобилния, който отчита сериозен спад от 16,92 % (от 66,21 % дял от общия обем на пътническата превозна дейност през 2015 година до 49,29 % през последната разглеждана 2022 година).

Данни за динамиката при извършения обем пътническа превозна дейност за периода 2015 – 2022 година са представени в таблица 6, като началната 2015 година е приравнена на 100 единици. Автомобилния транспорт през целия разглеждан период произвежда по-малко транспортна продукция спрямо началната 2015 година, но най-съществен спад се наблюдава през 2020 и 2021 години (периода на световната здравна криза предизвикана от глобалното разпространение на COVID-19) когато произвежда едва 41,10 % и 40,39 % спрямо произведените пътничкилометри през 2015 година (Gatovski, 2022). През 2022 година се регистрира известно нарастване на транспортната продукция, но това покачване не може да компенсира сериозния спад предизвикан при настъпването на пандемията. Железопътния транспорт извършва по-малък обем пътническа превозна дейност през почти целия разглеждан период спрямо началната 2015 година, а за пандемичните 2020 и 2021 години произвежда едва 72,10 % и 77,64 % от произведената през 2015 година пътническа транспортна продукция (NSI, 2023a). За последната разглеждана 2022 година железопътни транспорт не само възстановява обема на произведените пътничкилометри, но и отчита леко нарастване от 3,29 % спрямо началната разглеждана 2015 година.

Табл. 6. Динамика при извършената пътническа превозна дейност от различните видове транспорт за периода 2015 – 2022 година (2015 година = 100)

Вид транспорт \ Години	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Автомобилен	100	99,62	86,10	80,66	88,41	41,10	40,39	54,96
Железопътен	100	93,94	92,65	95,30	98,20	72,10	77,64	103,29
Воден	100	250,00	250,00	200,00	500,00	300,00	300,00	450,00
Въздушен	100	106,17	99,81	115,26	116,19	22,39	38,04	111,47
Градски ел. транспорт	100	105,95	133,46	134,50	132,80	89,70	93,38	118,81
Общо:	100	100,81	92,07	91,78	97,28	42,82	46,10	73,83

Източник: НСИ и изчисления на автора

Водния пътнически транспорт отбелязва сериозен ръст през целия разглеждан период, но неговият пазарен дял е незначителен и той не влияе върху общия обем на извършената пътническа превозна дейност на националния транспортен пазар.

Въздушния и градски електро транспорт за периода 2015 – 2019 година отчитат ръст при извършената пътническа превозна дейност спрямо началната 2015 година. С настъпването на пандемията въздушния транспорт драстично намалява извършената транспортна работа достигайки нива от 22,39 % и 38,04 % за 2020 и 2021 години, съпоставени с началната 2015 година.

Отражението на здравната криза е по-незначително при обема на извършената работа от градския електро транспорт където се отчита, че през 2020 и 2021 години са произведени съответно 89,70 % и 93,38 % от произведените пътнички километри през началната разглеждана 2015 година. Данните за последната разглеждана 2022 година сочат, че железопътния, въздушния и градския електро транспорт почти са възстановили обема на извършената от тях пътническа превозна дейност до предпандемичните и стойности.

Общия обем на извършената пътническа превозна дейност на транспортния пазар през разглеждания период е по-нисък от началната разглеждана година, но най-значителния спад се регистрира през 2020 и 2021 година, когато се произвеждат съответно 42,82 % и 46,10 % спрямо 2015 година. Сериозния спад се дължи основно на намалението при извършената пътническа транспортна дейност от автомобилния, въздушния и железопътния транспорт. През 2022 година общия обем на произведената транспортна продукция при превозите на пътници на транспортния пазар започва да нараства спрямо стойностите регистрирани през пандемичните 2020 и 2021 години, но все още е значително по-нисък от нивата от преди пандемията COVID-19, което се дължи основно на забавеното възстановяване при извършената от автомобилния транспорт пътническа превозна дейност.

ПРОМЕНИ В СРЕДНОТО ПРЕВОЗНО РАЗСТОЯНИЕ ВНА ЕДИН ПЪТНИК ЗА ПЕРИОДА 2015 – 2022 ГОДИНА

Средното превозно разстояние на един пътник се изчислява, като обема на извършената пътническа превозна дейност се раздели на броя превозени пътници. В таблица 7 са представени данни за измененията в средното превозно разстояние на един пътник превозен с различните видове транспорт за периода 2015 – 2022 година. През разглеждания период железопътния транспорт има най-постоянното средно превозно разстояние на един пътник (Arnaudov, 2022b). Въздушния транспорт превозва пътници на най-голямо средно разстояние, а при градския електро транспорт средното превозно разстояние на един пътник е най-малко.

Табл. 7. Промени в средното превозно разстояние на един пътник превозен от различните видове обществен транспорт за периода 2015 – 2022 година (км.)

Вид транспорт \ Години	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Автомобилен	27,72	27,28	23,70	23,40	24,29	16,68	17,04	20,71
Железопътен	68,90	68,02	67,82	69,32	71,42	66,57	70,27	69,47
Воден	17,39	42,02	45,87	35,09	98,04	65,93	39,47	42,06
Въздушен	1626,79	1655,54	1654,69	1700,40	1572,22	1380,71	2298,51	1679,90
Градски ел.транспорт	4,26	4,58	5,05	5,17	5,23	4,92	5,15	5,19
Общо:	25,88	26,05	22,77	23,55	24,37	15,47	17,06	23,04

Източник: НСИ и изчисления на автора

С настъпването на пандемията от COVID-19 през 2020 година се наблюдава значително намаляване на средното превозно разстояние при всичките видове пътнически транспорт, което води до общо средно превозно разстояние на един пътник превозен с обществения транспорт на България за 2020 година от едва 15,47 км. През 2021 година средното превозно разстояние незначително нараства (само с 1,59 км.) спрямо 2020 година, а през 2022 година средното превозно разстояние на един пътник почти възстановява нивата си на стойностите отчетени през предпан-

демичните разглеждани години. През последната разглеждана 2022 година средното превозно разстояние на един пътник превозван от различните видове транспорт (с изключение на въздушния транспорт) е по-малко в сравнение със предпандемичната 2019 година.

През разглеждания период средното превозно разстояние значително намалява през годините на световната здравна криза предизвикана от COVID-19 (2020 и 2021 години), но през последната разглеждана 2022 година средното разстояние на един превозен с обществен транспорт пътник нараства достигайки до 23,04 км., което е само с 2,84 км. по-малко от общото средно превозно разстояние отчетено през началната разглеждана 2015 година.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се отбележи, че за разглеждания период с автомобилен транспорт се превозват повече от половината превозени с масов обществен транспорт пътници и той произвежда над половината пътническа транспортна продукция на националния транспортен пазар. Търсенето на пътнически превози на транспортния пазар през разглеждания период се влияе от множество фактори като възрастовата структура, платежоспособността и подвижността на населението, демографските процеси, икономическата и политическа обстановка и др. Световната здравна криза предизвикана от пандемията COVID-19 се отразява изключително негативно на търсенето на пътнически превозни услуги. През периода на пандемията (2020 и 2021 години) се наблюдава спад при броя на превозените пътници и произведената транспортна продукция във всичките видове транспорт, като най-сериозното намаление се регистрира при въздушния, автомобилния и градския електро транспорт. След преминаването на пандемията (през 2022 година) се отчита възстановяване на търсенето на обществени пътнически превози на нивата от преди COVID-19 при всички видове транспорт с изключение на автомобилния и градския електро транспорт. Невъзстановеното търсене на превози с обществен автомобилен транспорт е причината през 2022 година общото количество на извършените пътнически превозни услуги да е по-ниско от предпандемичните си стойности.

Пандемията се отразява съществено и върху средното превозно разстояние на един пътник, като през 2020 година то е съответно с 31,33 %, 6,79 %, 32,75 %, 12,18 % и 5,93 % по-малко при автомобилния, железопътния, водния, въздушния и градския електро транспорт спрямо предпандемичната 2019 година. Намалението на общото средно превозно разстояние на един пътник за 2020 и 2021 години спрямо предпандемичната 2019 година се равнява съответно на 36,52 % и 29,99 %, а през последната разглеждана 2022 година общото средно превозно разстояние значително нараства и възстановява нивата си на стойности близки до тези от предпандемичните години на разглеждания период.

Може да се обобщи, че търсенето на пътнически превозни услуги на националния транспортен пазар отчита сериозен спад през времето на пандемията от COVID-19 (2020 и 2021 години) и въпреки, че през 2022 година се наблюдава известно възстановяване, търсенето на пътнически превози с обществен транспорт остава на нива по-ниски от отчетените стойности през предпандемичните разглеждани години.

REFERENCES:

Arnaudov, B. 2022a, The Impacts of the COVID-19 Pandemic on Passenger Railway Transportation, *Research Papers*. Publishing complex – UNWE, vol. 5/2022, pp. 241 – 251.

Arnaudov, B. 2022b, Digitalization in Railway Transport as a Factor for Improving the Quality of the Offered Railway Service, *Yearbook of UNWE*. Publishing complex – UNWE, vol. 2/2022, pp. 145 – 156.

Gatovski, I. 2022, Condition and Development of the Road Infrastructure in Bulgaria, *Mechanics, transport, communications*, vol. 20, no.1, pp. III-1 – III-8.

Infostat 2024, viewed 28 March 2024, <https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=229>.

МТИТС 2017, *Integrated transport strategy period until 2030*, viewed 19 February 2024, <https://www.mtc.government.bg/files/integrated_transport_strategy_2030_bg.pdf>.

NSI 2023a, *Statistical Yearbook 2022*, viewed 12 March 2024, <<https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/publications/God2022.pdf>>.

NSI 2023b, *Statistical Reference Book 2023*, viewed 12 March 2024, <<https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/publications/StatBook2023.pdf>>.

NSI 2023c, *Bulgaria 2023*, viewed 14 March 2024, <https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/publications/Brochure_Bulgaria2023.pdf>.

За контакти:

Георги Георгиев Димитров, главен асистент, доктор
Университет за национално и световно стопанство, София

Ел. поща: g.dimitrov@unwe.bg



THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FINANCIAL TRADING STRATEGIES

Mesut ATASEVER

Ercan ÖZEN

University of Uşak, Faculty of Applied Sciences, Turkiye

Abstract: Introduction: Complexity and uncertainty in financial markets challenge decision-making strategies regarding financial transactions. Therefore, the integration of artificial intelligence techniques into financial trading strategies can help make more effective and efficient investment decisions. This study highlights the importance of AI-supported financial trading strategies and provides a framework for understanding its role in the financial world.

Problem: Traditional financial trading strategies can be limited by the complexity and speed of market conditions. This can make it difficult to optimize decision-making processes and reduce risks. Artificial intelligence-supported financial decision strategies offer an option to overcome these problems. However, the real-world applications and effects of these strategies are not yet fully understood.

Purpose: The purpose of this study is to examine artificial intelligence-supported financial decision strategies and evaluate the role of these strategies on individual and corporate financial transactions.

Method: The study analyzes artificial intelligence-supported financial transaction strategies through literature review and case studies. In this analysis, financial data analysis, machine learning algorithms and the method of compiling, reviewing and interpreting high-frequency financial transactions were used.

Conclusion: Artificial intelligence-supported financial transaction strategies have become increasingly common in financial life in recent years. These strategies attract attention among both individual investors and institutional investors and account for a significant portion of the trading volume in the financial world. This study highlights the prevalence of artificial intelligence-supported financial decision strategies and is considered a step to better understand the impact of these strategies in the financial world. This study highlights the importance and prevalence of AI-supported financial decision strategies and provides a foundation to guide future research and applications.

Keywords: Artificial Intelligence, Financial Trading Strategies, Data Analysis, Machine Learning Algorithms, Risk Management

JEL codes: C45, G11, G17, C53, C55

1. INTRODUCTION

Artificial intelligence attracts attention with the innovations it brings to financial modeling processes. While traditional financial modeling methods become limited over time, artificial intelligence opens the doors to a new era in the financial world. Artificial intelligence stands out as an ideal tool for automating the financial modeling process that requires large amounts of data analysis and complex forecasts and making faster, more accurate forecasts. Artificial intelligence algorithms can be highly effective in predicting future price movements, market trends and risk factors based on historical financial data. It can also make significant contributions to critical financial decision processes such as risk management, portfolio optimization, rapid decision-making and transaction execution. Thanks to machine learning, continuous improvement can be achieved and financial decision-modeling strategies can be made more effective (Web.1,2024). This technology offers financial professionals a powerful set of

tools to make better decisions. However, ethical and security issues that come with the use of artificial intelligence must also be considered. Financial modeling with artificial intelligence has great potential in determining future investment strategies (Web.2, 2024).

Complexity and uncertainty in the financial world make the decision-making processes of individuals and institutions increasingly challenging. Traditional financial trading strategies can be limited by the speed and complexity of market conditions, making it difficult to make effective financial decisions. However, advances in artificial intelligence techniques and data science offer new opportunities to overcome these challenges in financial markets (Ahmed et al., 2022).

Include a set of techniques and methods developed to analyze the abundance of data in financial markets and optimize decision-making processes (Web.3, 2024). While machine learning algorithms attempt to predict future price movements by analyzing large amounts of financial data, high-frequency financial trading techniques involve rapid trading strategies based on instant market data. These techniques can enable faster and more effective decisions compared to traditional trading strategies (Ahmed et al., 2022).

The aim of this study is to examine artificial intelligence- supported financial decision strategies and evaluate their role in the financial world. First, the use of artificial intelligence techniques in financial life will be examined by conducting a literature review and current applications will be summarized. Then, with the help of comments, the real-world performance of AI- supported trading strategies will be evaluated and their future potential will be discussed.

The results of this study will provide a framework for understanding the role of artificial intelligence techniques in the financial world and provide a basis for guiding future research and applications.

2. METHOD

This study used the literature review method to examine artificial intelligence- supported financial trading strategies. The literature review involved a comprehensive review of published academic articles and industry reports to understand the use and effectiveness of AI techniques in the financial world. In this process, various databases were scanned using the keywords and subject headings determined by the researchers and the selection of relevant studies was made according to predetermined criteria.

The selected literature sources include the findings of research on artificial intelligence- supported trading strategies in the financial world. Data obtained from these sources provides a broad understanding of the effectiveness, usage areas and current applications of artificial intelligence techniques in the financial world.

Following the literature review, the findings were interpreted and an in-depth analysis was made about the effectiveness and potential of artificial intelligence- supported trading strategies in the financial world. This interpretive process involved synthesizing different research approaches and results in the literature. The results highlight the importance of AI-powered trading strategies in the financial world and suggestions for future research.

3. DATA MINING AND PREDICTION MODELS:

Financial Data Sources and Analysis Methodologies:

Financial data has a fundamental role in the decision-making processes of companies and investors today. Under this heading, various financial data sources can be focused on, such as stock market data, company balance sheets, macroeconomic indicators. Additionally, the basic methodologies used in the analysis of financial data, such as technical analysis, fundamental analysis, sensitivity analysis, can be discussed in detail. The accuracy and accessibility of financial data sources and the effectiveness of analysis methodologies are critical in making sound financial decisions (Suárez-Cetrulo, Quintana & Cervantes, 2023).

Application of Machine Learning Algorithms with Financial Data:

Machine learning algorithms are increasingly used in analyzing financial data. Under this heading, a number of machine learning algorithms associated with financial data can be examined. For example, it can be discussed how algorithms such as regression analysis, support vector machines, decision trees, artificial neural networks are related to financial data and in what types of prediction or classification

problems they can be used. Additionally, the challenges and advantages encountered during the implementation of these algorithms can also be evaluated (Henrique, Sobreiro, & Kimura, 2019).

Intelligence Models for Predicting Future Financial Trends:

Artificial intelligence models are increasingly used to predict financial trends. Under this heading, artificial intelligence models that are widely used in predicting future financial trends can be examined. For example, it can be discussed how artificial intelligence techniques such as time series analysis, sensitivity analysis, expert systems, genetic algorithms are used in predicting future price movements and what the success criteria of these techniques are. In addition, practical difficulties and solutions encountered during the application of artificial intelligence models can also be discussed (Özdemir, 2023).

Detection and Analysis of Anomalies in Financial Markets:

Detection and analysis of anomalies in financial markets are critical for risk management and investment strategies. Under this heading, the methods used to detect various anomalies in financial markets can be examined. For example, it can be discussed how various financial anomalies such as price fluctuations, volume changes, price-slack relationship can be identified and analyzed. Additionally, how these anomalies can be integrated into investment strategies and how financial risks can be reduced can also be discussed (Polat, 2015).

Financial Data Sources and Analysis Methodologies:

Financial data plays an important role in the decision-making processes of businesses and investors. Under this heading, different financial data sources can be focused on; for example, stock market data, company balance sheets, macroeconomic indicators. One may also touch on the methodologies used in analyzing financial data; This includes methodologies such as technical analysis, fundamental analysis, sentiment analysis. The accuracy and reliability of financial data sources and the effectiveness of analysis methodologies play a critical role in making sound financial decisions (Şimşek & Tunalı, 2022).

Application of Machine Learning Algorithms with Financial Data:

Machine learning algorithms have become an important tool in analyzing financial data. Under this heading, a number of machine learning algorithms associated with financial data can be examined. For example, it can be discussed how algorithms such as regression analysis, support vector machines, decision trees, artificial neural networks are applied to financial data and in which prediction or classification problems they can be used. Additionally, the difficulties and advantages encountered during the application of these algorithms can also be discussed (Atalay & Çelik, (2017).

Detection and Analysis of Anomalies in Financial Markets:

Detection and analysis of anomalies in financial markets is critical for investors because it provides essential information for risk management and investment strategies. Under this heading, the methods used to detect various anomalies in financial markets can be examined. For example, it can be discussed how various financial anomalies such as price fluctuations, volume changes, price-slack relationship can be identified and analyzed. Additionally, how these anomalies can be integrated into investment strategies and how financial risks can be reduced can also be addressed (Lo, 2017).

4. RISK ANALYSIS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS:

Identification and Classification of Financial Risks:

Financial risks are the potential losses associated with all types of investment and business activities. Under this heading, the definition and classification of financial risks can be examined (Jorion, 2007). For example, different types of financial risks such as market risk, credit risk, operational risk can be discussed in detail. Additionally, risk management strategies and tools used to mitigate the effects of these risks can also be discussed (Hull, 2018; Allen & Powell, 2013).

Fraud Detection and Fraud Prevention with Artificial Intelligence:

Artificial intelligence techniques are effectively used in financial fraud detection and fraud prevention (Phua et al., 2010.). Under this heading, how artificial intelligence algorithms are applied to financial fraud detection and how existing fraud models can be improved can be examined. Additionally, the challenges encountered during fraud detection and the effectiveness of artificial intelligence techniques can also be addressed (Bishop, 2006).

Stress Tests and Modeling of Crisis Scenarios:

Stress tests and modeling of crisis scenarios are an important tool to measure the resilience of financial institutions and be prepared for possible crisis situations (Wittenberg-Moerman, 2018). Under this heading, how stress test and crisis scenarios are modeled, how artificial intelligence techniques can be used, and how these scenarios affect the capital adequacy of financial institutions can be discussed. Additionally, the effects of crisis scenarios on financial markets and the governance and regulation effects of these scenarios on financial institutions can also be evaluated (Drehmann & Juselius, 2013).

Management of Insurance and Derivative Product Risks with Artificial Intelligence:

Insurance and derivative products play an important role in managing financial risks (Cummins & Weiss, 2019). Under this heading, how artificial intelligence techniques can be used in the management of insurance and derivative product risks can be examined.

For example, artificial intelligence algorithms can be used in insurance processes such as premium calculation, loss estimation and policy valuation (Bajari et al., 2018). The application of artificial intelligence algorithms in the use of derivative products such as option pricing and hedging strategies can also be discussed (Hull, 2018).

Additionally, how artificial intelligence techniques can be used in insurance companies' operational efficiency and customer services can also be discussed (Gartner, 2020). For example, artificial intelligence can be used to reduce policy processing time, improve fraud detection, and offer personalized products and services to customers.

5. ARTIFICIAL INTELLIGENCE SUPPORTED TRADING AND INVESTMENT STRATEGIES:

Artificial Intelligence Supported Buy-Sell Signals and Trading Strategies:

are increasingly interested in AI-powered buy-sell signals and trading strategies to predict market movements and optimize their decisions (Miao et al., 2021; Li et al., 2022). Under this heading, topics such as how artificial intelligence algorithms are used, analysis of technical indicators, and how machine learning and deep learning techniques are integrated can be examined. Additionally, how buy-sell strategies are optimized and adapted to market conditions can also be discussed.

High Frequency Trading and Artificial Intelligence Applications:

High-frequency trading is a trading strategy that aims to make large amounts of transactions in very short periods of time and becomes even more powerful when combined with artificial intelligence techniques (Kirilenko et al., 2017; Menkveld, 2020). Under this heading, how artificial intelligence algorithms are used in high-frequency transactions and how they are optimized to increase transaction speed can be examined. Additionally, techniques used to analyze market data in real time and make quick decisions may also be covered.

Development and Implementation of Automated Trading Robots:

Automated trading robots are software that automatically implements a specific trading strategy and can be powered by artificial intelligence techniques (Huang et al., 2020; de Prado, 2021). Under this heading, it can be discussed how artificial intelligence techniques are used in the development of automatic trading robots and how they react to real-time market data. It can also cover how robots are trained, optimized, and implemented on real trading platforms.

Automating Investment Decisions and Feedback Loops with Artificial Intelligence:

intelligence algorithms, investors can automate investment decisions and continuously improve these decisions through feedback loops (Natarajan et al., 2019; Fabozzi et al., 2020). Under this heading, it can be discussed how artificial intelligence algorithms are used to automate investment decisions and how market data are integrated into feedback loops. Additionally, how the performance of investment strategies automated with artificial intelligence is evaluated and improved can also be addressed.

Artificial Intelligence Supported Risk Management:

Artificial intelligence can also play an important role in better managing financial risks (Miao et al., 2021). Artificial intelligence algorithms can be used to better predict risks, analyze risk profiles, and develop hedging strategies (Li et al., 2022).

Artificial Intelligence Supported Customer Services:

Artificial intelligence can also be used to improve customer service in financial services (Huang et al., 2020). Chatbots and virtual assistants can provide customers with 24/7 support and automate simple processes (de Prado, 2021).

AI- Powered Compliance and Legal Compliance:

Artificial intelligence can also help ensure financial institutions comply with compliance and regulatory requirements (Natarajan et al., 2019). Artificial intelligence algorithms can be used to detect and prevent risks such as money laundering and fraud (Fabozzi et al., 2020).

Artificial Intelligence Supported Financial Markets:

Artificial intelligence can also help regulate financial markets more effectively. Artificial intelligence algorithms can be used to detect irregularities such as market manipulation and insider trading.

Impact Will Artificial Intelligence Have on the Financial Sector?

Artificial intelligence is expected to have a significant impact on the financial sector (McKinsey Global Institute, 2018). Artificial intelligence can make financial services more efficient, more accessible and more affordable (PwC, 2018). It can also help better manage financial risks and make financial markets more stable.

6. CHALLENGES THAT ARTIFICIAL INTELLIGENCE MAY ENCOUNTER IN THE FINANCIAL SECTOR

Some of the challenges AI may face in the financial sector include:

Data Privacy and Security: Artificial intelligence algorithms require large amounts of data. However, the privacy and security of this data is a major concern.

Ethical and Legal Issues: There are some ethical and legal issues regarding the use of artificial intelligence. In particular, there is a risk that algorithms may be biased.

Impact on the Labor Market: Artificial intelligence could replace some financial sector workers. This may cause imbalances in the labor market.

7. CONCLUSION

Complexity and uncertainty in financial markets increase the importance and prevalence of artificial intelligence- supported financial transaction strategies. This study aimed to provide a framework to guide future research and applications by examining the role of artificial intelligence techniques in financial trading strategies. The main findings for each topic are summarized below:

Artificial Intelligence Supported Buy-Sell Signals and Trading Strategies: Artificial intelligence-supported buy-sell signals and trading strategies play an important role in financial markets. Literature review and case studies demonstrate the effectiveness of using artificial intelligence techniques in price prediction and trading strategies. However, the performance of these strategies may vary depending on market conditions and data quality.

High Frequency Trading and Artificial Intelligence Applications: High frequency trading is one of the areas where artificial intelligence techniques are used most intensively. Artificial intelligence algorithms can help optimize fast trading strategies by analyzing instant market data. However, due to the complexity of the decision-making processes of these strategies and the speed of the algorithms, appropriate risk management measures must be taken.

Development and Implementation of Automated Trading Robots: Automated trading robots are one of the most prominent applications of artificial intelligence techniques in financial trading. These robots can reduce traders' workload and optimize their decision-making process by automatically applying a specific trading strategy. However, the performance of robots may vary depending on the complexity of the algorithms used, market conditions and data quality.

Artificial Intelligence and Feedback Loops: Automating investment decisions with artificial intelligence is a potential approach to increase efficiency in financial markets. However, the success of this approach will depend on the accuracy of the algorithms, the effectiveness of feedback loops, and transaction costs.

The results of this study highlight the importance and potential of artificial intelligence-supported financial trading strategies in financial markets. Future research needs to further optimize these strategies and further examine real-world applications.

Artificial intelligence has great potential in the financial sector. Artificial intelligence is expected to make financial services more efficient, more accessible and more affordable, and help better manage financial risks.

REFERENCES

- Ahmed, S., Alshater, M.M., El Ammari, A., & Hammami, H. (2022). Artificial intelligence oath machine learning in finance: A bibliometric review. *Research in International Business and Finance*, 61, 101646.
- Allen, F., & Powell, R. (2013). *Financial Risk Management: A Practitioner's Guide to Managing Market and Credit Risk*. John Wiley & Sons.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Artificial intelligence and machine learning applications in big data analysis-artificial intelligence oath machine learning applications in big data analysis. *Mehmet Akif Ersoy University Social Sciences Institute Journal*, 9(22), 155–172.
- Bajari, P., Nekipelov, D., & Ye, L. (2018). Artificial intelligence oath insurance: Evidence from the health insurance marketplace. *Journal of Economics Perspectives*, 32(4), 161–184.
- Bishop, C. M. (2006). *pattern recognition and Machine Learning*. Springer.
- Cummins, J. D., & Weiss, M. A. (2019). Artificial intelligence oath insurance: A primary. the geneva Association, Working Paper No. 721.
- also Prado, M. (2021). *Advances in finance machine learning* John Wiley & Sons.
- also Prado, M. (2021). *Advances in finance machine learning* John Wiley & Sons.
- Drehmann, M., & Juselius, M. (2013). Evaluating early warning indicators of banking wishes: Satisfying policy requirements. *BIS Quarterly Review*, 65–78.
- Fabozzi, F.J., Kolanovic, B., & Focardi, S.M. (2020). *Artificial intelligence in finance: From theory to practice* John Wiley & Sons.
- Gartner. (2020). Top 10 strategic technology trends for 2020. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/top-strategic-technology-trends>
- Henrique, B. M., Sobreiro, V.A., & Kimura, H. (2019). Literature review: Machine learning techniques applied to financial market prediction. *expert Systems with Applications*, 124, 226–251.
- Huang, W., Zheng, Z., & Xu, H. (2020). A survey of artificial intelligence applications in algorithmic trading. *arXiv preprint arXiv:2003.01380*.
- Huang, W., Zheng, Z., & Xu, H. (2020). A survey of artificial intelligence applications in algorithmic trading. *arXiv preprint arXiv:2003.01380*.
- Hull, J. C. (2018). *Risk Management and Financial Institutions*. John Wiley & Sons.
- Hull, J. C. (2018). *Options, futures, and others derivatives (10th ed.)*. Pearson.
- Jorion, P. (2007). *Financial Risk Manager Handbook*. John Wiley & Sons.
- Kirilenko, A., Kyle, A.S., & Samadi, M. (2017). the impact of high-frequency trading on market quality. *Journal of Financial Economics*, 126(2), 400–423.
- Li, Y., Zhang, C., & Wang, X. (2022). A review of artificial intelligence applications in stock trading. *the Journal of Finance and Data Science*, 8(1), 1–24.
- Li, Y., Zhang, C., & Wang, X. (2022). A review of artificial intelligence applications in stock trading. *the Journal of Finance and Data Science*, 8(1), 1–24.
- Lo, A. W. (2017). Anomalies: The endowment Effect, Loss Aversion, and status quo Bias. *Journal of Economics Perspectives*, 31 (2), 193–206.
- McKinsey Global Institute (2018). *Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier?* McKinsey Global Institute, McKinsey & Company.
- McKinsey Global Institute. (2018). Artificial intelligence: The next digital frontier ? [\[\[invalid URL removed\]\]](#)[\[\[invalid URL removed\]\]](#)
- Menkveld, A. J. (2020). Artificial intelligence in high-frequency trading. *Of Artificial Intelligence in Finance* (pp. 145-167). Springer, Cham.
- Miao, Y., Shen, J., & Wang, J. (2021). A survey on artificial intelligence applications in financial trading. *arXiv preprint arXiv:2104.02089*.

Miao, Y., Shen, J., & Wang, J. (2021). A survey on artificial intelligence applications in financial trading. arXiv preprint arXiv:2104.02089.

Natarajan, R., Dhillion, I.S., & Ravindran, B. (2019). Artificial intelligence for assets management. *Journal of Portfolio Management*, 45(4), 85–98.

Natarajan, R., Dhillion, I.S., & Ravindran, B. (2019). Artificial intelligence for assets management. *Journal of Portfolio Management*, 45(4), 85–98.

Özdemir, A. (2023). Reading the Financial Sector with Artificial Intelligence: Innovations, Opportunities and Obstacles. *Innovations Brought by Digitalization to the Finance Sector*, 57.

Phua, C., Lee, V., Smith, K., & Gayler, R. (2010). A comprehensive survey of data mining-based fraud detection research. *ArXiv Preprint arXiv:1009.6119*.

Polat, A. (2015). Using cross-sectional and time series momentum strategies in making investment decisions in futures market instruments: Borsa Istanbul application (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

PwC (2018). *Artificial Intelligence in Financial Services: Situation Game*. PwC.

PwC. (2018). *Artificial intelligence in financial services: The state of play*

Suárez-Cetrulo, A.L., Quintana, D., & Cervantes, A. (2023). machine learning for financial prediction below regime change using technical analysis: A systematic review..

Şimşek, O., & Tunalı, H. (2022). The role of green financing practices on sustainable development: Türkiye projection. *Journal of Economics and Financial Research*, 4(1), 16–45.

Web.1, Artificial Intelligence and Financial Modeling: Future Investment Strategies. <https://www.kariyerimdergisi.com/yapay-zeka-ve-finansal-modelleme-gelecegin-yatirim-stratejileri/>.

Web.2, Artificial Intelligence and Financial Modeling: Future Investment Strategies. <https://bing.com/search?q=artificial+intelligence+models+financial+trends+forecasting>.

Web.3, Artificial Intelligence and Finance: Smart Investments and Algorithmic Trading. <https://www.yapikredi.com.tr/blog/gelisim/dijital-donusum/detay/yapay-zek-ve-finans-akilli-yatirimlar-ve-algoritmik-ticaret>.

Wittenberg-Moerman, R. (2018). stress testing and Bank Capital. *Annual Review of Financial Economics*, 10 (1), 459–474.

Contacts:

Ercan ÖZEN¹

Mesut ATASEVER¹

¹University of Uşak, Faculty of Applied Sciences, Türkiye

E-mail: ercan.ozen@usak.edu.tr

mesut.atasever@usak.edu.tr



EVALUATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGIES IN THE TURKISH BANKING SECTOR

Mesut ATASEVER
Ercan ÖZEN

University of Uşak, Faculty of Applied Sciences, Turkiye

Abstract: Social responsibility has become an important concept today, with a perspective that businesses should also consider social impacts rather than focusing only on financial success. The aim of this study is to examine and evaluate the social responsibility strategies of businesses in the Turkish banking sector, to understand what type of strategies they focus on and to reveal the prevalence of the practices throughout the sector. The research was conducted and interpreted on the basis of literature review and content analysis methods. Businesses' social responsibility policies and strategies based on them have been evaluated in areas such as transparency, environmental awareness and social contributions. By investigating the prevalence of social responsibility strategies of businesses in the Turkish banking sector and the general importance of these strategies in the sector, the sustainability and social impact-oriented approaches of businesses are taken into consideration. It is expected that this study will be beneficial to the sector and society as a valuable resource in order to understand the steps taken by businesses in the Turkish banking sector in the field of social responsibility and to evaluate the effects of these steps on the sector.

Keywords: Social Responsibility, Banking, Strategy

JEL: M14, L10, G21

INTRODUCTION

In today's rapidly evolving business world, corporate social responsibility (CSR) has emerged as an important element of sustainable and ethical business practices. This study examines the Turkish banking sector and aims to examine and evaluate the CSR strategies used by businesses. The main aim is to gain insight into the specific focus areas of these strategies and to reveal the extent of their prevalence in the sector (Banks Association of Turkey, 2022). CSR has become a crucial concept as businesses navigate an environment where social impacts are seen as important as financial success. The research methodology uses a comprehensive approach combining literature review, content analysis, and sector-specific analysis to interpret the CSR landscape in the Turkish banking sector (Carroll, 1999).

The importance of CSR strategies cannot be ignored, especially in the context of the banking sector. Beyond financial performance, businesses are increasingly expected to contribute positively to society, increase transparency, demonstrate environmental awareness and make meaningful social contributions. This study aims to shed light on the specific policies and strategies adopted by Turkish banks to fulfill their social responsibilities and provide a nuanced understanding of their practices (European Banking Federation, 2022).

As the study progresses, various CSR practices envisaged in the Turkish banking sector will be examined. These practices can range from community engagement initiatives, environmental sustainability efforts, ethical banking practices to transparent reporting mechanisms. By examining these specific issues in depth, the research aims to provide a comprehensive overview of the social responsibility activities carried out by banks in Turkey.

The research will be structured around basic themes such as transparency, environmental awareness and social contributions, allowing a holistic evaluation of CSR policies. Additionally, the importance of sustainability and socially effective approaches in the Turkish banking sector will be emphasized, and how these strategies align with the sector's broader goals will be explored.

This study aims to serve as a valuable resource for understanding the CSR environment in the Turkish banking sector, contributing insights that can inform industry practices and benefit society at large.

METHOD

In the study, the Turkish banking sector was considered as the universe, and 13 banks, which are among the important actors in Turkish banking sector, and the Central Bank of the Republic of Turkey were selected as samples as accessible businesses. Banks in the sample are; Akbank, Albaraka, Denizbank, Garanti BBVA, Halkbank, Türkiye İş Bankası, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Vakıf Katılım, Vakıfbank, Yapı Kredi, Ziraat Bankası, Ziraat Katılım and the Central Bank.

The social responsibility policies that were publicly shared on the websites of the sample banks (some businesses shared them as strategies instead of policies) were listed and subjected to content analysis both individually and collectively, and the topics they focused on were evaluated by revealing trends. Due to limitations, not all banks could be reached, some banks shared their social responsibility projects, therefore the social responsibility projects of some of them could not be reached.

FINDINGS AND APPLICATION

Social responsibility policies and strategies open to the public of Akbank, Albaraka, Denizbank, Garanti BBVA, Halkbank, İş Bankası, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Vakıf Katılım, Vakıfbank, Yapı Kredi, Ziraat Bankası, Ziraat Katılım Bankası and the Central Bank, which are important actors in the Turkish banking sector are summarized below.

Table. 1. Title of the table

Banks	Social Responsibility Sharing (Summary)
AKBANK	<p>Akbank Thought Club: This project, which provides Harvard summer school scholarships to selected university students, aims to support university education.</p> <p>Akbank Economy Heroes Children: This project aims to teach children to become conscious consumers and save money habits.</p> <p>Akbank One Smile is Seventy: This project, which covers teachers' book and stationery expenses, indirectly provides support to all students.</p> <p>Akbank Volunteers: This initiative, which carries out social awareness projects on a volunteer basis, carries out activities such as clothing aid to students and school painting activities.</p> <p>Akbank Jazz Festival: Akbank Jazz Festival, which supports jazz music in Turkey, shows that it attaches importance to art with its annual events and supports.</p> <p>Akbank Short Film Festival: This film festival, which started in 2004, contributes to art and short film culture.</p> <p>„Make a Wish“ Community Aid Campaign: This campaign, located on the home page, aims to help orphans and sick children. Users also have the opportunity to donate to various institutions and non-governmental organizations.</p> <p>„Good State of the City“ Volunteering Project: with Akbank Volunteers, the project supports social responsibility activities for university youth. The project aims to increase young people's awareness of volunteering and contribute to society.</p>

DENİZBANK	<p>SME: Undertaking the main sponsorship of „SME Summits“ and „SME Support Meetings“ organized by the Turkish Small and Medium Enterprises, Self-Employed Persons and Managers Foundation (TOSYÖV).</p> <p>Education: Providing full-time education scholarships to 120 students with the corporate sponsorship of the Turkish Education Association (TED). Support for the İMECE project implemented by the Community Services Foundation (TOVAK) in partnership with the Ministry of National Education.</p> <p>Art and culture: „DenizBank First Script First Film“ Competition held in cooperation with the Turkish Cinema and Audiovisual Culture Foundation (TÜRSAK). Supporting the Alacahöyük Excavation. Sponsorship of cultural and artistic events such as the International Istanbul Opera Festival and the International Bodrum Ballet Festival. Corporate sponsorship of Istanbul State Symphony Orchestra (IDSO). Renovation of Afife Jale Stage. 29 publications, 9 documentaries, audio literature, musical productions and exhibitions through DenizKültür.</p> <p>Agriculture: Within the scope of the „DenizBank Agricultural Mobilization“ project carried out in cooperation with the Ministry of Food, Agriculture and Livestock, book distribution to villages, computer donation to village schools and a photography contest and exhibition on „Agriculture and Human“.</p> <p>Sport: Providing financial support to Turkey’s major sports clubs (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Bursaspor). Offering sports-focused financial products such as the Fan Card portfolio and Manchester United Bonus Card. of CEV.</p>
HALKBANK	<p>Overview: Halkbank focuses on the promotion and cultural development of the country by supporting projects that contribute to the economy and society. Sustainability is one of the bank’s core strategies.</p> <p>Social responsibility projects: The Bank attaches importance to social responsibility projects that add value to society and life in a wide range of areas, from education to tourism, from art to nature protection.</p> <p>Basic Principles: The basic principles of Halkbank’s social responsibility approach include developing new projects on corporate governance, environment and occupational health and safety issues in cooperation with employees and customers within the institution.</p> <p>Prioritized Projects: The Bank gives priority to projects that support economic development and aim for sustainability. Projects that contribute to the promotion and cultural development of the country in the fields of tourism, culture, art and sports are of special importance.</p> <p>Goals and Policies: Halkbank aims to continue its social responsibility activities in which it can reflect its deep-rooted history by collaborating with non-governmental organizations and public institutions in the future. Increasing the literacy rate and contributing to social solidarity for disabled people are also among the priority policy areas.</p>

<p>KUWAIT TURK</p>	<p>1010 Explorer Project: Kuveyt Türk brings coding and robotics training to schools with the ,1010 Explorer Project‘ carried out in cooperation with the Turkish Red Crescent and the Ministry of National Education. Volunteer employees provide education to students aged 10-14 in Regional Boarding Schools and public schools. Coding kits are donated to schools, aiming to reach at least 1010 students every year. Ramadan Commercial Film: Kuveyt Türk is releasing a special commercial for Ramadan with the motto „We Grow with Our Values“. The advertisement emphasizes many social responsibility projects, from humanitarian aid to educational support, from keeping traditional arts alive to the support given to children with cancer and their families. Social responsibility projects: Kuveyt Türk is preparing a commercial film that emphasizes adding value to society with the message „We are the Kuwaiti Turks of Turkey who know how to share.“ The advertisement describes the support provided to the KAÇUV Family House of the Hope Foundation for Children with Cancer, aid to refugees subjected to forced migration from Arakan, and projects aimed at national values, families of martyrs, women and children. Historical and Cultural Projects: Kuveyt Türk undertakes the restoration sponsorship of historical monuments and supports works such as Ortaköy Grand Mecidiye Mosque, Saliha Sultan Fountain, and Bursa Kozahan Fountain. The bank contributes to the cultural heritage by organizing exhibitions and art events of the works of the Turkish-Islamic civilization. It maintains its social responsibility awareness by supporting various institutions and campaigns.</p>
<p>FOUNDATION PARTICIPATION</p>	<p>Vakıf Katılım’s „Bird Houses“ Project: is organizing a design and photography competition to revive the „Bird Houses“, one of the important works of Ottoman architecture. This social responsibility project aims to carry the Ottoman philosophy of life based on kindness, elegance and goodness to the present day. It aims to strengthen the bonds between humans and other living things by preserving cultural values and increasing urban architecture and environmental sensitivity.</p>

<p>CONSTRUCTION LOANS</p>	<p>Culture and Art Projects: The „culture and arts bank“ vision expressed by founder Kâzım Taşkent in 1944 turned into Yapı Kredi’s strategy.</p> <p>Yapı Kredi Culture and Arts Publishing: A publishing initiative established to enrich the cultural and artistic life of our country.</p> <p>Yapı Kredi Afife Theater Awards: Turkey’s prestigious theater award aims to keep the memory of Afife Jale alive and honor theater workers.</p> <p>Educational Projects: I’m Reading I’m Playing: Yapı Kredi supports the training program organized in cooperation with the Turkish Education Volunteers Foundation (TEGV).</p> <p>from Vadaas: Yapı Kredi World’s mascot Vadaa was turned into a plush toy and used for education.</p> <p>Scholarships and Academic Collaborations: An effort to provide educational and development opportunities to successful students through scholarships and academic collaborations.</p> <p>Environmental Projects: Afforestation Works: The goal of reducing paper consumption, encouraging the use of e-invoices and minimizing environmental impacts with environmentally friendly practices.</p> <p>Supporting Biodiversity with WWF: Supporting biodiversity by collaborating with the World Wildlife Fund (WWF).</p> <p>Earth Hour: Support for the „Earth Hour“ movement led by the World Wildlife Fund to draw attention to global climate change.</p> <p>Volunteering Projects: Yapı Kredi Volunteers: A digital platform that encourages employees to participate in volunteer work with an awareness of social responsibility.</p> <p>NEWS FROM PROJECTS: Science Migration to Anatolia: Young Guru Academy’s social development project aims to instill a love of science in children at the Children’s Home, with the support of Yapı Kredi.</p> <p>Discovering Role Model Teachers: Introducing science to children with role model teachers from all over Turkey in the second stage of the Science Migration to Anatolia project.</p> <p>Barrier-Free Banking: The program, which was implemented to enable disabled citizens to access banking services more easily and in a modern way, is developed with new applications every year.</p>
-------------------------------	---

<p>ZIRAAT PARTICIPATION BANK</p>	<p>Ziraat Katılım Vefa Group Pandemic Solidarity: Ziraat Katılım Vefa Group, acting with the spirit of solidarity during the pandemic period, distributed tablets to students receiving distance education in 8 provinces and 25 districts across Turkey. The group operates under the umbrella of Ziraat Katılım with the slogan ‚More by Sharing‘ and based on the spirit of sharing. It was decided to continue its activities within the scope of social responsibility. Artificial Intelligence Workshop Opening: Ziraat Katılım, in cooperation with the National Education Bank of the Republic of Turkey, established the ‚Artificial Intelligence Workshop‘ at ARGEM (Research Development Training and Application Center Secondary School) to BİLSEM (Science and Art Centers) through evaluations made in accordance with the determined criteria, are entitled to become ARGEM students. Artificial Intelligence Workshop was held as a cooperation project aiming to provide opportunities to successful students registered at ARGEM and BİLSEM.</p>
<p>ALBARAKA</p>	<p>As Albaraka Türk, we see our participation banking activities as a reflection of a social responsibility approach that focuses on creating value for society. While continuing our activities, we aim to be a leading financial institution in the field of Sustainability and Corporate Social Responsibility; In this regard, we support the United Nations‘ 2030 Sustainable Development Goals. It supports economic and global development in order to improve the quality of life of the society; We work to minimize the effects of our activities on climate change and cooperate with our stakeholders for a sustainable world. Pursuing policies that are sensitive and respectful to people and the environment through our work, and supporting projects prepared for social and cultural purposes in this direction are among our basic corporate values. Within the scope of the Corporate Social Responsibility Program within Albaraka Türk’s Sustainable Banking Program, we prioritize the fields of education, health, environment and sensitive groups, and with the contributions of our employees, we carry out social responsibility projects that are sensitive to people and the environment and will support economic and global development. We aim to increase social awareness by reporting our work every year as of 2017 and sharing it on our website.</p>
<p>GARANTİ BBVA</p>	<p>UNICEF Turkish National Committee Support: As of 2017, Garanti BBVA Emeklilik participated in the work of UNICEF Turkey National Committee to support children’s access to survival, development, health and education services. He received a ‚UNICEF Silver Wing‘ and contributed to long-term projects in addition to meeting the basic needs of children. Community Volunteers Foundation Cooperation: Garanti BBVA Emeklilik, which has collaborated with the Community Volunteers Foundation since 2006, supported young people in school repairs in villages, mentoring street children and various educational projects. Mobile Health Services Project: In the Mobile Health Services project, carried out in cooperation with the Ayhan Şahenk Foundation, services were provided for 12 years to people without social security and with limited financial means in eye health, general health and child health throughout Turkey, with specially designed health tools. Banking and Insurance Program: Garanti BBVA Emeklilik started the ‚Banking and Insurance‘ program at Cappadocia Vocational School in the 2007-2008 academic year. Company managers periodically gave lectures on private pension and life insurance and offered internship and job opportunities. Additionally, ‚Garanti BBVA Pension Library‘ was established on the restored old madrasah.</p>

<p>TURKIYE İŞ BANKASI</p>	<p>General Corporate Social Responsibility Policy: İşbank has a corporate social responsibility policy that aims to contribute to the country with long-term social projects, in accordance with the basic principles of its founder Atatürk, in a way that protects and develops the basic values of the Republic.</p> <p>Social Projects Under Main Headings (2009): Education, Environment, and Culture and Arts.</p> <p>Chess Sport and Education: İşbank supports chess as an educational tool that contributes to the mental and personality development of children and young people. It has become the main sponsor of the Turkish Chess Federation and aims to popularize the sport of chess among children, eliminate educational deficiencies and achieve international success by reaching talented children. He encouraged the opening of chess classes in primary schools, and by the end of 2009, chess classes were established in 2,000 schools across Turkey. İşbank has made a significant contribution to the sport of chess with 76 medals won worldwide.</p> <p>Educational Projects: „Show Your Report Card, Get Your Book Campaign“: The campaign that delivered books to 2 million students. „81 Students from 81 Provinces“: A project where education and living expenses are covered for students who rank first in their provinces. Other education projects include the Firefly Mobile Learning Unit and the Traditional Golden Youth award.</p> <p>Environmental Projects: „81 Forest Project in 81 Provinces“: In cooperation with TEMA Foundation, 950,000 saplings were planted on an area of 600 hectares in 32 provinces.</p> <p>Culture and Art: İş Sanat: 46 concerts, 27 children’s events and 7 poetry recitals were held. It brought together world-famous artists with Turkish audiences. İşbank Museum: Turkey’s first and only museum specializing in the economic history and banking of the Republican period. Gallery Activities: It maintains Turkey’s largest private painting collection and has two galleries in Istanbul and Izmir.</p> <p>Awards: İşbank’s social responsibility projects have been recognized and rewarded with various awards such as the SABER Award, the Active Academy Award, and the Golden Compass Public Relations Award.</p>
-------------------------------	--

<p>TURKIYE FINANCE</p>	<p>Türkiye Finans launched the social responsibility project called „Give Heart to Children“ in 2018.</p> <p>Within the scope of the project, a campaign to establish book piggy banks was organized in areas in need.</p> <p>Book piggy banks were placed in the Head Office building and branches and nearly 10 thousand books were collected in a short time.</p> <p>The „Give Heart to Children“ project continued in 2019.</p> <p>The exteriors and classrooms of the schools in Silvan and Çermik districts of Diyarbakır were painted with the members of the Kindness Club.</p> <p>„Türkiye Finans Give Heart to Children“ playgrounds were established in village schools in Mardin and Erzurum.</p> <p>Through the Kindness Club, winter shoes were sent to 1400 children in 50 village schools in 14 provinces.</p> <p>More than 8,000 books were collected with the „Let a book be from you, let our future be filled with hope“ campaign.</p> <p>With the support of the Kindness Club, story books collected by visiting 6 schools in 6 provinces were delivered to nearly 1000 children.</p> <p>Türkiye Finans aims to instill the habit of reading in children and establish more children’s libraries with the campaign they will continue in 2019.</p> <p>Additionally, within the scope of the „Turkey Koruncuk Cooperation“, a computer donation was made to the Koruncuk Foundation and the „Turkey Finance Informatics and Language Laboratory“ was opened.</p> <p>With this support, an effort was made to ensure equality of opportunity in education.</p>
<p>VAKIFBANK</p>	<p>Education:</p> <p>VakıfBank, which produces projects to support children’s dreams, supports Science and Art Education Centers (BİLSEM) in cooperation with the Turkish Ministry of National Education.</p> <p>Since 2017, it has undertaken the construction of a total of 54 mechatronics, mind games and artificial intelligence workshops and more than 170 information technologies laboratories.</p> <p>It helps 10 thousand specially talented children who receive training in these workshops to discover their individual talents and use them at the highest level.</p> <p>He will continue his work in the field of special education and child development in the future.</p> <p>Culture:</p> <p>In 2018, cultural publishing started with VakıfBank Cultural Publications (VBKY).</p> <p>Acting with the principle of „And Unique Book“, VBKY publishes books with reliable sources in categories such as literature, history, economics, philosophy and art.</p> <p>By the end of 2020, it continues its goal of enriching its publishing pool with horizon-opening books that enlighten the society by bringing 85 books to readers.</p> <p>Sport:</p> <p>Believing in the importance of sports for social benefit, VakıfBank’s longest-running social benefit project is VakıfBank Sports Club.</p> <p>It introduces sports to little girls through volleyball schools and infrastructure investments and makes the club’s success sustainable.</p> <p>More than two thousand girls have been supported through sports schools for six years.</p> <p>VakıfBank Women’s Volleyball Team has the title of „Turkey’s team with the most trophies“ by winning many international championships.</p> <p>At the same time, it emphasizes the potential of Turkish women in sports with their achievements that entered the Guinness World Records.</p>

ZIRAAT BANK	<p>Ziraat Bank Banking Museum: Ziraat Bank Banking Museum, Turkey's first banking museum, was opened in 1981. The museum exhibits the 151-year history of Ziraat Bank in the historical Head Office building in Ankara.</p> <p>It contains important information about the history of the Ottoman and Republic, as well as antique objects and works of Turkish painting.</p> <p>Support for Art and Artists: Ziraat Bank supports art and artists with the slogan „In Art for Art's Sake“.</p> <p>It supports Turkish art through venues such as Kuğulu, Tünel, Kızıltan Ulukavak Art Galleries and Ömer Nafi Güven Exhibition Hall.</p> <p>A total of 34 exhibitions were held in Ankara and Istanbul in 2014.</p> <p>Ziraat Bank Painting Collection: Ziraat Bank has been supporting the arts since 1863, embracing the importance of culture and art reaching society.</p> <p>The collection includes a wide range of works of art from the 19th century to the present day, from romantic landscapes to contemporary works.</p> <p>The collection will be exhibited as the „Ziraat Bank Painting and Sculpture Museum“ in the historical building in Istanbul.</p> <p>Protection of Cultural Heritage: Ziraat Bank evaluates 52 registered buildings in many provinces, especially Ankara and Istanbul, as cultural heritage and keeps them under protection.</p> <p>The buildings are renovated in accordance with their original form and their original architectural designs are preserved.</p> <p>Support for Turkish Volleyball: Ziraat Bank Sports Club supported Turkish volleyball and initiated free sports schools and national athlete training projects.</p> <p>With the sponsorship of Ziraat Bank, the naming rights of the Turkish Cup were obtained, and support was also provided for the Aroma Men's 1st Volleyball League.</p> <p>In the 2014/2015 season, commercials called „Shadows“ and „Football Machine“ were broadcast.</p> <p>Other Support and Projects: supports scientific publications, historical and cultural projects, children's education projects and the „Traveller - In the Footsteps of the Great Plane Project „,</p> <p>It supports projects that contribute to the renovation of schools, the establishment of libraries and the personal development of young people.</p>
-------------	--

<p>Central Bank of Turkish Republic</p>	<p>Art Collection: The Central Bank of the Republic of Turkey has been purchasing works of art since its establishment and has a rich collection documenting the development of Turkish Painting in the Republic Period. The collection reflects the development of Turkish art with events covering different periods and themes. Among the works, there are works by artists from various periods, from 1914 to the present.</p> <p>Exhibitions: Malatya First Step Towards Modern Exhibition (2018): 48 works of 43 artists from various periods of Turkish painting were exhibited. The exhibition discusses the representatives and development of Turkish art under various themes. Gaze Exhibition - Bursa (2018-2019): 29 works of 26 artists were exhibited in Bursa. The exhibition covers various aspects of art and its representatives. Our Villages Exhibition (2019): The event, exhibited at Antalya Culture and Arts, focused on examining plastic arts in Turkey through landscape paintings. Narrative, Place and Time Exhibition (2019): Erimtan Archeology and Art Museum focused on artistic development during the Republican period. Language of Modern Exhibition - Amasya (2019): The exhibition, held at Amasya Saraydüzü Barracks Building, National Struggle Museum, discussed the development of Turkish painting in 5 different sections. Language of Modern Exhibition - Sivas (2020): The exhibition opened at the Sivas Atatürk and Congress Museum includes the evolution of Turkish painting and its representatives in different periods.</p> <p>Photography Contests: 1st International Photography Competition Themed Economy and People (2017): 4,781 photographs of 1,362 artists from 30 countries were participated. Economy and Human Themed II. International Photography Competition (2019): 2,500 artists from 74 countries participated with 9,000 photographs. Exhibitions were held in Ankara Cer Modern Arts Center and Istanbul Taksim Cumhuriyet Art Gallery.</p> <p>Virtual Museum: The virtual museum of the Central Bank of the Republic of Turkey exhibits the cultural values of the bank with various images and information and aims to reach a wide audience.</p>
---	---

Content analysis

As a result of the content analysis, banks' social responsibility projects and practices seem to generally focus on the following areas:

Art and Culture: They operate in the field of culture and arts through art collections, exhibitions and photography competitions.

Education: Banks have focused on education-related projects, especially targeting the younger generations. For example, financial literacy training, scholarships or educational material distribution.

Social Development: The aim is to contribute to social development through various projects. In this context, economic and social awareness raising projects have an important place.

Environmental Awareness: Banks show sensitivity to environmental problems with environmentally friendly projects and carry out activities in line with the principle of sustainability.

Health: Projects carried out in the field of health generally aim to increase the health awareness of the society. Health screenings, campaigns and awareness projects can be included in this category.

Social Participation and Solidarity: Banks carry out aid and solidarity projects for various segments of society, aiming to provide support especially to disadvantaged groups.

Some social responsibility areas that banks frequently focus on:

Financial Literacy Programs: Educational programs aimed at raising individuals and societies' awareness of financial issues.

Educational Scholarships and Support: Projects to provide scholarships, educational materials and school infrastructure to students.

Environmental Awareness Projects: Various environmentally friendly projects and sustainability-focused initiatives.

Social Participation and Solidarity Projects: Extending a helping hand to different segments of the society, social aid projects and providing support to disadvantaged groups.

Health Campaigns: Health screenings, vaccination campaigns and health awareness projects.

Technology and Innovation Projects: Technology and innovation-focused projects that support digital transformation.

Culture and Art Projects: Cultural events, art collections, exhibitions and art support projects.

Social responsibility areas that banks often ignore:

Banks often address a range of social needs through social responsibility projects, but there can always be areas that are left out or need greater emphasis. Here are some areas that can be considered as social needs, apart from the areas that banks highlight in their social responsibility projects:

Supporting Innovation and Entrepreneurship: Banks can encourage innovation by supporting more entrepreneurial projects. Financial support and mentoring programs, especially for small businesses, can be useful in this area.

Fighting Poverty: Banks can increase social impact by providing more support for economically disadvantaged groups and investing more in poverty alleviation projects.

Digital Literacy and Access: During the digitalization process, they can carry out projects focusing on reducing social inequalities in digital literacy and internet access.

Educational Technologies: Projects that support the use of technology in education can respond to social needs, especially during challenging periods such as distance education.

Social Justice and Diversity: Banks can place greater emphasis on projects that promote diversity and social justice, especially in the areas of workforce, equal opportunities and gender equality.

Health Services and Crisis Management: More investments can be made in crisis preparedness and public health through projects in the field of health.

Solutions for Global Problems: Banks can offer solutions to global problems by focusing on more effective projects on climate change, sustainability and environment.

Various projects carried out by the Turkish banking sector reflect the institution's comprehensive understanding of social responsibility. With projects carried out in the fields of art, culture and education, banks have a rich collection documenting the development of Turkish art. While exhibitions increase cultural interaction by presenting works representing different periods of Turkish painting to large audiences, photography competitions bring together national and international artists by dealing with the theme of people and economy. Through the virtual museum, cultural values and works of art are delivered to a wide audience, regardless of physical limitations. In addition, banks' economy and people-themed photo contests aim to raise social awareness with projects that combine economy and craft. Combining the financial field and art with its banknote collection and contemporary art projects, the bank continues to support cultural heritage and modern art.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

This review provides an overview of the social responsibility projects of the Turkish banking sector and discusses the contributions of banks to social needs. Banks' social responsibility projects generally cover various areas such as education, art, culture, environment, health and economic development. These projects aim to go beyond the role of simply providing financial services and add real value to society.

Social responsibility projects aim to influence societies and contribute to sustainable development by going beyond companies' ways of doing business that focus only on profit. These projects, which generally take place in areas such as education, health and culture, aim to increase the welfare of societies, increase customer loyalty and strengthen employee loyalty by creating a positive image of companies in society. Additionally, companies aim to contribute to a sustainable future by producing solutions to environmental and social problems.

Social responsibility projects specifically for banks aim to fulfill their social responsibilities in areas such as increasing financial literacy, providing support to small businesses, and encouraging entrepreneurship by emphasizing the effects of the financial sector on society. These projects support banks to be seen as institutions that add value to society, rather than just being financial service providers, and to create a reliable image in the sector. Banks' adoption of sustainability principles and taking an active role in various social responsibility areas contributes to the financial sector shaping its social and environmental impacts in a positive way.

Projects, especially in the field of education, constitute the cornerstones of social development by making significant contributions to the development of young generations. The art collection of the Central Bank of the Republic of Turkey and the exhibitions it organizes stand out as important steps towards the protection and development of culture and art.

However, in addition to these projects, there are also areas that banks can emphasize more or leave incomplete. More comprehensive projects in areas such as digital literacy, poverty alleviation, social justice, diversity and solutions to global problems can further increase banks' social impact. In the future, banks are expected to further increase their social responsibilities by expanding these projects, focusing more on social needs and producing more effective solutions in various areas.

The Turkish banking sector stands out with its wide-ranging social responsibility projects. Studies carried out in the fields of art, culture and education contribute to the banks' rich collections documenting the evolution of Turkish art. While exhibitions increase cultural interaction by presenting works from different periods of Turkish painting to large audiences, photography competitions bring together national and international artists by dealing with the theme of human and economy. Through virtual museums, cultural values and works of art are delivered to large audiences, regardless of physical limitations. Banks' economy and people-themed photo contests aim to raise social awareness with projects that combine economy and craft, and include banknote collections and contemporary art projects.

Recommendations for banks:

Diversified Social Responsibility Projects: Banks can create more impact in different areas by increasing their social responsibility projects. They can support social needs more comprehensively with a wide range of projects such as education, health and environment.

Technology-Focused Education Projects: Banks can focus on education projects to increase financial literacy and digital skills. Technology-focused education programs, especially targeting younger generations, can strengthen financial awareness.

Entrepreneurship and SME Support: Banks can work on projects that support entrepreneurship and SMEs. Projects that will strengthen the entrepreneurship ecosystem in areas such as financing, consultancy and education can make significant contributions to economic development.

Environmental Sustainability Projects: By focusing on environmental sustainability projects, banks can create social and environmental impact on issues such as green energy and carbon footprint reduction.

Digital Customer Experience Improvements: They can increase customer satisfaction with innovation and user experience improvements in digital banking. User-friendly apps and digital services can help them reach customers more effectively.

Diversity and Inclusion Policies: Banks can diversify their employee profiles and management level by focusing on the principle of diversity and inclusion. This fosters a work environment that is enriched by different perspectives.

Sensitivity to Local Communities: Banks can develop projects to identify and meet regional needs by showing greater sensitivity to the local communities in which they operate.

Support for the Transition to Digitalization: They can encourage the use of technology by developing training programs and digital financial tools that will support customers in the transition to digitalization.

Innovation and Start- up Support: Banks can contribute to the start- up ecosystem by supporting innovations in the field of financial technology (Fintech).

Open Communication and Transparency: Banks can increase transparency by clearly communicating their work and expenditures on social responsibility projects. They can also focus more on customer and community feedback. se supports cultural heritage and modern art by combining the financial sphere with the arts.

REFERENCES

- Akbank: <https://www.akbank.com/>, Access: 16.01.2024
Albaraka Türk: <https://www.albarakaturk.com.tr/>, Access: 16.01.2024
Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: The Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT): <https://www.tcmb.gov.tr/>, Access: 16.01.2024
Denizbank: <https://www.denizbank.com/>, Access: 16.01.2024
European Banking Federation. (2022). Corporate Social Responsibility in Banking. <https://doaj.org/article/b1dbc93941014349afd2ce6b56bc9952>, Access: 16.01.2024
Foundation Participation: <https://www.vakifkatilim.com.tr/>, Access: 16.01.2024
Garanti BBVA: <https://www.garantibbva.com.tr/>, Access: 16.01.2024
Halkbank: <https://www.halkbank.com.tr>, Access: 16.01.2024
İş Bankası: <https://www.isbank.com.tr/>, Access: 16.01.2024
Kuveyt Türk: <https://www.kuveytturk.com.tr/>, Access: 16.01.2024
Turkish Banks Association. (2022). Sustainability Report. <https://www.tbb.org.tr/tr/finansal-tuketici/faydali-bilgiler/bankalar-tarafindan-surdurulen-sosyal-sorumluluk-projeleri/4592>, Access: 16.01.2024
Türkiye Finans: <https://www.turkiyefinans.com.tr/>, Access: 16.01.2024
Vakıfbank: <https://www.vakifbank.com.tr/>, Access: 16.01.2024
Yapı Kredi: <https://www.yapikredi.com.tr/>, Access: 16.01.2024
Ziraat Bank: <https://www.ziraatbank.com.tr/>, Access: 16.01.2024
Ziraat Participation: <https://www.ziraatkatilim.com.tr/>, Access: 16.01.2024

Contacts:

Mesut ATASEVER

Assoc.Prof.Dr.

University of Uşak, Faculty of Applied Sciences, Department of Logistics, 64200 Uşak- Türkiye
mesut.atasever@usak.edu.tr

Ercan ÖZEN

Prof.Dr.

University of Uşak, Faculty of Applied Sciences, Dep.of Finance and Banking.64200 Uşak- Türkiye
E-mail: ercan.ozen@usak.edu.tr



RESEARCH ON THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUSINESS

Radica Bojičić
Marko Pavlović

University of Pristina, Faculty of Economics in Kosovska Mitrovica
Polytechnic Academy of Vocational Studies, Belgrade

Abstract: In recent years, we have witnessed the impact of a large number of applications supported by artificial intelligence, which is continuously used on websites, as well as in business, which is becoming a real need of some organizations. Artificial intelligence systems have been created, which are incorporated into established information systems, websites, portals and the like. Artificial intelligence has existed as an idea that has been working for many years, but in recent years its implementation has experienced expansion. The rapid development of the Internet and digital technology in the last ten years has had a great impact on finding ways to apply artificial intelligence in digital communication and digital marketing when creating content that is in line with user needs. It has been observed that companies are using artificial intelligence to improve customer relations. The aim of the research of this paper is to determine the potential and use of artificial intelligence in business among employees and the use of artificial intelligence among the younger population. While the subject of research is the ways of using artificial intelligence in humans. This paper presents current events in the world of artificial intelligence, which were collected based on research. The total number of respondents in this work is 118.

Keywords: Artificial intelligence, business, research and Serbia

JEL: M10, M15 and M 21

INTRODUCTION

Artificial intelligence has already become part of our daily lives, having an impact on our economy and education. It is the branch of computer science that deals with the creation of programs that are capable of demonstrating intelligent behavior. The very concept of artificial intelligence was born in 1956 at a meeting organized by John McCarthy. This gathering was the result of the first works and research in this area. Artificial intelligence is a technology that represents the ability of a computer to use human-like intelligence to perform activities that until recently were performed by humans (Stanić et al., 2024). Artificial intelligence and its application in the business environment improve large amounts of information that are becoming more and more available. Artificial intelligence brings new opportunities, but at the same time it poses numerous new challenges. The concept of artificial intelligence causes fear in individuals and a threat to their workplaces, but in addition to this fear for their workplaces, there is a possibility for the emergence of some new ones as well. Applying artificial intelligence can improve enterprise problem solving, but it requires high-quality technology and human trust. It can also contribute to the protection of employees and the opening of some new jobs and opportunities. According to estimates, it is believed that by 2035 productivity in workplaces will be increased by as much as 11-37% due to the use of artificial intelligence (Gaši et al., 2024). It is predicted that in the near future, artificial intelligence software programs will surpass human capabilities. In modern society, this technology finds its useful value in many areas, and there is more and more evidence that it will improve the prospects of the global economy. The rapid development and widespread integration of artificial intelligence (AI) in

numerous fields has created enormous changes in conventional paradigms. The revolutionary technology of artificial intelligence has had a profound impact on various sectors across the globe. The financial industry is one of the main sectors that have felt the significant impact of artificial intelligence (Chen et al., 2019). This extensive review can serve as a basis for understanding the comprehensive impact of artificial intelligence on financial services and help us recognize existing trends, new opportunities and opportunities, and the directions that will be taken in the future (Hansen et al., 2020). New business models are based on Industry 4.0. The characteristics of such business models are: mass production in the short term, linking of production capacities and fragmentation of the value chain. All this leads to the fact that there are no more boundaries between participants in the production and provision of services and users of products and services, which leads to the creation of new markets (Valenduc & Vendramin, 2016).

A digital transformation strategy has four main areas: 1) capture the attention of consumers, 2) transform products from traditional to digital, 3) optimize operations to reduce costs and achieve higher revenues and profits, and 4) empower employees with new knowledge and skills (Singh, 2020). The use of artificial intelligence has become increasingly popular in various fields, including economics, finance, mining and organizational sectors. It has the ability to minimize cognitive load or automate tasks now performed by humans, leading to increased productivity and efficiency. However, the rapid changes it has brought about also have great implications for organizations and workers, as they can lead to job losses and require the implementation of measures and strategies for retraining workers (Morandini, & associates, 2023). The use of artificial intelligence has become more intensive during the era of the fourth industrial revolution, and approaches within artificial intelligence, such as machine learning and data mining, are progressively accepted (Sarker, 2021). Artificial intelligence will have a great impact on the efficiency of the future economy.⁵ Achieving a long-term competitive advantage is one of the factors that encourage companies to achieve higher goals.⁶ Therefore, influential innovative companies identify the potential of expert systems as a technology that will improve the outlook of the global economy. The success of artificial intelligence does not only depend on the development process of organizations seeking innovation and technological progress, but also depends on the level of intelligence within the technology (Manu, 2012). Artificial intelligence can play the role of an advisor and suggest companies how to make better decisions. The result of such advice can be risk reduction, lower prices, shorter time to market and the like (Baltezarević, 2023). Artificial intelligence has become an increasingly used tool for economic analysis, with applications in forecasting economic indicators, modeling complex economic systems, predictive analytics, decision making, trading and investment management. The use in economic analysis is driven by the need to improve the accuracy and efficiency of economic forecasting and decision-making (Zapata, & Mukhopadhyay, 2022). Artificial intelligence techniques are used to predict economic indicators such as GDP (gross domestic product), inflation and unemployment rates. For example, machine learning algorithms are used to predict the direction of the stock market and to predict the price of commodities such as oil and gold, they can also be used to predict consumer behavior and optimize marketing strategies (Nikolopoulos 2010). Deep learning algorithms are used to forecast macroeconomic variables such as GDP and inflation (Sun & colleagues 2019). Artificial intelligence in the manufacturing sector is believed to be increasing due to the development of automated learning processes (Szczepański 2019). Artificial intelligence has a profound impact on the future growth of the social economy. Existing research shows that the development of artificial intelligence can optimize the industrial structure and increase high-quality economic growth. This technology improves production efficiency by optimizing the industrial structure (Zhi, 2022).

METHODOLOGICAL PART OF THE WORK

Research subject: use of artificial intelligence in business.

The primary goal of the research: identification of needs for the use of artificial intelligence in business. Secondary research objective: creation and adoption of a new model based on research related to artificial intelligence. The goal of the work is: to find out in which capacity artificial intelligence is used.

Hypotheses in the work:–H0: Based on the opinion of employees, AI is used in business. .–H1: According to users, artificial intelligence does not pose a threat to job loss.–H2: Employees believe that artificial intelligence will not affect employers’ productivity.

RESEARCH RESULTS

118 respondents participated in the research, of which 25 were male and 93 were female (Table 1). The vast majority of respondents are between the ages of 18 and 24 (74.6%), while the number of respondents in the other categories is much smaller (Table 1). Most pupils and students participated in the survey (70.3%), while the smallest number were unemployed (3.4%) and pensioners (3.4%). Most respondents’ monthly income is from 35,000 to 55,000 dinars, most of them work in art and design, followed by information technology, and they are mostly from Belgrade and Vojvodina (Table 1).

Table 1. Sociodemographic characteristics of respondents

	Frequency	Percentage [%]
Gender		
Male	25	21.2
Ladies	93	78.8
Age		
Under 18 years old	8	6.8
18-24	88	74.6
25-35	12	10.2
36-47	4	3.4
48-64	2	1.7
65+	4	3.4
Employment Status		
Employed	27	22.9
Unemployed	4	3.4
Pupil/student	83	70.3
Pensioner	4	3.4
Amount of monthly income		
From 35,000 to 55,000 dinars	71	60.2
From 55,001 to 95,000 dinars	32	27.1
More than 95001 dinars	15	12.7
Respondent’s profession		
Art and design	40	33.9
Information Technology	17	14.4
Sales and trade	6	5.1
Education and training	8	6.8
Finance and Accounting	8	6.8
Marketing and advertising	8	6.8
Media and communication	7	5.9
Tourism and catering	4	3.4
Health and medicine	5	4.2
Law and legal services	6	5.1
Construction and architecture	9	7.6
Place of living		
Belgrade region	54	45.8
Western Serbia	10	8.5
South Serbia	4	3.4
Vojvodina	47	39.8
East Serbia	3	2.5

The largest number of respondents rarely use artificial intelligence (43.2%), while the smallest number of respondents use it constantly (5.9%) (Table 2). Respondents predominantly believe that artificial intelligence can improve the efficiency of the company's work (53.4%), that artificial intelligence provides new opportunities (65.3%) and can contribute to the development of new business opportunities (61%). The opinion is relatively divided on the issue of job endangerment by artificial intelligence (Table 2). Most respondents do not use artificial intelligence at work (49.1%) and believe that their company does not use artificial intelligence either (39%) (Table 2).

Table 2. Use of artificial intelligence

	Frequency	Percentage [%]
How often do you use artificial intelligence?		
I do not use	27	22.9
Really rare	51	43.2
Very often	33	28.0
All the time	7	5.9
Do you think that artificial intelligence can improve the efficiency of your company's work?		
Yes	63	53.4
I'm not sure	43	36.4
Not	12	10.2
Do you think there is a possibility that artificial intelligence will take over some jobs in your company and do you feel threatened by that?		
Yes	44	37.3
I'm not sure	35	29.7
Not	39	33.0
Do you use artificial intelligence at work?		
Yes	14	11.9
Periodically	46	39.0
Not	58	49.1
Does your company use artificial intelligence?		
Yes	28	23.7
I'm not sure	44	37.3
Not	46	39.0
Do you see artificial intelligence as an enabler?		
Yes	77	65.3
I'm not sure	26	22.0
Not	15	12.7
Do you think that artificial intelligence can contribute to the development of new business opportunities?		
Yes	72	61.0
I'm not sure	28	23.7
Not	18	15.3

As part of the research, it was examined whether there is a difference in the respondents' attitudes about artificial intelligence in relation to the gender of the respondents. The t test of independent samples was used to examine the differences in the attitudes of respondents in relation to gender. The significance level of the t test is higher than the observed statistical level for all statements, on the basis of which we conclude that there is no statistically significant difference in relation to the gender of the respondents (Table 3).

Table 3. Differences in respondents' views on artificial intelligence in relation to gender

	Male (N=25)	Female (N=93)	t	p
	Srednja vrednost			
How often do you use artificial intelligence?	1.96 ± 0.93	2.22 ± 0.82	-1.393	0.166
Do you think that artificial intelligence can improve the efficiency of your company's work?	1.72 ± 0.73	1.52 ± 0.65	1.278	0.204
Do you think there is a possibility that artificial intelligence will take over some jobs in your company and do you feel threatened by that?	2.08 ± 0.86	1.92 ± 0.83	0.818	0.415
Do you use artificial intelligence at work?	2.52 ± 0.71	2.33 ± 0.68	1.204	0.231
Does your company use artificial intelligence?	2.40 ± 0.81	2.08 ± 0.76	1.803	0.074
Do you see artificial intelligence as an enabler?	1.44 ± 0.71	1.48 ± 0.71	-0.272	0.786
Do you think that artificial intelligence can contribute to the development of new business opportunities?	1.60 ± 0.81	1.52 ± 0.73	0.433	0.666

* Statistical significance at the level of 0.05

As part of the research, it was examined whether there is a difference in the opinions of the respondents about artificial intelligence in relation to the working status of the respondents. One-factor analysis of variance (ANOVA) was used to examine the differences in the attitudes of respondents in relation to work status. Based on the results of the Anova test shown in Table 4, it can be concluded that there is a significant difference in the frequency of use of artificial intelligence and the threat of work by artificial intelligence. The post hoc test found that there is a difference between employees and students ($p=0.027$) for the frequency of use of artificial intelligence, where students and students use artificial intelligence more often. The post hoc test found that there is a difference between the unemployed and students ($p=0.018$), where the unemployed believe that they are not threatened by artificial intelligence.

Table 4. Differences in respondents' attitudes about artificial intelligence in relation to work status

	Z (N=27)	N (N=4)	S/U (N=83)	P (N=4)	F	p
	Middle value					
How often do you use artificial intelligence?	1.77±0.75	2.0±0.81	2.30±0.86	2.25±0.50	2.757	0.046*
Do you think that artificial intelligence can improve the efficiency of your company's work?	1.51±0.70	1.75±0.50	1.56±0.68	1.75±0.50	0.239	0.869
Do you think there is a possibility that artificial intelligence will take over some jobs in your company and do you feel threatened by that?	2.22±0.80	2.75±0.50	1.81±0.82	2.25±0.95	3.147	0.028*
Do you use artificial intelligence at work?	2.55±0.57	2.00±1.15	2.31±0.69	2.75±0.50	1.656	0.181
Does your company use artificial intelligence?	2.18±0.78	2.00±1.15	2.13±0.76	2.50±1.00	0.343	0.794
Do you see artificial intelligence as an enabler?	1.37±0.68	1.25±0.50	1.50±0.72	1.75±0.95	0.571	0.635

Do you think that artificial intelligence can contribute to the development of new business opportunities?	1.55±0.80	1.25±0.50	1.54±0.73	1.75±0.95	0.305	0.822
--	-----------	-----------	-----------	-----------	-------	-------

* Statistical significance at the level of 0.05

As part of the research, it was examined whether there is a difference in the opinions of respondents about artificial intelligence in relation to the material status of the respondents. One-factor analysis of variance (ANOVA) was used to examine the differences in the attitudes of respondents in relation to financial status. Based on the results of the Anova test shown in Table 5, it can be concluded that a significant difference exists for the frequency of use of artificial intelligence and the provision of artificial intelligence opportunities. The post hoc test determined that for the frequency of use of artificial intelligence there is a difference between respondents with an income of 35,000 to 55,000 dinars and respondents with an income of 55,001 to 95,000 dinars ($p=0.032$), where respondents with lower incomes use artificial intelligence less often. The post hoc test determined that for the claim about providing the possibility of artificial intelligence where respondents with an income of over 95,001 dinars believe that artificial intelligence can provide more opportunities compared to respondents with an income of 35,000 to 55,000 ($p=0.021$), and respondents with an income of 55,001 to 95,000 dinars ($p=0.029$).

Table 5. Differences in respondents' views on artificial intelligence in relation to material status

	35000 to 55000 (N=71)	55001 to 95000 (N=32)	from the 95001 (N=15)	F	p
	Srednja vrednost				
How often do you use artificial intelligence?	2.29 ± 0.83	1.84 ± 0.80	2.26 ± 0.88	3.359	0.038*
Do you think that artificial intelligence can improve the efficiency of your company's work?	1.57 ± 0.64	1.62 ± 0.70	1.40 ± 0.73	0.585	0.559
Do you think there is a possibility that artificial intelligence will take over some jobs in your company and do you feel threatened by that?	1.87 ± 0.82	2.12 ± 0.83	2.00 ± 0.92	1.010	0.367
Do you use artificial intelligence at work?	2.38 ± 0.66	2.50 ± 0.67	2.06 ± 0.79	2.065	0.131
Does your company use artificial intelligence?	2.16 ± 0.75	2.21 ± 0.83	1.93 ± 0.79	0.719	0.489
Do you see artificial intelligence as an enabler?	1.53 ± 0.71	1.56 ± 0.80	1.00 ± 00	4.024	0.020*
Do you think that artificial intelligence can contribute to the development of new business opportunities?	1.53 ± 0.71	1.62 ± 0.87	1.40 ± 0.63	0.467	0.628

* Statistical significance at the level of 0.05

As part of the research, it was examined whether there is a difference in respondents' attitudes about artificial intelligence in relation to the respondent's place of residence. One-factor analysis of variance (ANOVA) was used to examine the differences in the attitudes of respondents in relation to their place of residence. Based on the results of the Anova test shown in Table 6, it can be concluded that there is no significant difference for all the statements made.

Table 6. Differences in respondents' views on artificial intelligence in relation to place of residence

	Bg (N=54)	ZS (N=10)	JS (N=4)	V (N=47)	IS (N=3)	F	p
	Srednja vrednost						
How often do you use artificial intelligence?	2.24 ± 0.82	2.00 ± 0.66	3.25 ± 1.50	2.02 ± 0.82	2.33 ± 0.57	2.290	0.064
Do you think that artificial intelligence can improve the efficiency of your company's work?	1.48 ± 0.69	1.70 ± 0.48	2.00 ± 1.15	1.61 ± 0.64	1.33 ± 0.57	0.882	0.477
Do you think there is a possibility that artificial intelligence will take over some jobs in your company and do you feel threatened by that?	2.20 ± 0.76	1.80 ± 0.91	1.25 ± 0.50	1.80 ± 0.87	1.33 ± 0.57	2.200	0.072
Do you use artificial intelligence at work?	2.25 ± 0.64	2.50 ± 0.84	2.00 ± 1.15	2.55 ± 0.61	1.66 ± 0.57	2.452	0.051
Does your company use artificial intelligence?	2.11 ± 0.79	2.10 ± 0.73	2.50 ± 1.00	2.17 ± 0.78	2.33 ± 0.57	0.287	0.886
Do you see artificial intelligence as an enabler?	1.33 ± 0.61	1.50 ± 0.70	1.50 ± 0.57	1.65 ± 0.81	1.00 ± 0.00	1.699	0.155
Do you think that artificial intelligence can contribute to the development of new business opportunities?	1.51 ± 0.72	1.40 ± 0.51	1.75 ± 0.95	1.57 ± 0.80	1.66 ± 1.15	0.218	0.928

* Statistical significance at the level of 0.05

CONCLUSION

The very motive of this research is to understand the contribution and impact of artificial intelligence on the work environment. It was important for us to find out how employees in companies perceive artificial intelligence and their willingness to adapt to changing working conditions. With all the analysis and discussions, we can come to a final conclusion.

Artificial intelligence has a great influence and importance on people in performing their tasks and monotonous jobs. Recognition and awareness of artificial intelligence is very high, especially among younger generations who have more exposure to technology. Depending on different experiences, professions and education, employees in companies perceive the concept of artificial intelligence differently. Respondents whose jobs can be easily replaced by artificial intelligence may view it as a threat. While in jobs that require physical work in the field and project management, artificial intelligence has a very limited application. The application of artificial intelligence is significantly less in work environments (in companies). Its application would require employers to provide appropriate training to workers in order to use it correctly. OpenAI's motives for AI research are varied and they are highly motivated to contribute to society through their research. They also strive to advance science through their research which can lead to new discoveries and reliable work tools for their users that will shape the future of technology, solve global problems, and everyday human needs. Artificial intelligence should be used as a tool and aid for some monotonous and boring jobs, it is an excellent source of information, as confirmed by the majority of respondents. It is necessary to research and keep abreast of the progress of artificial intelligence, as well as providing appropriate training and spreading awareness to employees in companies, for the correct and effective use of it, as a key factor of productivity and innovation in work environments. Our mission is to shake the foundations of understanding this revolutionary technology and its impact on employees. This research is a call to action to adapt and confirm that artificial intelligence can be a driver of long-term success, productivity and innovation in work environments. Hypotheses in the work: -H0: Based on the opinion of employees, AI is used in business in this research is partially

confirmed. –H1: In the opinion of the users, artificial intelligence does not pose a threat to job loss, according to the respondents, it was confirmed.–H2: Employees believe that artificial intelligence has no impact on work productivity in this work is confirmed.

REFERENCES

1. Ranković, M., Gurgu, E., Martins, O., & Vukasović, M. (2023). Veštačka inteligencija i razvoj finansija: prilike, izazovi i etička razmatranja. *Edtech*, 3(1), 16-23.
2. Hansen, S., McMahon, M., & Prat, A. (2020). Transparency and deliberation within the fomic: a computational linguistics approach. *The Quarterly Journal of Economics*, 133 (2), 801–870.
3. Valenduc, G., & Vendramin, P. (2016). *Work in the digital economy: Sorting the old from the new* (vol. 3). Brussels: european trade union institute
- Singh, G. (2020). Digital transformation – what is it and how it affects businesses. Preuzeto: <https://www.xenonstack.com/blog/digital-transformation> 10.05.2024.
- Morandini, S., Fraboni, F., de Angelis, M., Puzzo, G., Giusino, D. & Pietrantonio, L. (2023): the impact of artificial intelligence on workers' skills: upskilling and reskilling in organisations. *Informing science*, 26:39–68
- Sarker, i. H. (2021): *Machine learning: algorithms, real-world applications and research directions*. *Sn computer science*, 2(3), 160.
- Manu, M. A. (2012): *Disruptive business: desire, innovation and the re-design of business*. Gower publishing, ltd
- Baltezarević, R. (2023): The role of artificial intelligence in digital marketing. 5. International palandoken scientific studies congress, 18-19 march 2023, proceedings: isarc – congress book, (ed. Doç. Dr. Doğa bařar sariipek), erzurum, turkey, iksad publications – 2023, p.p. 605 – 610.
- Zapata, H. O. & Mukhopadhyay, S. (2022): A bibliometric analysis of machine learning econometrics in asset pricing. *Journal of risk and financial management*, 15(11): 535
- Nikolopoulos, K. (2010): Forecasting with quantitative methods: the impact of special events in time series. *Applied economics*, 42(8): 947–955
- Sun, Y., Hong, Y. & Wang, A. (2019): Out-of-sample forecasts of China's economic growth and inflation using rolling weighted least squares. *Journal of management science and engineering*, 4(1):1–11.
4. Szczepański, M. (2019): Economic impacts of artificial intelligence (ai), european parliament. Preuzeto: [https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/brie/2019/637967/eprs_bri\(2019\)637967_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/brie/2019/637967/eprs_bri(2019)637967_en.pdf) (pristupljeno: 01.05.2024).
5. Zhi, C., Chengping, C. & Anqi, C. (2022): Research on artificial intelligence promoting high-quality employment in china [j]. *Economic issues*, (09): 41–51. (in chinese).
6. Stanić, M., & Stanić, T. (2024). Uticaj veštačke inteligencije na obrazovanje.
7. Gasmi, G., & Prlja, D., (2024) "Ugrožavanje ljudskih prava i veštačka inteligencija" <http://ricl.iup.rs/232/1/2021%20-%20kopaonik%20-%20prlja%2c%20gasmi.pdf> (preuzeto 01.5.2024.)

Contacts:

Marko Pavlović, Doctor of economic sciences, lecturer
Work address: Belgrade, Katarine Ambrozić number 3
E-mail: markopavlovic25101982@gmail.com

Radica Bojić, Doctor
University of Pristina, Faculty of Economics in Kosovska Mitrovica



REPRODUCTIVE APPROACH IN ANALYSIS OF MACROECONOMIC IMBALANCE IN CONDITIONS OF ECONOMIC GROWTH

Vydobora Volodymyr Oneu
Hanna Lewandowska

National University of Economics, Odessa, Ukraine
Stefan Batory Academy of Applied Sciences, Skierniewice, Poland

Summary. The article is devoted to generalizing the main views of scientists on the causes of macroeconomic imbalances in conditions of economic growth based on the reproductive approach. It is established that it envisages explaining the processes of production and circulation as a cycle of production and sale of social product, which is a prerequisite for further resumption of production – reproduction. This approach allows us to find answers to questions regarding proportions that should be formed and maintained in the economy so that the flow of all goods produced by society corresponds to the counterflow of income, that is, under what conditions the volume and structure of the means of labour offered for sale correspond to the volume and structure of demand for them. The approaches of economists, from representatives of classical economic theory to modern economic thought, regarding the causes of disproportionate economic processes in terms of the reproductive approach, are considered. Firstly, the reproductive approach, as a cyclical methodology, is based on the analysis of the cycle of social production, which includes various units of actual production and the sales of social products. The focus is on creating the conditions necessary to resume the production process again. Secondly, the reproductive approach as the basis of the analysis of the chain “production – distribution – exchange – consumption”. In this case, the subject of the study encompasses individual phases (or stages) of the reproduction process with production and consumption being the primary focus. Third, the emphasis of the reproductive approach, based on the theory of sales and the “production chain”, is focused on the equilibrium movement of the value of the social product. It is generalized that, according to the reproductive approach, the proportionality of economic processes requires equality between production and income, to balance which the world market is necessary and the presence on it along with developed countries of those lagging behind, as well as methods to stimulate aggregate demand, able to cover the existing supply of goods and services.

Keywords: economic growth, macroeconomic imbalances, market balance, reproductive approach, reproduction of capital.

JEL: M 31, M 39.

Problem Statement. Economic growth on a global scale is a continuous process closely associated with the issue of economic imbalance. Such a situation has arisen because, during the evolution of society, some countries demonstrate rapid economic growth, while others are characterized by persistent economic stagnation and deepening dependence on developed countries. Often, this is associated with ineffective policies regarding capital reproduction and industrial development. Therefore, it is relevant to consider the issues of macroeconomic imbalance from the perspective of analysis of the legacy of political economy based on the reproductive approach. The reproductive approach envisages explaining the processes of production and circulation as a cycle of producing and selling social product, which is a prerequisite for further resumption of production – reproduction.

Analysis of Recent Research and Publications. The question of preserving market balance and, therefore, ensuring economic growth from the perspective of the reproductive approach has been studied by economists from various countries. The main works on this issue are from: Zhdanova L.L., Quesnay F., Lenin V.I., Luxemburg R., Milyutin V., Marx K., Reinert E.S., Robinson J., Smith A., Sismondi S.J., Tugan-Baranovsky M.I., Frank A.G. etc. Despite this, the conceptual principles of economic theory regarding the usage of the reproductive approach in the analysis of macroeconomic imbalance in the context of economic growth remain poorly structured.

The Objective of the Article is to summarize the main views of scientists on the causes of macroeconomic imbalance in conditions of economic growth based on the reproductive approach.

Research Material. “The theory of capital reproduction and accumulation evolves along with the development of social production itself, as an answer to the most complex questions of economic reality”, – as stated by Zhdanova L.L. (Zhdanova, 2014). In other words, the answer to the questions: what proportions should be formed and maintained in the economy so that the flow of all goods produced by society corresponds to the flow of income. From the perspective of capital, it concerns the alignment of the volume and structure of the means of labour offered for sale with the volume and structure of demand for them.

The concept of social production in general was formulated by Quesnay F. (Quesnay, 1960) in the beginning of 18th century. This concept was formulated by portraying social production as a system of macroeconomic circulation. In this context, social production was considered as the interaction of three sectors: the primary – resource-based and extractive sector, the secondary – manufacturing-based sector, and the tertiary – non-manufacturing sector. Therefore, Quesnay F. divided society into three classes operating in these specified spheres of production. The primary sphere is represented by agricultural producers, who create surplus value – “net product”. The secondary sphere is represented by unproductive class, which through its labour only compensates for its consumption, without creating surplus value. Finally, the tertiary sphere includes owners (landowners, officials, church servants), who produce nothing and only consume.

Moreover, Quesnay F. expressed the relationship between production and consumption of productive and unproductive classes in the form of a numerical expression, forming a scheme of exchange of goods and money between sectors called the “Tableau économique” (or Economic Table). This scheme became a prototype of macroeconomic circulation, which should occur according to certain proportions of the movement of products and incomes (in the form of monetary representation – circulation medium and means of payment). According to his opinion, social production will be efficient if a certain economic structure is maintained, within which specific economic proportions exist: produced goods will correspond to incomes.

However, in his own analysis, Quesnay F. sets several conditions: production is examined within an annual cycle, during which prices remain unchanged, and all incomes are spent on consumer prices (accumulation is not taken into account); the purchase and the sale within each class are not considered; production is viewed within a closed system without external trade; all land is assumed to be leased in agriculture; there is no division between farmers and workers employed in agricultural production; there is no division between industrial producers and hired industrial workers. Nevertheless, despite the significant level of abstraction in Quesnay’s reasoning, he made the first attempt to depict the process of social reproduction with a simple scheme, thereby laying the foundation for further exploration of macroeconomic circulation and the proportionality of the economic system as a whole.

Further development of the theory of production and its efficiency belongs to Adam Smith. Particularly, his 1776 work “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations” (Smith, 1962). According to Smith’s theory, the total social product consists of two parts, the proper ratio of which determines market equilibrium and economic growth. The first part consists of fixed and circulating capital, used to support and expand production, while the second part is for consumption and accumulation by social classes indirectly involved in the production process (landowners, capitalists, government officials, military personnel, scholars, self-employed professionals, etc.). In this regard, he remarks: “Of the produce of land, one part replaces the capital of the farmer; the other pays his profit and the rent of the

landlord; and thus constitutes a revenue both to the owner of this capital, as the profits of his stock; and to other people, as the rent of their land. In the same manner, one part, and that always the largest, of the produce of a great manufactory, replaces the capital of the business owner; the other part pays his profit, and thus constitutes a revenue to the owner of this capital” (Smith,1962).

The macroeconomic proportionality and prosperity of society depend on the ratio of these two parts. The larger the share of capital, the faster social wealth grows. On the contrary, an excess of consumption expenditure reduces the wealth of the nation.

Moreover, according to Smith, the equilibrium of the production process relies on the circulation, as all produced goods are consumed: “What is annually saved is as regularly consumed as what is annually spent” (Smith, 1962, p. 249), compressing the capital reproduction cycle to one year and equating capital with income, thus lacking a clear understanding of these categories.

This uncertainty in Adam Smith’s theory was noted by S. Sismondi, who criticized it for its inability to distinguish between capital and income and for its overly short reproduction period (annual production cycle), which did not take into account the impact of scientific and technological progress. The latter problem particularly intensified in connection with the Industrial Revolution, characterized by continuous production expansion, the emergence of numerous industrial innovations, and changes in the structure of social production.

Considering this, the researcher emphasized that the scale of production exceeds the demand formed by consumers due to technological progress and increasing labour productivity, markets become oversaturated, leading to difficulties in realization. This circumstance sabotages the possibility of normal economic development and results in decreased efficiency due to constant disruptions, expressed in the form of overproduction crises (underconsumption).

S. Sismondi saw the solution to this problem in ensuring that production fully corresponds to the society’s income in order to achieve complete realization of all produced goods. However, according to the author, with the introduction of technological progress and the increase in labour productivity, the luxury of the wealthy increases and workers are displaced from the production process, which leads to unemployment. This results in socio-economic disparities, caused by the low wages in the total society’s income and the reduction of incomes available for purchasing all finished goods. Sismondi, considering production and consumption in value terms, argued that the equilibrium of supply and demand is not possible because the former is restricted by income, which varies depending on its nature: income from labour and income from property (Sismondi,1936).

According to S. Sismondi, overcoming these problems will be possible through unproductive consumption. Since with the increase in labour productivity resulting from the scientific and technological revolution, each worker produces more in natural-commodity form than they can consume, therefore, “any increase in labour productivity must be accompanied by a corresponding increase in consumption by those classes of people who either do not produce anything or whose production cannot be subject to buying and selling” (Sismondi,1936, p. 211).

The author assigns a leading role in balancing social production and consumption to the government, which should create conditions for the utilization of surplus product by: 1) using excess goods to feed those workers whose labour has not been subject to sale, as well as constructing public facilities at government expense; 2) encouraging the wealthy to consume the products of the labour of the poor; 3) engaging citizens in leisure time, which has become available due to scientific and technological progress, in education, participation in state affairs, etc. (Sismondi,1936, p. 211).

Further into the debate, S. Sismondi is joined by J. K. Rodbertus-Jagetzow and J.H. von Kirchmann, who study social reproduction, especially in the context of technological progress. However, these researchers abstracted from the constant capital consumed, equating reproduction with the volumes of national income. They concluded that structural imbalances are an essential feature of the macroeconomic circulation in capitalist society. According to the authors, resolving the problem of equality between flows of goods and income is impossible without government support and institutional influences. However, ensuring the proportionality of economic processes under conditions of scientific and technological progress is impossible, as society is characterized by a series of structural changes to which it must constantly adapt.

The new stage of social production research was Karl Marx's theory regarding the analysis of macroeconomic equilibrium, as elaborated in the second volume of "Capital" (Marx, Engels, 1961). He formulated the general conditions for proportional development of simple and expanded reproduction, clarifying the nature of the reproduction of productive forces and production relations in the process of production, distribution, exchange, and consumption. Additionally, he was the first to distinguish between the concepts of simple reproduction (a production process that is annually renewed in unchanged volumes) and expanded reproduction, characterized by quantitative and qualitative growth in final production results. In the context of expanded reproduction, the surplus product is used in certain proportions for both personal and productive consumption, for which one needs: additional capital goods; additional labour power; additional means of sustenance for labour power.

K. Marx considered the total social product as the final result of the reproduction process from both the natural and the value sides, which ultimately should coincide. He divided the entire total social product and social production in terms of material composition into two sectors: the production of capital goods (Sector I), which serve all social production and are used for productive consumption, i.e., the replacement of material factors of production consumed in the process of labour; and the production of consumer goods (Sector II), which are used for personal consumption by workers and owners. In terms of value, the social product consists of constant capital, variable capital, and surplus value.

Additionally, Karl Marx defined the conditions for the proportional realization of component parts in both simple and expanded reproduction. In the conditions of simple reproduction, the product of Sector I equals the replacement fund of both sectors; the product of Sector II equals the net product of both sectors; the net product of Sector I equals the replacement fund of Sector II.

In conditions of expanded reproduction, the product of Sector I exceeds the replacement fund in both sectors; the product of Sector II exceeds the net product of both sectors; the net product of Sector I exceeds the replacement fund of Sector II. Thus, the reproduction process is closely associated with the exchange of products between both sectors and requires a certain proportionality within and between them. When the conditions of proportionality are violated, disproportionality and imbalance arise (Marx, Engels, 1961, p. 565). However, considering reproduction as a source of maintaining economic equilibrium, Karl Marx overlooked the impact of factors of scientific and technological progress.

The followers of the Marxist theory of reproduction attempted to correct this omission. Attempts to develop the theory of social capital reproduction and to include the study of technological progress were simultaneously made by Lenin V.I. (in his 1893 paper "Concerning the so-called question about the markets" (Lenin, 1967) and Tugan-Baranovsky M.I. (in his 1894 monograph "Industrial Crises in Contemporary England: Their Causes and Influences on the Life of the People" (Tugan-Baranovsky, 1997). Using different approaches, they both came to the same conclusion about the leading role of the sector of the economy that produces capital goods, and the necessity of its primary development compared to the sector that produces consumer goods, thus highlighting the need to increase the share of production funds in the annual social product (Zhdanova, 2019, p. 158). However, these conclusions were rather abstract and therefore insufficient to address the problem of socio-economic disparities in society.

Criticizing Karl Marx's reasoning and addressing the question of proportionality in production and circulation, Rosa Luxemburg posed important questions for the development of the theory of reproduction in her 1913 work "The Accumulation of Capital" (Luxemburg, 1931). She argued for the impossibility of realizing a growing mass of goods without "third parties", that is, without external markets (primarily less developed countries) that would buy surplus goods. She also emphasized the inevitability of disproportions in technical progress, which leads to further expanded production and increased labour productivity, resulting in escalated negative social consequences such as the inability to increase wages and deepening unemployment. Moreover, there is a challenge in balancing goods and monetary capital, etc. These questions remain unresolved and relevant today.

This was also emphasized by Soviet scholars (including Bukharin N., Preobrazhensky Y., Varga E., Motylyov V., Milyutin V., Cohn A., Leikin E. and others). In the conditions of the command-administrative economy, they aimed to address the issues of capital reproduction and maintaining macro-

economic balance during the transition from a capitalist to a socialist society. Through their scientific and economic research, they determined that even in socialist conditions, technical progress primarily stimulates growth in the production sector responsible for producing capital goods, also increasing the accumulation rate, and deepening economic disproportions. Similar to Luxemburg R., some authors saw accessing international markets as a solution to these problems. For instance, Milyutin V. noted that the development of the global economy eliminates the material necessity of proportionality in the parts of an individual national economy, transferring it to the framework of the entire global economy (Milyutin, 1926).

In the 1950s, addressing the issue of capital accumulation, building on the ideas of Rosa Luxemburg and Karl Marx, Robinson J. presents the study “The Accumulation of Capital” (1956) (Robinson, 1956). The author raises the question of the nature of demand that drives continued capital accumulation. Regarding the impact of scientific and technological progress on the formation of social product, she argues that increasing production without any increase in capital value per worker is possible. This occurs when capital-saving inventions balance labour-saving ones. As a result, technical progress becomes “neutral”, as wage increases correspondingly with increased productivity. According to Robinson J., these conditions shape the “golden age” of economic growth, where capital accumulation depends solely on the pace of technological progress and employment growth. If these conditions are disrupted, economic processes may face instability. As a means of balancing, the author considers increasing wages proportionally to productivity growth, which can be realized through pressure from labour unions (Robinson, 1956, p. 100).

At the same time, in the second half of the 20th century, among Soviet scientists, the problem of economic imbalance also acquired a socio-economic character and was considered in terms of the relationship between the growth rates of labour productivity and wages. It was believed that the growth rates of labour productivity should exceed the growth rates of wages, motivated by the necessity to create accumulation resources. When this proportion began to be disrupted, the Soviet economy faced a slowdown in growth rates, inflation, and increasing shortages of consumer goods (Zhdanova, 2019).

However, given the challenge of achieving economic equilibrium within the economy of a single country, most economists (including Bekrenev Y. and Ugryumova M., Dzarasov R., Kanarsh G., Latipov R., Petrov A. and others) have begun to highlight the importance of foreign trade to maintain balance. Within this context, the focus shifts to the concept of one country’s dominance over others, which in the 1970s came to be known as peripheral capitalism. It was based on the notion that in the era of scientific and technological progress, sustaining consistent demand for fixed capital is still possible through underdeveloped countries, which lack the resources for independent innovative development (Reinert, 2011, p. 180–196).

The concept of peripheral capitalism, which is currently inherent in the global economic system, is extensively explained from the perspective of capital reproduction and accumulation by Zhdanova L.L. (Zhdanova, 2019, p. 8). The author notes that accelerated scientific and technological progress in developed countries, along with the spread of its achievements on a global scale, create a demand for modern goods in countries lagging behind in terms of economic and technological development. Subsequently, this creates the need for capital accumulation to acquire these modern goods and dictates the motives behind supplying their own products to the global market; the products would benefit from international demand. Competitive production typically occurs in raw material sectors such as mining and agriculture. However, these sectors require modern high-tech capital goods (machines and equipment) that national industrial complexes are unable to create. Therefore, producers seek to purchase imported technology, machinery, and equipment to pursue further competitive production.

In this manner, the capital of less developed countries, during the process of inter-sector competition from the production sphere of capital goods, shifts to the sphere of production of consumer goods, which is abstractly and theoretically considered as migration of capital. However, it is practically impossible to withdraw capital from a sector that is in recession, as the value disappears along with the destruction of its carriers - machines, equipment. So, this process of inter-sector migration of capital is accompanied

by the destruction of productive forces in sectors experiencing decline. Moreover, considering that capital is shifting to raw material sectors, the movement of capital is also accompanied by a simplification of the sectoral production structure, which, in the conditions of international specialization, leads to an increasing backwardness of countries. Therefore, “as a result of these continuous processes, developed countries face underdeveloped ones, which lack demand for elements of fixed capital. Thus, developed countries will encounter chronic overproduction of capital in productive form in the engineering sectors, and as a result, difficulties in selling commodity capital in general” (Zhdanova, 2019, p. 8).

Frank A.G. fittingly emphasized this in the theory of dependency, and “the underdevelopment of development” (Frank, 1996), explaining the disparity in economic processes in different countries under the influence of capitalism (accumulation and reproduction of capital). Using the example of Asian countries, he demonstrated that until capitalism “invaded” developing countries in the form of colonialism by European states, they typically had diversified economies at the time. However, colonizers transformed the production of these countries, reducing it to a few types of production advantageous primarily for the economies of the metropolises. By transforming the social structure of these countries, driving peasants from their land and turning them into cheap labour, the metropolises created a comprador bourgeoisie from the landlord class, which acted as mediators for the metropolises in exploiting their countries. As a result, a development problem arose, and then most countries began to make efforts to bridge the gap with the metropolises. However, under these conditions, achieving parity is impossible, as a significant percentage of the income generated by their population is taken by developed countries. Thus, these countries always remain behind (Lenin, 2019, p. 12).

Therefore, the reproductive approach assumes that the proportionality of economic processes requires equality in the volume of production and incomes, and for their balancing, a global market is necessary, along with the presence on it of both developed countries and those that lag behind in their development.

Conclusions and Prospects for Further Research. Thus, based on the results of the conducted analysis, we can make several important generalizations regarding the application of the reproductive approach in researching the problem of disproportionality in economic processes:

– the reproductive approach, as a cyclical methodology (Quesnay F.), is based on the analysis of the cycle of social production, which includes various units of actual production and the sales of social products. The focus is on creating the conditions necessary to resume the production process again. This way, economic laws of simple reproduction are formulated.

– the reproductive approach as the basis of the analysis of the chain “production – distribution – exchange – consumption”. In this case, the subject of the study encompasses individual phases (or stages) of the reproduction process (Sismondi S.J., Marx K., Engels F., Lenin V.I., Tugan-Baranovsky M.I., Luxemburg R. and others). On one hand, the initial significance of the production stage is emphasized, which is considered the beginning of the entire course of the economic process. On the other hand, it is highlighted that consumption serves as the ultimate goal of reproduction. In its pure form, the reproductive cycle is illustrated by the example of material production, where capital value progresses from production to consumption in a self-expanding manner. This involves an analysis of the relationships that arise among individuals concerning the production, distribution, exchange, and consumption of material products.

– the reproductive approach, based on the theory of sales and the “production chain”, is focused on the equilibrium movement of the value of the social product. When this commodity-functional movement is disrupted, various economic imbalances arise.

However, it is worth noting that in abstract-theoretical terms, the cause of economic imbalances is the difference in capital expressed in various forms and its socio-economic nature. Moreover, with the development of social relations, scientific and technological progress, and globalization, capital is not solely limited to the natural-commodity form; it also operates in the financial (often fictitious) form in modern conditions. This situation requires further research and outlines the prospects for scientific inquiry.

REFERENCES

Frank A.G. (1996). The Underdevelopment of Development. The Underdevelopment of Development: Essays in Honor of Andre Gunder Frank / Ed. by S.C. Chew, R.A. Denemark. L.: Sage [in English].

Zhdanova L.L. (2014). *Vidtvorennia i nahromadzhennia kapitalu: teoriia, metodolohiia, ekonomichna polityka [Reproduction and accumulation of capital: theory, methodology, economic policy]*. Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].

Zhdanova L.L. (2019). Diskussionnyye voprosy teorii vosproizvodstva i nakopleniya kapitala [Debatable questions of the theory of reproduction and accumulation of capital]. Zhurnal ekonomicheskoy teorii. 2019. Is. 16. no. 1. pp. 154-168 [in Russian].

Zhdanova L.L. (2019). Nahromadzhennia kapitalu ta ekonomichne zrostantia u vidkrytii ekonomitsi [Capital Accumulation and Economic Growth in an Open Economy]. Ekonomichnyi forum. no. 4. pp. 4-10 [in Ukrainian].

Quesnay F. (1960). Izbrannyye ekonomicheskyye proizvedeniya [Selected economic works]. Moskva: Gosudarstvennoye sotsial'no-ekonomicheskoye izdatel'stvo [in Russian].

Lenin V.I. (1967). Po povodu tak nazyvayemogo voprosa o rynkakh [Concerning the so-called question about the markets] / 5-td edotio. T. 1. Moskva: Izd-vo polit. lit., pp. 67-122 [in Russian].

Lenin Crew (2019). “Dialekticheskaya logika – eto osoby vzglyad na mir”: interv'yu s Ruslanom Dzarasovym [“Dialectical logic is a special view of the world”: an interview with Ruslan Dzarasov]. Available at: <https://lenincrew.com/dzarasov/> [in Russian].

Luxemburg R. (1931). Nakopleniye kapitala [The Accumulation of Capital]. Moskva: Gos. sots.-ekon. Izdatel'stvo [in Russian].

Marx K., Engels F. (1961). Sochineniya [Works]. 2nd edition. Is. 24. Moskva: Politizdat [in Russian].

Milyutin V. (1926). O probleme disproportsii i tempe khozyaystvennogo razvitiya SSSR (doklad i preniya) [O probleme disproportsii i tempe khozyaystvennogo razvitiya SSSR (doklad i preniya)]. Vestnik Kommunisticheskoy Akademii. 1926. Book XVI. pp. 216-261 [in Russian].

Reinert E.S. (2011). Kak bogatyie strany stali bogatymi, i pochemu bednyye strany ostayutsya bednymi [How Rich Countries Got Rich ... and Why Poor Countries Stay Poor] / pod red. V. Avtonomova. Moskva: Izd. dom gos. un-ta Vysshey shkoly ekonomiki [in English].

Robinson J. (1956). The Accumulation of Capital. London: Macmillan & Co Ltd. [in English].

Sismondi S.J. (1936). Novyye nachala politicheskoy ekonomiki, ili O bogatstve v yego otnoshenii k narodonaseleniyu [The New Beginnings of Political Economy, or On Wealth in Its Relation to Population]. Is. 1. Moskva [in Russian].

Smith A. (1962). *Issledovaniye o prirode i prichinakh bogatsva narodov [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations]*. Moskva [in Russian].

Tugan-Baranovsky M.I. (1997). *Izbrannoye: Periodicheskiye promyshlennyye krizisy. Istoriya angliyskikh krizisov. Obshchaya teoriya krizisov [Selected: Periodic industrial crises. History of the English Crises. General theory of crises]*. Moskva: Nauka-ROSPEN [in Russian].

Contacts:

PhD. **Vydobora Volodymyr Oneu**
National University of Economics, Odessa, Ukraine

PhD. **Hanna Lewandowska**, prof.
Stefan Batory Academy of Applied Sciences, Skierniewice, Poland



ЕВРОПЕЙСКИЯТ ЗЕЛЕН ПАКТ В ТРАНСФОРМИРАНЕТО НА СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ ПРАКТИКИ В БЪЛГАРИЯ

TRANSFORMING AGRICULTURAL PRACTICES IN BULGARIA THROUGH THE EUROPEAN GREEN DEAL

Станислава Александрова
Stanislava Aleksandrova

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Turnovo

Abstract: The Green Strategy encompasses several sectors including climate, industry, agriculture, transport, innovation, environment, finance, and others. One of the key areas of the strategy is undoubtedly agriculture, playing a crucial role not only in the EU's food security but also in environmental conservation and rural areas. When it comes to Bulgaria, the agricultural sector is of paramount importance for the country's economic development and social stability. Only a portion of the challenges facing agriculture in our country are climate change and the limitation of natural resources. The set goals, however, may turn out to be detrimental to Bulgarian agriculture and lead many to bankruptcy. The balance between the capabilities of agricultural producers, adequate financing, and the implementation of measures for environmental conservation is crucial for the Strategy to function properly.

Keywords: green transformation, climate change, agriculture, European Green Deal

JEL: A10, Q10, Q50

ВЪВЕДЕНИЕ

Климатичните и екологични промени в световен план и в частност Европа, доведоха до създаването на амбициозната инициатива, наречена Европейски зелен пакт. Целта на тази стратегия е да промени начина на функциониране на икономиката на страните от ЕС, чрез преход към устойчив и ресурсоефективен начин на производство, като това да доведе до превръщане на Стария континент в климатично неутрален.

Зелената стратегия включва в себе си редица сектори сред които климат, индустрия, селско стопанство, транспорт, иновации, околна среда, финанси и др. Една от ключовите области на стратегията е селското стопанство, несъмнено играещо важна роля не само за продоволствената сигурност на ЕС, но и за опазване на околната среда и селските райони. Когато става въпрос за България, то селскостопанският сектор е от съществено значение за икономическото развитие и социалната стабилност на страната. Само част от предизвикателствата, пред които се изправя земеделието у нас, са изменението на климата и ограничеността на природните ресурси. Не малко са и земеделските производствени практики, които допринасят за неблагоприятното въздействие върху околната среда, като най-разпространени са замърсяване на почвата и водите, загуба на биоразнообразие и емисии на парникови газове. В тази връзка, Европейският зелен пакт се явява като възможност за трансформация на вече остарели, вредни практики и въвеждане на иновации, и насърчаване на устойчиви и екологично съобразни методи на работа в земеделието. Тези положителни процеси на трансформация обаче, се сблъскват с невъзможността за изпълнение от

заетите в агросектора и страховете им, че въвеждането на нарастващите изисквания за опазване на природата и климата водят до невъзможни инвестиции, по-малко производителност и затруднение на фермерите, което може да доведе и до фалит.

В настоящата статия се разглеждат проблемите свързани със сектор „Земеделие“ в България и наложените промени по отношение на климатичната независимост и опазване на околната среда от Европейската зелена сделка и могат ли наистина заетите в селскостопанския сектор да изпълнят изискванията в дадените срокове.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Стратегията „От фермата до трапезата“ – цели и ефективност върху сектора

В центъра на Зелената сделка е поставена стратегията „От фермата до трапезата“. Тя е фокусирана върху ефективността на целия процес по веригата – производство, доставка и консумация на храни. С всяка изминала година изискванията към заетите в сектор „Земеделие“ стават все повече – намаляване на емисиите на парникови газове, ограничаване на употребата на пестициди и антимикробни средства, намаляване на употребата на торове, разширяване на биологичното земеделие, защита на здравето на растенията и животните, подобряване на хуманното отношение към животните, възстановяване на биологичното разнообразие са само част от тях. За да се изпълнят всички тези изисквания от аграрния сектор е наложителна коренна промяна в добре познатите практики, като същите трябва да станат екологосъобразни. Въвеждането на новите методи в земеделието обаче не трябва да бъдат причина за негативна промяна и да засягат продоволствената сигурност на страната. Като част от ЕС страната ни изготви „Национална програма за действие за принос към изпълнение на целите на стратегията „От фермата до трапезата“. Тази програма има за цел да актуализира и подобри стратегическата рамка за управление в селското стопанство, в България до 2030 г. Положителен предвестник на успеваемостта на стратегията е, че през последните години в България се наблюдава засилен интерес към агроекологичните практики. Програмите на национално и европейско ниво за финансиране допринасят за това.

Цели на Стратегията:

- да осигури достатъчни количества питателна храна на достъпни цени в рамките на ограниченията на планетата (MAF,2023);
- да намали наполовина употребата на пестициди и торове и продажбата на антимикробни средства (MAF,2023);
- да увеличи площите, предназначени за биологично земеделие (MAF,2023);
- да насърчава по-устойчиво потребление на храните и здравословни начини на хранене (MAF,2023);
- да намали загубата и разхищението на храни (MAF,2023);
- да се бори с измамите с храни по веригата за доставки (MAF,2023);
- да подобри хуманното отношение към животните(MAF,2023).

Още с представянето на целите голяма част от заетите в сектора в България и Европа, работейки всеки ден на терен и сблъсквайки се с действителността, реагираха отрицателно на част от тях. Невъзможността за постигането им и то със скорошни крайни срокове се базира на високите инвестиции, които трябва да бъдат генерирани в стопанствата им и липсата на достатъчна помощ на национално и европейско ниво. Драматичната редуция при използването на пестициди ще повлия на количеството и качеството на произведената продукция, а това ще доведе до сериозни загуби за производителите. След известен натиск от фермерите в цяла Европа, целите на Стратегията започнаха да се променят и/или да „изпадат“. Не стартирани изначално останаха рамковият закон за устойчиви продоволствени системи, преразглеждането на съществуващото законодателство за хуманното отношение към животните, като в тази връзка промени бяха извършени единствено относно транспортирането на животните и уредбата за етикетирание във връзка с устойчивостта (MAF,2023).

Докато се говори за борбата с климатичните промени се появиха и данните от „Плана за възстановяване на България“, които показват, че сектор „Селско стопанство“ допринася за 10,69%

от общата сума на емисиите на парникови газове (MAF,2023). Като в доклада е отбелязано, че тези цифри са резултатът от дейността за производство и преработка на земеделска продукция, торенето на почвите, както и третирането на животинските отпадъци. Секторът е най-големият производител на диазотен оксид с 87% от емисиите за страната (IAOS,2023). Тези високи стойности са следствие на неустойчива употреба на минерални торове и управление и третиране на оборски тор. Спешните мерки, които страната трябва да вземе се налагат и от смущаващи данни, които след тригодишен спад на парниковите газове, следствие на земеделска дейност показват покачване в нивата и достигане тяхното равнище от 2013 г. Емисиите от диазотен оксид от обработваемите земи са най-значителни, техният дял през 2019 г. е 64,7%. Една от най-лошите практики у нас е изгарянето на стърнищата и макар, че този казус е уреден в Закон за опазване на земеделската земя, то тази дейност съществува все още и е източник на количества парникови газове. Общите емисии от сектора, като CO₂ намаляват с 0,17% спрямо 2018 г. Намаляването на емисиите в сектора за периода 1988–2019 г. е пряко следствие от общия спад на селскостопанската дейност (IAOS,2023).

Според данни на Министерство на земеделието емисиите от животновъдна дейност намаляват като причината е не в подобрения при отглеждането им, а в намаляване на броя на селскостопанските животни. Прекомерното използване на синтетични препарати, химически торове за растителна защита и борба с вредителите намалява биологичното разнообразие. Липсата на информираност в областта на опазване на околната среда и екосистемите често са причина за унищожение на ценни местообитания при премахване на храсти и дървета. Проблем за екосистемите се явява и цялостното разораване на ливади и пасища от собственици и ползватели на земите. Тези и още много причини налагат по-добрата осведоменост в селските райони за щетите, които се нанасят върху околната среда от земеделската дейност.

2. Биологично производство и мястото му в България

Втората важна стратегия в Европейския зелен пакт е биологичното земеделие или Стратегия за биоразнообразието. Целта ѝ е насърчаването на земеделските производители да прилагат екологични методи и практики за опазване на биологичното разнообразие и увеличаване на биологичните обработваеми земи. Във връзка със Зеления пакт и стратегиите, Европейската комисия (ЕК) разработи План за развитието на биологичното производство до 2030 г., който постави основната цел на ЕС за нарастване на биологичните площи, като се приема, че до 2030 г. най-малко 25% от земеделската земя на ЕС следва да бъде обработвана по правилата на биологичното земеделие (MAF.2023).

Биологичното производство в България е трудоемък път, който отказва мнозина да преминат към него. Според данни от Министерство на земеделието и храните, България е лидер сред страните в ЕС по отглеждане на био пчелни семейства, а броят на животните отглеждани биологично расте. Сред позитивните страни в „Националния план за развитие на биологичното производство до 2030 г.“ са отбелязани още малкият брой идентифицирани проби с остатъчни количества от антибиотици в храни от животински произход, подходящият климат и почва за отглеждане на биологично, добрата организираност и браншовите организации в сектора, както и това че страната ни е най-големият производител на биологично розово и лавандулово масло в света и др (MAF.2023). Но биологичното производство у нас има и много слаби страни като все по-голямата употреба на продукти за растителна защита, по-голяма употреба на азотно торове и ниски средни добиви, сравнени с конвенционално земеделие на ЕС.

Биологичното земеделие у нас е не добре развито, макар че то е по-интересно за младите хора от традиционното. Отчита се, че финансовите стимули или субсидиите са не рядко основен мотив за създаване на стопанство.

Растящите изисквания към земеделските производители и честите законови промени, поставят заетите в био производството в неудобна ситуация. От 2022 г. Общността наложи нови правила, което допълнително оскъпява продукцията и създава затруднения пред био сектора. В страната има ръст на вносните био храни, поради по-ниската цена, така родните био храни имат

абсолютна неспособност за конкуренция с вноса. Недоверието на хората в етикета „био“, както и лошата логистика допринасят към не доброто състояние на сектора.

Към момента в страната 1,7% са биологичните площи от общата използвана земеделска земя. Тенденцията е, че сертифицираните площи намаляват. А относно изпълнението на Стратегията за биоразнообразието, страната е заложила в Националния план 10% биологични площи до 2030г.(MAF,2023)

Изводи от успеваемостта на целите от двете стратегии до първото тримесечие на 2024 г:

- Да намали наполовина употребата на пестициди и торове и продажбата на антимикуробни средства;

- Намаляване на използването на торове с 20%;
- Намаляване с 50% на общата употреба на химически и 50% на опасни пестициди;
- Проектът на регламента не получи подкрепа в ЕС и в Европейския парламент;
- Европейската комисия оттегли проекта след недоволство от страна на земеделските производители.

- За продажбата на антимикуробни средства:

- Допринасяне за плана за действие „Едно здраве“ срещу антимикуробната резистентност;
- С 50% по-малко продажби на антимикуробни препарати за животни;
- Създаване на национален план за борба с АМР;
- През 2023 г. страните-членки са задължени да предоставят данни за продажба и използване на антимикуробни средства.

- Да увеличи площите, предназначени за биологично земеделие

- Създаване на национални планове за биологично земеделие;
- Насърчаване на биологичното земеделие като същите биват включени в Стратегическите планове на ОСП;

- Минимум 25% от площите да са под биологично земеделие.

- Да намали загубата и разхищението на храни

- Загубите на хранителни вещества да се понижат с поне 50%;
- План за действие за по-добро управление (все още не е приет);
- Национален план;
- Включване в интервенции в Стратегическия план на ОСП.

Останалите цели съдържащи – рамковия закон за устойчиви продоволствени системи и уредбата за етикетиране във връзка с устойчивостта не се стартираха, а преразглеждането на съществуващото законодателство за хуманното отношение към животните се промени в частта за транспортиране на животните.

Заклучение

Стратегията от „Фермата до трапезата“ и „Стратегията за биоразнообразието“ съдържат цели с огромна важност за съществуването на планетата ни. Промените в климата, засушаването, губенето на сезони, замърсяването на водите и почвата, продоволствената сигурност и още много проблеми стоят на дневен ред пред България, Европа и света. В тези стратегии са заложили големи амбиции, които се сблъскват с ежедневната работа и оцеляване на стотици земеделски стопани. Зелената сделка и целите ѝ правят неконкурентноспособна страната и всички страни от ЕС спрямо страните извън ЕС. Високите и непостижими цели, заложили в Зелената сделка доведоха до забавяне в прилагането на основните стратегии още на ниво ЕС. Екологичните амбиции ще доведат европейското земеделие до пълен крах, това предполага задълбочен анализ и работа от ЕК, за да предпази европейското земеделие и заетите в сектора.

В България съществуват редица лоши и остри земеделски практики, които влияят негативно на околната среда, водите, почвите, климата и екосистемите. Създаването на информационни кампании в селските райони и обучения на заетите в агросектора би бил добър старт за отстраняването им. Новите технологии и цифровизацията в стопанствата са задължителни компоненти за осъвременяване на българското земеделие.

REFERENCES:

1. **Commission, E, 2020.** “How the future CAP will contribute to the EU Green Deal”, viewed 11 March 2024 <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/865557/factsheet_cap_contribution_green_deal_en>.
2. **Commission, E, 2023.** “Climate change”, viewed 13 March 2024 < https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/topics/climate-change_en>.
3. **Commission, E, 2023.** “European Green Deal”, viewed 10 March 2024 < https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en>.
4. **IAOS, 2023.** “Quality of the atmospheric air”, Sofia. (in Bulgarian)
5. **Commission, E, 2020.** “From Farm to Fork Strategy: Action Plan Draft. Brussels”.
6. **MAF, 2023.** “National Action Program to Contribute to the Implementation of the “From Farm to Fork” Strategy by 2030”. Sofia. (in Bulgarian)
7. **MAF, 2023.** “National Plan for the Development of Organic Production by 2030”. Sofia. (in Bulgarian)
8. **MAF, 2023.** “Strategic Plan for the Development of Agriculture and Rural Areas of the Republic of Bulgaria for the Period 2023-2027”. Sofia. (in Bulgarian)
9. **MAF, 2023.** “Strategic Plan for the Development of Agriculture and Rural Areas of the Republic of Bulgaria for the Period 2023-2027”. Sofia. (in Bulgarian)
10. **MAF, 2023.** “National Action Plan for Sustainable Pesticide Use in the Republic of Bulgaria”. Sofia. (in Bulgarian)

За контакти:

Станислава Александрова, докторант
Служебен адрес: Велико Търново 5000, ул. Арх. Георги Козаров, № 1
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”, Стопански факултет
Катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“
Ел. поща: D1339@sd.uni-vt.bg



**КАЛКУЛИРАНЕ НА СЕБЕСТОЙНОСТ ПРИ ПРОИЗВОДСТВО
НА НЯКОЛКО ОСНОВНИ ВЗАИМНОСВЪРЗАНИ ПРОДУКТИ
И ПРИ ПРОИЗВОДСТВО НА ОСНОВЕН
И СТРАНИЧЕН ПРОДУКТ**

**COSTING IN MANUFACTURING OF SEVERAL JOINT PRODUCTS
AND MANUFACTURING OF JOINT
AND BY-PRODUCTS**

**Силвия Чуканска
Silviya Chukanska**

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo

Abstract: Technological processes for joint production of products are very common in both industrial and agricultural production. Different methods are used to calculate the cost of joint, side and accompanying products. The choice of method affects the recognition of the value of assets, the amount of the financial result and the amount of income tax due. The article aims to examine the application of two of the most widely used methods for the distribution of joint costs in an enterprise from the meat processing industry. The use of two different methods for calculating the cost of by-products is also demonstrated.

Keywords: joint products, by-product, co-product, cost joint

JEL: M41

ВЪВЕДЕНИЕ

В много производства съществуват технологични процеси за съвместно производство на група от продукти, чиито основни продуктови характеристики не могат да се идентифицират индивидуално до определена фаза от производствения процес. Фазата, в която отделните продукти стават индивидуално разграничими и самостоятелни, се нарича разделителна точка. За калкулирането на себестойност на съвместните и страничните продукти се използват различни методи. Изборът на метод е от значение при наличие на запаси от готова продукция в края на отчетния период, защото той рефлектира върху стойността на признатите активи в отчета за финансовото състояние (счетоводния баланс) и върху стойността на реализирания финансов резултат в отчета за всеобхватния доход (отчета за приходи и разходи). От своя страна, изборът на метод оказва влияние и върху размера на полагащия се подоходен данък. Целта на разработката е да се разгледа приложението на два от най-широко използваните методи за разпределение на съвместните разходи в компания от месопреработвателната индустрия. Изследвани са спецификите, предимствата и ограниченията на методите за калкулиране на себестойността при производство на взаимно свързана група продукти.

I. КАЛКУЛИРАНЕ НА СЕБЕСТОЙНОСТ ПРИ ПРОИЗВОДСТВО НА ВЗАИМОСВЪРЗАНИ ПРОДУКТИ – ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ

В редица индустриални и селскостопански производства като млекопреработвателната, месопреработвателната, захародобивната, химическата, нефтодобивната, дървообработващата, минната и други промишлености, животновъдството и растениевъдството съществуват технологични процеси, при които съвместно се произвеждат група от продукти, чиито основни продуктови характеристики не могат да се идентифицират индивидуално до определена фаза от производствения процес. Характерно при производството на такива продукти е, че нито един от тях не може да бъде произведен самостоятелно, а всички продукти се произвеждат във взаимно свързана група, като не е задължително добитите количества да бъдат в идентична пропорция.

Фазата, в която отделните продукти стават индивидуално разграничими и самостоятелни, се нарича разделителна точка (точка на разделяне или разпределителна точка). В зависимост от стойността и значението си продуктите, които се произвеждат във взаимно свързана група, се определят като **съвместни продукти** (joint products), **странични продукти** (by-product) и/или **съпътстващи продукти** (co-product). В официалната терминология на СИМА съвместните продукти се дефинират като „два или повече продукта, произведени чрез един и същ процес и разделени при преработка, всеки от които има достатъчно висока продажна стойност, за да бъде признат като основен продукт“ (СИМА, 2005, р. 18), а страничните продукти – като „продукция на някаква стойност, произведена случайно по време на производството на основния продукт“ (СИМА, 2005, р. 7), т.е. страничните продукти могат да се определят като вторични или спомагателни продукти, които се добиват в резултат от производството на основните продукти. Съвместните продукти имат основно значение за компанията и затова нейното производство е насочено към тяхното създаване, докато страничните продукти имат ниска икономическа стойност. От счетоводна гледна точка съществената разлика между съвместните и страничните продукти се изразява в начина на формиране на тяхната себестойност. Ако продуктите се третират като независими и се определя справедливия им дял в общите съвместни разходи, те са съвместни продукти, а ако разходите за продуктите се приспадат от съвместните разходи, те са странични продукти. Съпътстващите продукти са резултат от обработката на два или повече странични продукта с цел да се увеличи тяхната рентабилност (White, 1931, р. 90).

В групата на взаимно свързаните продукти може да има както продукти със сходна продажна стойност, така и един или повече продукта със съществена продажна стойност и един или повече продукта с ниска продажна стойност. Примери за взаимно свързана група от съвместни и странични продукти са: произвежданите от суров петрол бензин, мазут, смазочни материали, парафин, въглищен катран, асфалт и керосин; добиваните при карбонизиране на въглища катран, амоняк и бензол; глицерин, получен при производството на сапун; трупно месо и субпродукти, добити в процеса клане на животни; сирене, кашкавал, извара и мътеница, произвеждани в млекопроизводството; захар и меласа, добивани в производството на захар; приплоди, добитото мляко и оборски тор, създавани в животновъдството; зърно и слама, произвеждани в растениевъдството и др.

Производствените разходи за групата взаимно свързани продукти, осъществени до разделителната точка на технологичния процес (или процеси) са общи и неразграничими по продукти и се наричат съвместни разходи (cost joint) – „разходи за процес, който води до повече от един основен продукт“ (СИМА, 2005, р. 13). След разделителната точка те стават индивидуално разграничими, защото престават да бъдат част от пълните разходи за взаимно свързаното производство и могат да се идентифицират по отделни продукти. При по-сложни производства е възможно да има и повече от една разделителна точка в технологичния процес: например в месопреработвателната промишленост първата разделителна точка е по време на процеса клане, когато от едно животно се добива трупно месо и субпродукти, втората разделителна точка е по време на процеса транжиране, когато от една трупна половинка или четвъртинка се добиват различни месни разфасовки, а третата разделителна точка е по време на производство на млени меса, когато от една пълнежна маса се добиват различни продукти от мляно месо.

Ефективността на управлението отразява взаимовръзките между поставените управленски цели, съществуващите условия, ефектите от дейността на управленския субект, крайните резултати на организацията и изразходваните ресурси (Petrova, 2020, p. 144). В тази връзка изборът на подходящ метод за разпределение на съвместните разходи върху групата взаимносвързани продукти е от голямо значение, защото оказва влияние върху оценката на произведената продукция, върху съотношението между себестойността и продажната стойност на продукцията и върху финансовия резултат за периода.

Най-популярните методи за разпределението на съвместните разходи до разделителната точка са (Trifonov, 2003, p. 322 – 326):

1. Метод на физическите измерители на база количество произведени продукти;
2. Метод на нетните реализируеми стойности (или нетните продажни стойности) по видове продукти в разделителната точка;
3. Коефициентен метод (метод на използване на технически оценки).

Методът на физическите измерители се прилага при едновременното производство на няколко вида продукти от едни и същи материали. В този случай себестойността на отделните продукти се определя като общата сума на фактическите разходи, общо и по статии на калкулацията за всички изделия, включени в групата, се разпредели между тях пропорционално на база физическите единици произведена продукция. Този метод е подходящ за използване при производство на продукти със сходен относителен дял на материалните разходи.

Разпределението на съвместните разходи чрез **метода на нетните реализируеми стойности** се извършва на база на относителните дялове на справедливата (продажна) стойност на всеки продукт в общата справедлива (продажна) стойност на продукцията. Нетната реализируема стойност, съгласно т. 2 от НСС 2 Отчитане на стоково – материални запаси и & 6(в) от МСС 2 Материални запаси, е получената стойностна величина, като от продажната стойност се приспадат съответните допълнителни производствени разходи, съпътстващи конкретното производство на отделните основни продукти след разделителната точка. При прилагане на метода на нетните реализируеми стойности възникват *два варианта*:

1. Ако продуктите не се нуждаят от по-нататъшна технологична обработка след разделителната точка, те се оценяват по продажни цени и съвместните разходи се разпределят между тях на тази база. При такъв вариант рентабилността на всички съвместни продукти ще бъде една и съща.

2. Ако продуктите се нуждаят от допълнителна технологична обработка след разделителната точка, е необходимо да се оценят разходите за завършването им и тяхната стойност да се приспадне от крайната продажна стойност, за да се получи предполагаема продажна стойност в момента на разделителната точка.

При **коефициентния метод** общата сума на съвместните разходи до разделителната точка се разпределя между изделията въз основа на условни количества продукти, получени чрез предварително определени коефициенти, изразяващи технологично установеното съотношение на разходите между видовете продукти.

Освен разгледаните, съществуват и други методи за разпределение на съвместните разходи до разделителната точка като: пазарна стойност в разделителната точка; пазарна стойност след допълнителна обработка; метод на средните единични разходи и метод на маржа на приноса (Saboo, 2023).

Методът на физическите измерители и методът на нетната реализируема стойност са най-познати и лесно приложими в практиката. В настоящото изложение е демонстрирано използването им за разпределение на съвместните разходи за групата взаимносвързани продукти в производство от месопреработвателната индустрия. За тази цел в цех „Транжорна“ се разглежда добив на месни разфасовки от неформени свински трупни меса, като производството за месец януари 2024 г. възлиза на 25 тона, разпределени в четири основни продукта. След разделителната точка, съгласно производствения технологичен процес, трупното свинско месо се реализира веднага към клиенти без последващи производствени разходи, а останалите три продукта подлежат

на последваща дообработка и опаковане в газова среда. Натрупаните разходи преди разделителната точка възлизат на 115 000 лв., а производствените разходи за технологична дообработка след разделителната точка са на стойност 23 000 лв., като са установени по продукти. Всички входни данни са представени в **Таблица 1**.

Табл. 1. Входни данни в цех „Транжорна“

Производство по видове продукти	Произведено количество, кг
Групно свинско месо	15 000
Свинска плешка	6 000
Свински врат	3 000
Свински деликатеси – месо	1 000
Общо производство в групата	25 000
Продажни цени по видове продукти	Продажна цена без ДДС, лв./кг
Групно свинско месо	5.00
Свинска плешка	8.50
Свински врат	7.50
Свински деликатеси – месо	13.00
Видове производствени разходи преди разделителната точка	Стойност в лв.
Основна суровина – месо	80 000
Разходи за персонал	25 000
Други производствени разходи	10 000
Общо разходи	115 000
Видове производствени разходи за технологична дообработка	Стойност в лв.
Разходи за персонал	7 000
Стойност на опаковка и амбалаж	10 000
Други производствени разходи	6 000
Общо разходи	23 000
Разходи за технологична дообработка по видове продукти	Стойност в лв.
Свинска плешка	10 000
Свински врат	8 000
Свински деликатеси – месо	5 000
Общо производство в групата	23 000

II. РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ОБЩИТЕ РАЗХОДИ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ВЗАИМОСВЪРЗАНА ПРОДУКЦИЯ ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕ НА МЕТОДА НА ФИЗИЧЕСКИТЕ ИЗМЕРИТЕЛИ

Считаме, че разпределението на съвместните разходи за взаимно свързана продукция чрез прилагане на **метода на физическите измерители** в месопреработвателната индустрия може да се извърши в следната последователност:

1. Измерване на общото количество физически единици в натурална мерна величина (кг, брой, литър, метър и т.н.) за групата взаимно свързани продукти;
2. Установяване на пропорционалния дял на количеството за всеки продукт в общото количество на групата взаимно свързани продукти;
3. Разпределяне на разходите по отделни продукти спрямо пропорционалния дял на техните количества към общата сума на разходите преди разделителната точка.

Калкулирането на себестойността за групата взаимно свързани продукти е представено в **Таблица 2**.

Табл. 2. Калкулиране на взаимносвързана продукция чрез метода на физическите измерители

Вид продукт	Количество производство, кг	База за разпределение	Коефициент за разпределение (115000/25000)	Полагащи се общи разходи до разделителната точка, лв. (к.4*к.2)	Производствени разходи след разделителната точка, лв.	Себестойност, лв. (к.5+к.6)	Единична себестойност, лв./кг (к.7/к.2)	Единична продажна цена, лв./кг	Марж по изделия, лв./кг (к.9-к.8)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Трупно свинско месо	15 000	15 000	4.60	69 000	-	69 000	4.60	5.00	0.40
Свинска плешка	6 000	6 000	4.60	27 600	10 000	37 600	6.27	8.50	2.23
Свински врат	3 000	3 000	4.60	13 800	8 000	21 800	7.27	7.50	0.23
Свински деликатеси	1 000	1 000	4.60	4 600	5 000	9 600	9.60	13.00	3.40
Общо	25 000	25 000	4.60	115 000	23 000	138 000			

Този метод за разпределение на съвместните разходи за група взаимносвързани продукти е сравнително лесен за употреба, но не е подходящ за прилагане при производство на група взаимносвързани продукти с големи вариации в индивидуалните им продажни цени. Това е така, защото при използването му всички продукти поемат в себестойността си еднакъв дял от разходите, макар че те имат различна ценност и се констатира различие в труда за добива им.

III. РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ОБЩИТЕ РАЗХОДИ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ВЗАИМНОСВЪРЗАНА ПРОДУКЦИЯ ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕ НА МЕТОДА НА НЕТНАТА РЕАЛИЗИРУЕМА СТОЙНОСТ

При метода за разпределение на съвместните разходи за група взаимносвързани продукти чрез използване на **нетната реализируема стойност** се взема предвид „потенциала на свързаните продукти да генерират приходи за предприятието“ (Trifonov, 2003, p. 324) посредством използването в изчисленията на справедлива (продажна) стойност на продуктите. Ако след разделителната точка произведените продукти са в завършен вид и могат веднага да се реализират, то база за разпределението е тяхната продажна цена. По-специфичен е случаят, при който след разделителната точка продуктите подлежат на по-нататъшна обработка и натрупват допълнителни разходи, идентифицирани поотделно за всеки един продукт. Тогава при изчисляването на коефициентното съотношение за разпределение на разходите се налага използването на нетната реализируема стойност за установяване на предполагаемите продажни цени на продуктите в момента на разделителната точка. За целта от продажната им стойност се приспадат разходите за тяхното довършване и разходите по продажбите, ако има такива. Във входните данни на разглеждания пример има наличие на следните продукти: продукт, който се реализира веднага след разделителната точка и продукти, за които се генерират допълнителни технологични разходи по завършването им. Изчисляването на себестойността по метода е представено в **Таблица 3**.

Табл. 3. Калкулиране на себестойност на група взаимносвързани продукти чрез метода на нетната реализируема стойност

Вид продукт	Продажна стойност, лева	Допълнителни производствени разходи след разделителната точка, лева	База за разпределение, лева (к.1 - к.2)	Коефициент за разпределение (относително тегло по продукти в к. 4)	Общи разходи до разделителната точка (к.5 * 115 000)	Допълнителни производствени разходи след разделителната точка, лева	Себестойност, лева (к.6+к.7)	Количество производство, кг	Единична себестойност, лв/кг (к.8/к.9)	Марж по изделия (к.2/к.9-к.10)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Трупно месо	75 000	-	75 000	0.542	62 274	-	62 274	15 000	4.15	0.85
Свинска плешка	51 000	(10 000)	41 000	0.296	34 043	10 000	44 043	6 000	7.34	1.16
Свински врат	22 500	(8 000)	14 500	0.105	12 040	8 000	20 040	3 000	6.68	0.82
Свински деликатеси	13 000	(5 000)	8 000	0.058	6 643	5 000	11 643	1 000	11.64	1.36
Общо	161 500	(23 000)	138 500	1.000	115 000	23 000	138 000	25 000		

Съпоставка за групата взаимно свързани продукти по отношение на единичните им себестойности, получени чрез двата метода за разпределение на разходите, е представено в **Таблица 4**.

Табл. 4. Съпоставка по отношение на единичните себестойности и нормата на печалба при двата разглеждани метода

Вид продукт	Себестойност при коефициентен способ, лв./кг	Себестойност при количествен способ, лв./кг	Разлика, лв./кг (к.3-к.4)	Продажна цена, лв./кг	Брутна печалба при коефициентен способ, лв./кг	Брутна печалба при количествен способ, лв./кг	Разлика, лв./кг (к.7-к.8)	Норма на печалба при коефициентен способ, %	Норма печалба при количествен способ, %
1	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Трупно свинско месо	4.15	4.60	(0.45)	5.00	0.85	0.40	0.45	17%	8%
Свинска плешка	7.34	6.27	1.07	8.50	1.16	2.23	(1.07)	14%	26%
Свински врат	6.68	7.27	(0.59)	7.50	0.82	0.23	0.59	11%	3%
Свински деликатеси	11.64	9.60	2.04	13.00	1.36	3.40	(2.04)	10%	26%

От горната таблица е видно наличие на значителни разлики в единичните себестойности и нормите на печалба по продукти при използването на двата метода. От гледна точка на разходите за признаване на продадената продукция, ако до края на отчетния период всички продукти се реализират и не остават наличности, няма значение кой метод ще се използва за формиране на себестойността на продуктите. Това е така, защото тяхната обща стойност е една и съща. Но ако към края на отчетния период има непродадени наличности – запаси на готова продукция, тогава използваният метод за формиране на себестойност ще окаже влияние върху признаването на стойността на активите в отчета за финансовото състояние (счетоводния баланс) и върху стойността на признатия разход за продадената готова продукция в отчета за всеобхватния доход (отчета за приходи и разходи). Освен това за собствениците е от значение колко реално струва продукта и дали е рентабилно да бъде произвеждан. Неподходящият избор на метод за разпределение на съвместните разходи за взаимно свързана продукция може да доведе до неефективни управленски решения.

Смята се, че „най-добрият метод за оценяване на запасите от продукция е следният: нетни реализационни стойности минус надбавка за нормална печалба“ (Trifonov, 2003, p. 324). Ако надбавката за нормална печалба е различна за различните продукти, то стойността на общите разходи за производство на групата взаимно свързани продукти ще се разпредели по-справедливо между продуктите.

Важно е да се уточни, че „разпределението на съвместните разходи се извършва с цел оценяване на материалните запаси и определяне на тяхната рентабилност“ (Yonkova, 2008, p. 137), но съвместните разходи не трябва да се вземат под внимание по отношение на управленски решения, свързани с продължаваща технологична дообработка на групата взаимно свързани продукти след разделителната точка. Ориентир за такъв тип решения е разликата между нарастващите приходи и разходи след разделителната точка. Ако тази разлика е положителна величина, тогава по-нататъшната технологична дообработка на продуктите би довела до нарастване на печалбата, но ако тя е отрицателна величина, то последваща дообработка не би била рентабилна за компанията.

Методиката на разпределение на съвместните разходи за взаимно свързана продукция може да се усложни, ако има повече от една разделителни точки в процеса на производство или ако от производствения процес могат да бъдат получени странични продукти и съпътстващи продукти.

IV. РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ОБЩИТЕ РАЗХОДИ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ВЗАИМНО СВЪРЗАНА ПРОДУКЦИЯ ПРИ ПРОИЗВОДСТВО НА СТРАНИЧНИ И СЪПЪТСТВАЩИ ПРОДУКТИ

Поради своята ниска продажна стойност страничните продукти в производството на взаимно свързаната група оказват слабо влияние при вземане на решения по отношение на продажната стойност на съвместните продукти. В общия случай е прието съвместните производствени раз-

ходи да се разпределят и формират себестойност само на съвместните продукти, а добиваните странични продукти да се остойностяват по тяхната продажна цена и общата им стойност да се изважда от съвместните разходи. Това е така, защото компанията осъществява съответното производство, за да добие съвместните продукти. Ако след разделителната точка страничните продукти са подложени на последваща обработка, то за тях ще са налице две оценки: по продажна стойност към момента на реализация и по предполагаема продажна стойност в разделителната точка, изчислена като разлика между продажната стойност и допълнителните разходи за производство.

По отношение на **остойностяването на страничните продукти** се прилагат следните решения (Yonkova, 2008, p. 138–139):

1. Добитите количества се остойностяват към момента на тяхното придобиване като резултат от производството;

2. Добитите количества се остойностяват към момента на тяхната реализация.

По отношение на **представянето на приходите от продажби на странични продукти** са известни два варианта (Yonkova, 2008, p. 139):

1. Продажната стойност на страничните продукти се приспада от съвместните разходи, които подлежат на разпределение между съвместните продукти;

2. Продажната стойност на страничните продукти се признава като приходи от други продажби.

В примера по-долу е представен процесът на калкулиране на себестойността на странични продукти по двата варианта и е направено сравнение на резултатите от тях. За целите на изложението в цех „Кланица“ се разглежда добив на свинско трупно месо и свински субпродукти, като производството за отчетния период възлиза на 12 тона. Всички входни данни са представени в **Таблица 5** и **Таблица 6**.

Табл. 5. Входни данни в цех „Кланица“

Производство по видове продукти	Произведено количество, кг
Трупно свинско месо – основен продукт	10 000
Свински субпродукти – страничен продукт	2 000
Общо съвместно производство по партидата	12 000
Продажби по видове продукти	Продадено количество, кг
Трупно свинско месо	8 000
Свински субпродукти	2 000
Общо производство в групата	10 000
Видове производствени съвместни разходи преди разделителната точка	Стойност в лв.
Основна суровина – живи животни	42 000
Разходи за персонал	8 000
Други производствени разходи	2 000
Общо разходи	52 000
Продажни цени по видове продукти	Продажна цена без ДДС, лв./кг
Трупно свинско месо	5.30
Свински субпродукти	1.50

Табл. 6. Допълнителни данни в цех „Кланица“

Производствени разходи след разделителната точка	Стойност в лв.	Стойност лв./кг
Свински субпродукти	1 000	0.50
Общо разходи	1 000	0.50

При използването на първия вариант на отчитане на страничните продукти в момента на продажбата се регистрират нетните приходи от реализация и в същото време тяхната стойност се приспада от себестойността на продадения основен продукт. Калкулиране на себестойността при отчитане на странични продукти в момента на продажба е представено в **Таблица 7**.

Табл. 7. Себестойност при отчитане на странични продукти в момента на продажба (по Трифонов, 2003, р. 330)

Позиции	Трупно месо			Свински субпродукти		
	кг	лв.	лв./кг	кг	лв.	лв./кг
Продажби на трупно месо и субпродукти	8 000	42 400	5.30	2 000	3 000	1.50
Разходи след разделителна точка за субпродукти					1 000	
Нетна реализируема стойност за субпродукти					2 000	
Производство на трупно месо и субпродукти	10 000	52 000	5.20	2 000		
Крайни запаси на трупно месо	2 000	10 400	5.20			
Брутна себестойност на продажбите на трупно месо	(8 000)	(41 600)	5.20			
Нетен приход от свински субпродукти	2 000	2 000				
Нетна себестойност на продажбите на трупно месо	(8 000)	(39 600)	4.95			
Брутна печалба за Година 1		2 800				
Продажби за Година 2	2 000	10 600	5.30			
Нетна себестойност на продажбите на свинско месо	(2 000)	(10 400)	5.20			
Брутна печалба за Година 2		200				
Общо брутна печалба за партидата		3 000				

При използването на втория вариант на отчитане на страничните продукти в момента на производството не се регистрират нетни приходи от реализация на страничен продукт, а нетната реализируема стойност на страничния продукт се приспада от себестойността на произведения основен продукт (**Таблица 8**).

Табл. 8. Себестойност при отчитане на странични продукти в момента на производство

Вид продукт	Трупно месо			Свински субпродукти		
	кг	лв.	лв./кг	кг	лв.	лв./кг
Продажби на трупно месо и субпродукти	8 000	42 400	5.30	2 000	3 000	1.50
Разходи след разделителна точка за субпродукти					1 000	
Нетна реализируема стойност за субпродукти					2 000	
Производство на трупно месо и субпродукти	10 000	52 000	5.20	2 000	2 000	1.00
Приспадна нетна реализируема стойност на субпродукти		(2 000)				
Крайни запаси на трупно месо	2 000	10 000	5.00			
Нетна себестойност на продажбите на трупно месо	(8 000)	(40 000)	5.00			
Брутна печалба за Година 1		2 400				
Продажби за Година 2	2 000	10 600				
Нетна себестойност на продажбите на свинско месо	2 000	10 000				
Брутна печалба за Година 2		600				
Общо брутна печалба за партидата		3 000				

За да се осъществи втория вариант, трябва да се направи приблизителна оценка на предполагаемите допълнителни разходи след разделителната точка, изчислени за единица страничен продукт, без да се взема под внимание дали са извършени или ще бъдат извършени. В **Таблица 9** са съпоставени стойностите, получени по двата метода.

Табл. 9. Съпоставка на стойностите на основни икономически величини при разглежданите два метода

Позиции	Вариант 1, лв.	Вариант 2, лв.	Разлика 1-2
Нетни приходи от продажби на трупно месо	42 400	42 400	-
Нетни приходи от продажби на субпродукти	2 000	-	2 000
Всичко нетни приходи в отчет за доходите	44 400	42 400	2 000
Себестойност на продажбите (трупно месо)	(39 600)	(40 000)	400
Брутна печалба Година 1	2 800	2 400	400
Запаси готова продукция в баланса	10 400	10 000	400
Брутна печалба Година 2	200	600	(400)
Общо брутна печалба за партидата	3 000	3 000	-

От Таблица 9 е видно, че и при двата варианта крайният резултат от операциите би бил идентичен – брутна печалба в размер на 3 000 лв. Освен това ако продуктите се произведат и реализират в рамките на отчетния период, няма да има значение кой от методите е избран. Но ако към края на отчетния период има наличие на запаси от готова продукция¹, то тогава изборът на метод за остойностяване на производството на странични продукти е от значение, защото той рефлектира върху стойността на признатите активи в баланса и върху стойността на реализирания финансов резултат в отчета за всеобхватния доход, както и върху размера на полагащия се подоходен данък.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Производството на взаимносвързани продукти е много разпространено както в промишлеността, така и в растениевъдството и селското стопанство. По отношение на индивидуалната себестойност на взаимносвързаните продукти е от значение изборът на метод за разпределение на съвместните разходи, защото приложението на различните методи води до формиране на различна оценка и съответно до различен финансов резултат за отчетния период. От управленска гледна точка обаче съвместните разходи не би трябвало да се вземат под внимание във връзка с решения, отнасящи се до възможна реализация на продуктите веднага след разделителната точка или до продължаване на технологичния процес след разделителната точка.

REFERENCES:

CIMA 2005, *CIMA Official Terminology 2005 Edition*. The Chartered Institute of Management Accountants, CIMA Publishing an imprint of Elsevier.

Petrova, R. 2020, 'Information Technology in Management Accounting – Contemporary Aspects', *Scientific horizons*, vol. 30, no. 2, pp. 137–144.

Saboo, R. 2023, *Joint Products and By-products*, viewed 20 January 2024 <<https://www.konceptca.com/blog/joint-products-and-by-products>>.

Trifonov, T. 2003, *Systems and methods for cost analysis and costing*, Trakia-M, Sofia. (in Bulgarian)

White, J. 1931, *Accounting for By-products, Co-products and Joint Products*, Journal of Accountancy: Vol. 51: Iss. 2, Article 2. viewed 22 January 2024 <<https://egrove.olemiss.edu/jofa/vol51/iss2/2>>.

Yonkova, B. 2008, *Management accounting*, 2nd edn, Romina, Sofia. (in Bulgarian)

За контакти:

Силвия Чуканска, докторант
Служебен адрес: гр. В. Търново, 5000, ул. „Арх. Г. Козаров“ № 1,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,
катедра „Финанси и счетоводство“
Ел. поща: d1512@sd.uni-vt.bg

¹ За целите на разработения числов пример крайните запаси са само от съвместен продукт, но в практиката често е налице краен запас както от съвместен, така и от страничен продукт.



ЕВРОПЕЙСКО ФИНАНСИРАНЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ РЕГИОНИ ЗА 2024 Г.

EUROPEAN FUNDING FOR DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN REGIONS IN 2024

Йорданка Антонова

Yordanka Antonova

ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: The report presents the financing opportunities provided by the funds of the European Union funds for the development of the Bulgarian regions in 2024. The data announced in the indicative annual work programs of the individual financing programs, according to which the municipalities meet the conditions and guidelines for applying as eligible beneficiaries, are analyzed. Within the framework of the development, an emphasis was placed specifically on the municipalities, which is dictated by their role as main beneficiaries and engines for achieving sustainable growth in the different individual spheres of the public sector, established during the past two program periods. As part of the 2021–2027 programming period, European funding in 2024 is presented both with an exceptional aid intensity and characterized by the application of an integrated approach to the development of the regions. The latter, as a new tool for our country in the implementation of the cohesion policy of the European Union, is considered the responsibility of the municipalities as bodies of local self-government, to which the expectations for closer cooperation with the other interested parties in search of effective solutions for the community are strengthened.

Keywords: European funding, regional development, integrated territorial investments

JEL: O22, R58

ВЪВЕДЕНИЕ

Членството на Република България в Европейския съюз е безспорно доказателство за изпълнението на зададените високи критерии, но същевременно и процес, поставящ все по-високи изисквания пред държавната и местна власт с оглед гарантиране подобряването на живот на населението и намаляване на териториалните различия. Развитието на регионите е важна икономическа концепция, чрез инструментите на която се цели стимулиране и разнообразяване на икономическата дейност, насърчаване инвестициите в частния и публичния сектор, снижаване нивото на безработицата и не на последно място постигане на висок жизнен стандарт.

Обект на настоящата разработка е усвояването на средства от фондовете на Европейския съюз, а предмет – средствата от европейските фондове, насочени към общините в Република България.

Основната цел е изясняване на конкретните инструменти през 2024 г.

За реализиране на така поставената цел се решават следните задачи:

- разглеждане и изясняване на новостите, пред които са изправени българските общини през 2024 г. като част от третия програмен период;
- дискутиране на механизма за финансиране, който ще се прилага през програмен период 2021–2027 г.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Считани за двигатели на икономическия растеж, общините в България са основният доставчик не само на публичните услуги, представляващи главно тяхно задължение по силата на разпоредбите на действащата нормативна уредба, но така също и основен бенефициент по наричаните „оперативни програми“ през отминалите два програмни периода и по програмите от настоящия планов период.

Ролята им на най-крупен бенефициент произтича от немалкия брой публични блага, с които единствено местните власти разполагат и подобряването на които са преди всичко ангажимент на общинските власти. В техните правомощия са отговорностите, насочени към развитие на все по-модерна линейна и сградна инфраструктура – здравна, социална, културна и образователна. За подобряване качеството на живот на населението, внимание властите следва да насочат както към постигане на по-добра транспортна свързаност, но и към подобряване на околната среда, прилагайки адекватни мерки за подобряване на всеки от компонентите ѝ.

За справяне с всички отговорности не винаги средствата от общинските бюджети са оказват достатъчни и това именно аргументира интензивните процеси по разработване и депозиране на проектни предложения за привличане на безвъзмездни финансови средства от фондовете на ЕС, а „след присъединяването на България към Европейския съюз се открия много повече възможности за получаване на безвъзмездно финансиране в публичния и в частния сектор“ (Stefanov, 2020, р. 250). За да се възползват от тези средства, бенефициентите „трябва да изготвят добри проектни предложения и да осигурят качествено управление на спечелените от тях проекти“ (Stefanov, 2008, р. 301).

Изминалите два програмни периода се характеризират с формиране на административен капацитет и натрупване на професионален опит, гарантиращ успешното написване, одобряване и отчитане на проектни предложения. Тези процеси са белязани с изключително динамична работна среда, изискваща адекватност на решенията в условията на кризи от международен, политически, здравен и политически характер. Независимо от трудностите, пред които местните власти са изправени, програмен период 2007–2013 отдавна е отчетен, а подготовката на отчетните документи за планов период 2014–2020 и депозирането им пред ЕК тепърва предстои.

Съгласно публикуваните индикативни работни програми на всяка от финансиращите програми общият размер на средствата, които са предвидени за общините е приблизително 4,2 млрд лева. Източниците на тези средства са Европейските фондове за споделено управление, Европейският земеделски фонд за развитие на селските райони и Механизма за възстановяване и развитие.

В рамките на програмен период 2021–2027 се предвижда да бъдат публикувани 15 процедури за набиране на проектни предложения с допустими кандидати и общини, а общата стойност на предвидената безвъзмездна финансова подкрепа е в размер на 2,55 млрд лева, попадащи в обхвата на следните пет финансиращи програми: „Развитие на регионите“, „Образование“, „Морско дело, рибарство и аквакултури“, „Околна среда“ и „Развитие на човешките ресурси“.

Очакванията са по Стратегическия план за развитие на земеделието и селските райони 2023-2027, да бъдат обявени всичките допустими за финансиране дейности в рамките на операция „Инвестиции в основни услуги и дребна по мащаби инфраструктура в селските райони“, които са на обща стойност от 500 млн. евро.

За разлика от предишните два програмни периода, през програмен период 2021-2027 на разположение на държавните и местните администрации са и средствата, предоставени по линия на Националния план за възстановяване и устойчивост. Неговата основна задача е да допринесе за възстановяването на обществото в икономически и социален аспект от последствията на кризата от COVID-19 пандемията. В изпълнение на задачата са предвидени редица мерки и реформи, които да окажат положително въздействие за възвръщане на потенциала за икономическо развитие, осигурявайки неговата устойчивост на негативни външни влияния. Наред с това в Плана са заложени и основите за реализиране на зелена и цифрова трансформация на икономиката, поставяйки акцент върху предизвикателствата, които Зелената сделка поставя. В рамките на Плана са обявени две процедури за набиране на проектни предложения с общ бюджет от 408 милиона лева.

За кандидатстване през 2024 година са отворени освен горепосочените и пет процедури на обща стойност от 124 милиона лева по Програмите от програмен период 2021–2027 г. „Околна среда“, „Развитие на човешките ресурси“, „Морско дело, рибарство и аквакултури“, „Техническа помощ“ и „Национална програма по Фонд „Убежище, миграция и интеграция“.

Наред с възможностите, които предлага Планът за възстановяване и устойчивост, общините през програмен период 2021–2027 и по-конкретно през 2024 година се предвижда да поставят и начало по разработване на проектни предложения както за концепции за интегрирани териториално развитие, така и по подходите за интегрирано градско и териториално развитие. Общата стойност на двете планирани процедури е 1,95 милиарда лева. Познати за останалите страни-членки, концепциите за интегрирано териториално развитие, определяни като инструмент за постигане на балансирано регионално развитие, са новост в разработването и управлението на проектни идеи за страната ни, респ. за допустимите кандидати, в т.ч. държавната и местна администрации. Реализирането на проектните идеи за интегрирано градско и териториално развитие през третия програмен период, въпреки сходството с начина на кандидатстване през втория планов период, също се характеризира с нови изисквания, на които общинските администрации следва да отговорят. Отговорност на десетте големи градски общини е да формират Звено за подбор на проектни идеи, както и Комитет за подбор на проектни идеи и ако първата структура следва да включва експерти от състава на администрацията, то във втората следва да бъдат включени представители на образователни институции, на браншовите организации, на синдикатите, както и неправителствени организации с фокус върху маргинализираните групи.

По функции и отговорност Звената за подбор на проектни идеи са сходни с Междинните звена от втория програмен период, които извършват оценката за административно съответствие и допустимост на проектните предложения, подадени от общините, след което селекцията продължава от експертите на управляващия орган и приключва с произнасянето на последния посредством Решение за одобрение. През настоящия програмен период Звената за подбор на проектни идеи са натоварени както с издаване на становища във връзка с концепциите за интегрирано териториално развитие, но също и с проверка на административното съответствие и допустимост, както и приоритизиране на проектните идеи по приоритетна ос 1 не само на депозираните от общините, но и на проектните предложения подадени от широкия спектър допустими кандидати.

След финализиране на процедурата по приоритизиране на подадените проектни предложения, които успешно преминават проверката за административно съответствие и допустимост, се изготвя списък на приоритизираните от Звеното за подбор проектни идеи, подредени в низходящ ред в зависимост от броя на получените точки.

Въз основа на приключилата проверка от Звеното, успешно преминалите първи етап от оценка проектни предложения преминават за съгласуване от Комитета за подбор, чиито членове осъществяват контрол на присъдените точки, респ. класирането на всяка проектна идея, като е възможно да изискват разяснения в хода на оценката. Едва след приключване на тази процедура, пълният набор от документи се изпраща до Управляващия орган на Програмата за финално класиране.

За реализиране на проектите по подходите за интегрирано градско и териториално развитие през 2024 г. се планира да бъдат обявени две процедури на обща стойност 1,95 милиарда лева, от които 650 милиона предназначени за 10-те градски общини в ролята им на центрове на растеж и 1,3 милиарда лева за подкрепа на интегрирано градско развитие в 40 градски общини. Дейностите, за които посочените средства могат да се използват следва да включват мерки в областта на инфраструктурата за насърчаване на икономическата активност, енергийна ефективност и устойчиво обновяване на жилищни и обществени сгради, устойчива в т.ч. и градска мобилност, пътна инфраструктура, функционална свързаност и пътна безопасност, зелена градска инфраструктура и сигурност в обществените пространства, образователна, здравна и социална инфраструктура и др.

На разположение през 2024 г. на общините са средства в размер на почти 540 милиона лева по програма „Околна среда“ 2021–2027, в рамките на която за кандидатстване са отворени девет процедури за набиране на проектни предложения с допустими кандидати общини. Дейностите, които ще се финансират са насочени към изграждане, разширяване и/или надграждане на общински/регионални системи за разделно събиране и рециклиране на биоразградими отпадъци, рекултивация на регионални депа/клетки на регионални депа за битови отпадъци, изпълнение на мерки 67, 69, 70 и 74 от Националната рамка за приоритетни действия за НАТУРА 2000, мерки за превенция и управление на риска от наводнения и за превенция и защита при неблагоприятни геодинамични процеси чрез подхода за интегрираните териториални инвестиции, както и зелени мерки в градска среда.

По Програма „Образование“ 2021–2027 г. са планирани за обявяване 3 процедури за набиране на проектни предложения, като две от тях са чрез подхода за интегрираните териториални инвестиции. Общата стойност на предвидените средства е приблизително 109 милиона лева, а част от допустимите дейности са насочени към разширяване на териториалния и демографски обхват на Механизма на предучилищното и училищното образование чрез допълване на екипите за обхват на местно ниво, реинтегриране в образователната система на лица, навършили 16 години, отпаднали от училище и/или без основно образование, чрез дейности за образователна медиация /мотивация за участие в образование, работа на образователни медиатори и др./, превенция и недопускане на дискриминация в образователните институции в посока обучители и обучаеми, чрез подготовка на практически ръководства, информационни кампании, обучителни семинари, вкл. и за представители на местните власти.

В рамките на Програма „Развитие на човешките ресурси“ 2021–2027 общините са допустими кандидати по две от процедурите на обща стойност от приблизително 30.8 милиона лева, насочени към дейности, част от които са за създаване на партньорства и мрежи, насърчаване на сътрудничество между предприятия от социалната и солидарната икономика, както и към дейности за популяризиране и подкрепа на приемната грижа.

По Програмата за морско дело, рибарство и аквакултури през 2024 г. са предвидени две процедури в подкрепа на общините, които възлизат на обща стойност 19 милиона лева. Процедурата за изграждане на капацитет и подготвителни действия в подкрепа на разработването на бъдещото изпълнение на стратегиите за водено от общностите местно развитие е на обща стойност 694 309,00 лева, а набирането на проектни предложения, насочени към учредяване на местно партньорство, популяризиране на подхода Водено от общностите местно развитие, обучение на местни лидери и заинтересовани страни и др., е приключило. За подобряване на инфраструктурата на рибарските пристанища, рибните борси, местата на разтоварване и лодкостоянките, с цел улесняване разтоварването и съхранението на нежелания улов са предвидени над 18 милиона лева като се очаква стартиране на процедурата за набиране на проектни предложения през четвъртото тримесечие на 2024 г.

Освен средства по линия на горепосочените програми, през първата половина на 2024 г. се предвижда да стартира приемът на проектни предложения по Стратегическия план за развитие на земеделието в селските райони, в рамките на който допустими са 215 общини от селските райони, за инвестиционните намерения на които ще бъдат на разположение 500 милиона евро.

На разположение на общините е и бюджет от 26 милиона лева по Програма „Техническа помощ“ за обезпечаване дейността на областните информационни центрове

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стартираният трети програмен период безспорно е времевата рамка, характеризираща се с големи очаквания от страна на населението към предприетите от местните власти действия за подобряване на инфраструктурата, така и за повишаване качеството на живот. Въпреки че мандатът на местната власт не съвпада с времеви хоризонт за усвояване на безвъзмездни средства, намеренията за мащабни инвестиции в отделните сфери на публичния сектор, а и от страна на бизнеса, вече заявени, видно от постъпилите твърде разнообразни запитвания в хода на кампанията за

подаване на проектни идеи пред програма „Развитие на регионите“, представляваща своеобразна запазена марка на местната власт, а и основополагащ елемент за постигане на устойчиво регионално и териториално развитие. Въз основа на натрупания опит в управлението на средства от фондовете на ЕС и независимо от пропуските в този процес, общините следва да затвърдят своя имидж на коректни бенефициенти, гарантиращи ефективното и ефикасно използване на привлечения ресурс.

Промените в начина на кандидатстване по някои от разгледаните програми по безспорен начин ще допринесат посредством активното участие на всички заинтересовани страни, както в качеството им на кандидати, така и при изпълнение на задълженията им като членове на звената със специфични функции за идентифициране на стойностни проектни идеи, допринасящи за развитието на съответния регион и носещи висока добавена стойност за същия.

REFERENCES:

Indicative Annual Working Programmes, viewed on 17 April 2024 <<https://www.eufunds.bg/bg/taxonomy/term/1278>>

Law on Regional Development, viewed on 19 April 2024 <<https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135589285>>

Stefanov, T. 2020. *Marketing solutions for modern business. Veliko Tarnovo: Faber.* (in Bulgarian).

Stefanov, T. 2008. The role of consulting organizations in the process of utilization of grants from European Union funds. *In: Bulgaria in the European Union: First Results. Sofia: GoreksPress.* (in Bulgarian).

За контакти:

Йорданка Антонова, докторант

Служебен адрес: Велико Търново, ул. Арх. Георги Козаров, № 1

Ел. поща: joiva@abv.bg



СЧЕТОВОДНИ И ДАНЪЧНИ АСПЕКТИ В ОБЛАГАНЕТО НА МАЛКИЯ БИЗНЕС: АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ И ПРАКТИЧЕСКИ РЕШЕНИЯ

ACCOUNTING AND TAX ASPECTS IN SMALL BUSINESS TAXATION: CURRENT ISSUES AND PRACTICAL SOLUTIONS

Албена Харалампиева
Albena Haralampieva

Великотърновски университет „Св.св. Кирил и Методий“
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo

Abstract: Following the transition from a planned economy to a free market economy in 1989, opportunities opened up for private enterprise in Bulgaria. A large number of companies were established. A new legal framework was created to regulate their taxation. It is constantly being improved to meet the needs of the changing business environment and the government. One of the amendments came into force at the end of December 2023. It concerned the Act on Local Taxes and Fees and specifically the patent tax regime. This article aims to outline the tax and accounting aspects of the amendment. It explains the nature of the patent tax and traces, in chronological order, the changes that affect accounting and its organisation as well as taxation. The impact of a change in the patent tax regime on companies is also considered. Improvements in the accounting system and management are proposed.

Keywords: tax accounting, taxation, tax legislation, patent tax

JEL: M41, M48, K34

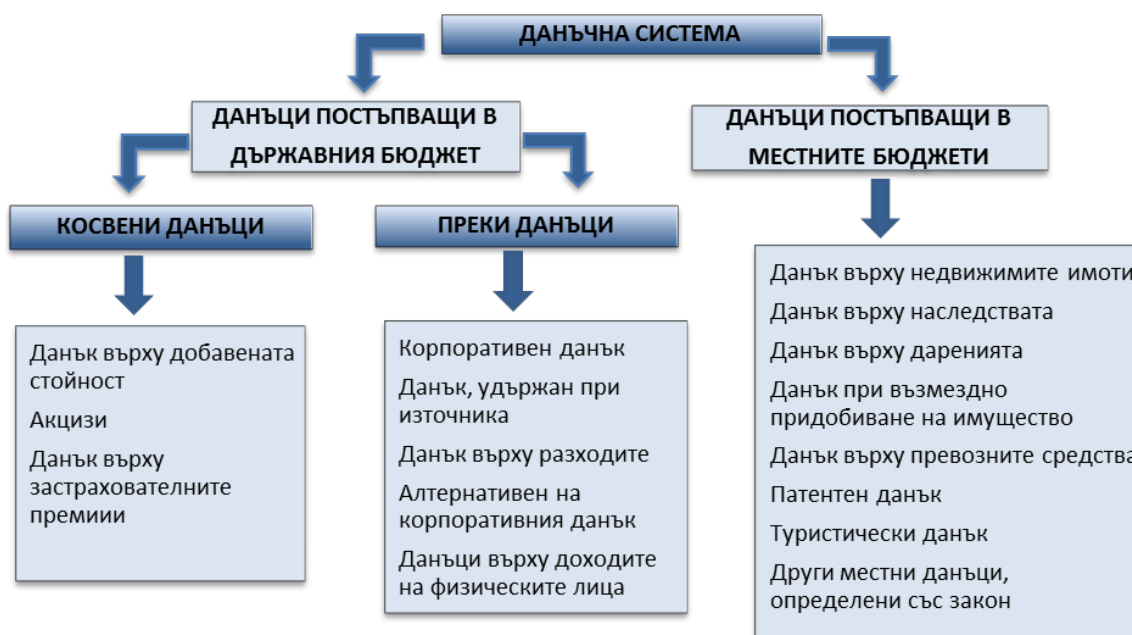
ВЪВЕДЕНИЕ

Делът на малките предприятия в страната се увеличава непрекъснато, като пропорционално се разраства и тяхното значение за икономиката, за което е необходимо подходящо данъчно облагане. С направените изменения в Закона за местните данъци и такси през 2023 г., в кръга на облагането с патентен данък, бяха включени юридическите лица извършващи дейности като за заведения за хранене и развлечения. Обект на настоящето изследване е изясняване същността на патентния данък и неговото отражение в икономиката. Проследява се в исторически план, начинът и обхвата на облагане на юридическите лица с патентен данък, с данни актуални към 30.04.2024 г. Целта на изследването е, използвайки теоритичните и емпирични методи за изследване, да се очертаят данъчните и счетоводни аспекти, които се очаква да възникнат, вследствие от направените промени. Направени са конкретни предложения за усъвършенстване на счетоводната система и управление на предприятията.

ПАТЕНТЕН ДАНЪК-СЪЩНОСТ И ОБХВАТ

Данъчната система е един от най-важните инструменти на държавната политика за въздействие върху поведението на стопанските субекти и на отделните граждани (Angelov, 2015,). Като съществен елемент на финансовата система на всяка държава, тя играе важна роля както за държавата, така и за бизнеса. Данъчната система представлява съвкупност от действащите

данъци, тяхната организация (начините на изчисляване, събиране и контрол) и органите, които провеждат данъчната политика (Dimov, 2013, p. 31). Като всяка съвременна данъчна система, и данъчната система в България е плуралистична¹ (виж Фиг.1)



Източник: Министерство на финансите, (<https://www.minfin.bg/bg/774>)

Фиг. 1. Структура на данъчната система в България

Данъкът по своята същност е невъзвръщаемо и безвъзмездно парично плащане, чийто размер и начин на облагане се регламентира в закони. Познати са различни по вид, начин на облагане и характер данъци. Един от данъците, които постъпват в общинските бюджети е патентният данък, като съответно отговорността по установяването на размера му и събирането се извършва от местната данъчна администрация.

Патентният данък е местен данък, налаган върху определени дейности (най-вече занаятчийски дейности), които същевременно се занимават и с търговия осъществявани от малки бизнеси в България. Той е особен вид „годишна такса, която се дължи при упражняването на стопанска дейност в неголям обем“ (Gichev, 1998, p. 5). Особеното при този налог е:

- Патентният данък е окончателен данък, тъй като изключва последващо данъчно облагане за облагаемите с него дейности. Списъкът с патентните дейности е изчерпателен и е регламентиран в Приложение № 4 към Закона за местните данъци и такси. Той не освобождава лицата от плащане на други данъци за дейности различни от патентните дейности.

- Това е фиксирано плащане, което зависи от вида на дейността, мястото на извършването й както и годишния оборот от нея.

- Патентният данък е окончателен и не е обвързан с реализираните финансови резултати.

- Той се дължи още при започване на патентна дейност и се плаща ежегодно.

Патентният данък в България е въведен от 01.01.1996 г. с промяна на Закона за данък върху общия доход: създаденият член 13а регламентира определен вид дейности, осъществявани от лица и „фирми“², независимо от основанието за регистрацията им, да бъдат облагани с данък от

¹ Познат е и друг вид данъчна система – монистична данъчна система. Тя се свежда до съществуването и прилагането само на един единствен данък. Монистичната данъчна система има само теоретико-познавателно значение.

² Фирма е термин, въведен през 1989 г. с Указ 56, чл. 10, ал. 1. С него се обозначава всеки имуществ-

общинските съвети. Дейностите са изброени изчерпателно и в голямата си част са идентични с патентните дейности към днешна дата. Две години по-късно с приемане на Закона за облагане на доходите на физически лица³ се прави разграничение между физически лица (местни и чуждестранни) и местни юридически лица, и се въвежда ограничителен режим, като се определя максимален размер на оборота (до 50 хил. лв.)⁴. С отменянето на Закона за облагане на доходите на физически лица (ДВ бр. 95 от 24.11.2006 г.) се приема нов Закон за данъците върху доходите на физическите лица, в който се изключва възможността юридическите лица да бъдат облагани с патентен данък. От 01.01.2008 г. режимът за облагане с патентен данък се прехвърля в Закона за местните данъци и такси, чл. 61з – 61п (ДВ бр. 110 от 21.12.2007 г.). Следват промени в обхвата на дейностите, които подлежат на облагане с патентен данък: през 2017 година са добавени дейностите по таксиметров превоз на пътници, а през 2023 година – дейностите като заведения за хранене и развлечение.

С последното изменение обхвата на облагаемите дейности беше разширен с дейностите на: ресторанти (1-2 и 3 звезди); заведения за бързо обслужване (1-2 и 3 звезди); питейни заведения с изключение на бюфети; каравани и павилиони (1-2 и 3 звезди); кафе-сладкарници (1-2 и 3 звезди); дневни и нощни барове (2 и 3 звезди); бюфети, каравани и павилиони.

Промяната ще влезе в сила от 1 януари на годината, следваща годината, в която Европейската комисия се е произнесла, че мярката не е държавна помощ⁵ или е съвместима държавна помощ (Преходни и заключителни разпоредби на Закона за изменение и допълнение на закона за местните данъци и такси, § 23, т. 2). С други думи ако Европейската комисия одобри промените през 2024 г., те ще влязат в сила от 01 януари 2025 г.

Патентният данък е данък без аналог в Европейския съюз (Nenkova & Nenkova, 2018), който се използва като източник на приходи за местните бюджети и едновременно с това стимулира развитието на малкия бизнес чрез неговата предсказуемост и справедливост. Необвързаността му с финансовите резултати и фиксираните плащания по него позволяват на бизнеса да управлява своите разходи за данъци и своевременно да планира своите плащания. А това го прави по-справедлив за малките бизнеси, които обикновено не генерират висока печалба.

СЧЕТОВОДНИ АСПЕКТИ В ОБЛАГАНЕТО С ПАТЕНТЕН ДАΝЪК НА ЮРИДИЧЕСКИ ЛИЦА

Малкият бизнес е важна движеща сила на всяка икономика. Неговата гъвкавост и адаптивност са необходими за оцеляването и просперитета му в динамично променящата се бизнес среда. Някои от ефективните стратегии за справяне с предизвикателствата са планирането на разходите и оптимизиране на данъчното бреме. Последните промени в режима на облагане с патентен данък изискват преосмисляне и анализ на счетоводните и данъчните аспекти върху дейността на заведенията за хранене и развлечение.

вено, социално и организационно обособен участник в стопанската дейност с отделно наименование и работещо на стопанска сметка. Фирмата е юридическо лице освен едноличните и колективните фирми на гражданите.

³ Законът за облагане на доходите на физически лица отменя Закона за данък върху общия доход, ДВ бр. 118 от 10.12.1997 г.

⁴ Лица, които реализират годишен оборот за предходната година над 50 000 лв. се облагат общо установения ред на облагане.

⁵ Държавната помощ е дейност на обществен орган, който възползвайки се от обществени ресурси, предоставя предимство на определени предприятия, което застрашава свободната конкуренция. Съгласно чл. 107 т. 1 от Договора за функционирането на Европейския съюз „всяка помощ, предоставена от държава-членка или чрез ресурси на държава-членка, под каквато и да било форма, която нарушава или заплашва да наруши конкуренцията чрез поставяне в по-благоприятно положение на определени предприятия или производството на някои стоки, доколкото засяга търговията между държавите-членки, е несъвместима с вътрешния пазар“. (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/bg/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A12008E107>)

Счетоводните аспекти на облагането с патентен данък обхващат следните дейности:

• *Идентифициране и оценка*

За да бъдат облагани с патентен данък, юридическите лица трябва да извършват дейностите, посочени в т.2 от Приложение 4 от Закона за местните данъци и такси и отговарят на следните условия:

– сумата от всички реализирани през годината продажби от стопанска дейност, намалена с данъка върху добавената стойност и/или с акцизите да не превишава 100 000 лв.; и

– лицето да не е регистрирано по Закона за данък върху добавената стойност (изключение се допуска само лица, които попадат в обхвата на чл. 97а , чл. 99 и чл. 100, ал. 2 от Закона за данъка върху добавената стойност).

Данъчнозадълженото лице подава декларация по чл. 61 н от Закона за местни данъци и такси на територията на общината където се намира обектът до 31 януари на текущата година, в която се декларират обстоятелствата, свързани с определянето на данъка. Посочените обстоятелства имат декларативен характер, тъй като не се изисква документ или справка, който да доказва тяхното наличие. Данъкът се определя, като твърда стойност в зависимост от дейността, съгласно чл.61к от Закона за местни данъци и такси. Той се внася в съответната община по извършване на дейност на предприятието на четири равни вноски, както следва: за първото тримесечие - до 31 януари; за второто тримесечие – до 30 април; за третото тримесечие – до 31 юли; за четвъртото тримесечие – до 31 октомври. Когато данъчнозадължено лице, започне дейност след 31 януари, декларацията се подава непосредствено преди започване на дейността, като дължимият данък за текущото тримесечие се внася в 7 дневен срок от подаването.

• *Отчитане на патентния данък*

Предприятията облагащи се патентен данък, не се освобождават от задължението да спазват чл. 34 ал.1 от Закона за счетоводство, в който е упоменато че „предприятията съставят финансовите си отчети на базата на Националните счетоводни стандарти“. Отчитането на патентния данък се извършва в зависимост от това колко вида дейности извършва предприятието.

Счетоводното отчитане при извършване само на патентна дейност/и, приходите и разходите, следва да бъдат завеждани в счетоводните регистри според изискванията на добрата счетоводна практика, срещу наличието на първични счетоводни документи, отговарящи на изискванията на Закона за счетоводство. За целите на облагането с патентен данък, счетоводният резултат печалба/загуба няма значение, тъй като патентният данък е фиксирана сума за всеки определен вид дейност.

Когато предприятие извършва няколко дейности, едната от които е патентна дейност, те попадат в различен режим на облагане, което изисква много добра организация на аналитично отчитане на приходите и разходите, чрез обособяване на самостоятелни подсметки или създаване на специфични аналитични сметки към сметките от група 70 Приходи от дейността, група 60 Разходи за дейността и сметка 611 Разходи за основна дейност.

Например: Дружество, осъществяващо две дейности: заведение за хранене и развлечение, която се облага по реда на чл. 61з на Закона за местните данъци и такси и търговия на дребно (хранителни стоки), която се облага по реда на Закона за корпоративното подоходно облагане.

За да бъде спазен принципа на същественост от Закона за счетоводството е необходимо да се създадат следните подсметки: За приходите по гр.70. „Приходи от търговия на дребно“, и „Приходи от дейност като заведение за хранене и развлечение“, необходими за разграничаване приходите от двете дейности, което впоследствие ще спомогне да се изчисли достоверно финансовият резултат на предприятието и да се попълни правилно годишната данъчна декларация /виж Таблица 1/. Разходите за дейностите ще се отчитат аналогично в подсметките от група 60 „Разходи за дейност като заведение за хранене и развлечение“ и група 60 „Разходи за търговия на дребно предимно с хранителни стоки“. В индивидуалният счетоводен сметкоплан на предприятието, трябва да се създаде специфична структура в сметката 611 „Разходи за дейността“ или да открие отделна счетоводна сметка, съответно „Разходи за дейността от заведение за хранене и развлечение“ и „Разходи за дейността от търговия на дребно предимно с хранителни стоки“.

Размерът на патентния данък не се влияе от големината и финансовото състояние на данъчнозадължените лица. Той се определя от Общинския съвет на всяка община съгласно Приложение № 4 в Закона за местните данъци и такси в зависимост от местонахождението на обекта на територията на съответната община. Използва се т.нар. зонироване на населените места, т.е. местоположението на населеното място/зоната; вид на населеното място с оглед на това дали е с местно или с национално значение; брой на населението и големина на населеното място/зоната; стопанско значение на населеното място/зоната, сезонен или постоянен характер на дейността; икономическо състояние на населеното място оказват влияние върху определя размера на патентния данък. Когато данъчнозадължените лица осъществяват патентна дейност в повече от един обект, се дължи данък за всеки обект поотделно.

Патентният данък се внася в съответната община по извършване на дейност на предприятието на четири равни вноски, както следва: за първото тримесечие – до 31 януари; за второто тримесечие – до 30 април; за третото тримесечие – до 31 юли; за четвъртото тримесечие – до 31 октомври.

Съгласно т.21.8 от Счетоводен стандарт 1-Представяне на финансови отчети, разходът за патентен данък се посочва в статия „Други данъци, алтернативни на корпоративния данък“. За начисляването на данъка се използва сметка 606 Разходи за данъци, такси и други подобни плащания.

В отчета за приходи и разходи, разходът за патентния данък се отчита в раздел А: „РАЗХОДИ“, в група V – „Разходи за данъци“, в статия „Други данъци“.

ДАНЪЧНИ АСПЕКТИ В ОБЛАГАНЕТО С ПАТЕНТЕН ДАНЪК НА ЮРИДИЧЕСКИ ЛИЦА

Прилагането на новите промени в закона му ще бъде предизвикателство за две групи предприятия:

- Предприятия, които преминават от патентен данък към облагане по общия ред

Когато в рамките на текущата данъчна година отпадат основанията за облагане с патентен данък по реда на Закона за местните данъци и такси, печалбите на лицата се облагат по общия ред. При преминаване към облагане по общия ред, патентният данък за текущата година ще бъде дължим до края на тримесечието, предхождащо тримесечието, през което са възникнали съответните обстоятелства. При изчислението на годишния корпоративен данък, се приспада дължимият и внесен патентен данък по реда на Закона за местните данъци и такси, който е дължим към датата на подаване на декларацията за отпадане от облагането му. В случай, че лицето е предплатило цялата сума в срок до 31 януари на текущата година, а основанието за отпадане за облагане с патентен данък е настъпило след срока за плащане на някое от тримесечието, то размерът на данъка, който се приспада за целите на облагането с корпоративен данък е до размера на дължимия и внесен данък. Това обстоятелство се удостоверява с документ, издаден от компетентната община.

- *Предприятия, които осъществяват две и повече дейности, облагани по различен режим*

Независимо дали са извършвали дейности единствено облагани с патентен данък или няколко дейности, данъчно задължените лица подават декларация по член 92 на ЗКПО (образец 1010). Например: Предприятие извършва две дейности през финансовата година:

1. Дейност като заведение за хранене и развлечение, облагаща се с патентен данък, приходите от дейността са 50 000 лева, а разходите 40 000 лева.

2. Дейност търговия на дребно предимно хранителни стоки, облагаща се по общия ред по ЗКПО. Приходите от дейността са 40 000 лева, а разходите 35 000 лева.

Аналогично е попълването на декларацията само от патентна дейност, като в клетката с шифър 0111 се записва 0.

Следва обаче да се има предвид, че съгласно чл.61 з, ал.3 от ЗМДТ юридическите лица ще продължат да прилагат разпоредбите за данъците удържани при източника и за облагане на разходите по чл.204 ал.1 т. 2 и 4 от ЗКПО, свързани с дейността им. В Таблица 1 е дадена годишна данъчна декларация по чл. 92 от ЗКПО част V – Определяне на данъчния финансов резултат и дължимия корпоративен данък. Използвани са примерни данни, които са често срещани в комбинация като дейности:

Таблица 1. Част V – Определяне на данъчния финансов резултат и дължимия корпоративен данък

№	ПОКАЗАТЕЛИ	ШИФЪР	СУМА
1	2	3	4
1	ОБЩО ПРИХОДИ (посочват се приходите по отчета за приходите и разходите / отчета за доходите)	0100	90000
1.1	в т.ч. нетни приходи от продажби (посочват се нетните приходи от продажби по смисъла на § 1, т. 49 от ДР на ЗКПО във връзка с § 1, т. 11 от ДР на Закона за счетоводството)	0110	90000
1.1.1	в т.ч. нетни приходи от продажби от дейността, подлежаща на облагане с корпоративен данък (този ред се попълва само от лица, които попълват ред 4 и/или ред 5, като на този ред те посочват само нетните си приходи от продажби от дейността, подлежаща на облагане с корпоративен данък)	0111	40000
2	ОБЩО РАЗХОДИ (посочват се разходите по отчета за приходите и разходите / отчета за доходите)	0200	75000
<p>На редове 1 и 2 юридическите лица с нестопанска цел попълват данните от съставения съгласно изискванията на СС 1 - Представяне на финансови отчети, отчет за приходите и разходите за стопанската им дейност, който се съставя в съответствие с разпоредбите на т. 8.2. от СС 9 - Представяне на финансовите отчети на предприятия с нестопанска цел.</p>			
СЧЕТОВОДЕН ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ (р.1 – р.2) /Ако получената разлика е > 0, попълнете ред 3.1; Ако получената разлика е ≤ 0, попълнете ред 3.2/			
3.1	СЧЕТОВОДНА ПЕЧАЛБА	0310	15000
3.2	СЧЕТОВОДНА ЗАГУБА	0320	
<p>Приходи и разходи, които се изключват при определяне на счетоводния финансов резултат за данъчно преобразуване (На редове 4 и 5 се посочват счетоводните приходи, съответно разходи, които се изключват при определяне на счетоводния финансов резултат за данъчно преобразуване, както следва: приходи/разходи от дейности, подлежащи на облагане с алтернативен данък или с данък върху таксиметров превоз на пътници по реда на Закона за местните данъци и такси; приходи/разходи от дейности, освободени от облагане по силата на закон или международен договор, различен от спогодба за избягване на двойното данъчно облагане; други приходи/разходи, които се изключват при определяне на счетоводния финансов резултат за данъчно преобразуване.)</p>			
4	Общо приходи, които се изключват при определяне на счетоводния финансов резултат за данъчно преобразуване	0400	50000
5	Общо разходи, които се изключват при определяне на счетоводния финансов резултат за данъчно преобразуване	0500	40000
СЧЕТОВОДЕН ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ ЗА ДАНЪЧНО ПРЕОБРАЗУВАНЕ (р.1 - р.4) - (р.2 - р.5) /Ако получената разлика е > 0, попълнете ред 6.1; Ако получената разлика е ≤ 0, попълнете ред 6.2/			
6.1	ПОЛОЖИТЕЛЕН	0610	5000
6.2	ОТРИЦАТЕЛЕН	0620	

Източник: НАП (https://nra.bg/wps/portal/nra/documents/documents_priority/a40a45cb-4388-491c-af5d-ace8a173ad18)

• Сравнение между облагане с патентен данък и облагане по общият ред на ЗКПО в зависимост от оборота на предприятието

„Данъчните ставки, начина на определяне на данъчната основа и аспектите на спазването на данъчното законодателство, са основните фактори, определящи икономическите последици от данъчното облагане“ (ЕС, 2017). За целта се прави планиране и прогнозиране на приходите и разходите, които включват и данъците. Съгласно действащото законодателство по чл.20 от ЗКПО, данъчната ставка на корпоративния данък е 10 на сто, а патентния данък се изчислява, като определена стойност, в зависимост от дейността. Независимо че, патентният данък е окончателен за дружествата облагани се по реда на Закона за местните данъци и такси, следва обаче да се има предвид, че това не ги освобождава от задължението за да продължат да прилагат разпоредбите по чл. 38, ал. 1 от ЗДДФЛ. При разпределение на доходи в полза на собствениците на капитала на дружеството /разпределение на печалбата/ се дължи окончателен данък за доходи от дивиденди и ликвидационни дялове от източници в страната. Съгласно чл.46, ал.3 от ЗДДФЛ, ставката на данъка е 5 на сто. За онагледяване на данъчния ефект, който ще се установи при смяната на режима на облагане, за юридическите лица, преминавайки от общият ред на облагане, към патентен данък, се използва следния пример: Предприятие извършващо дейност по т.2 от приложение № 4, кафе-сладкарница с 3 звезди в гр. София и има 40 места за консумация. При хипотетичен патентния данък в размер на 30 лв. за място, счетоводната печалба е равна на данъчната печалба и чистата печалба ще бъде разпределена под формата на „дивидент“⁶ (Таблица 2)

Таблица 2. Примерни данни за предприятие “Х”ЕООД

Режим на облагане	Приходи от дейността	Разходи	Данъчна печалба /к.1-к.2/	Корпоративен к.4 *10% Патентен 40бр.*30	Данък дивидент к.3-к.4*5%	Общо Данъци к4+к.5	изплатен дивидент к.3-к.6
	1	2	3	4	5	6	7
Общ ред 2024 г.	98 000	69 000	29 000	2 900	1305	4205	24795
Патент 2025 г.	98 000	69 000	29 000	1 200	1390	2590	26410
Разлика				1700	(85)	1615	(1615)

От показанията в Таблица 2, можем да направим следният анализ:

При един и същ финансов резултат, данъците които са дължими от предприятие “Х”ЕООД при облагане по общият ред по ЗКПО за финансовата 2024 г. са в размер на 14.5% и ще бъдат значително по-високи от тези, които ще бъдат дължими през 2025 г. – 8.93% за облагането с патентен данък. С 5,57% повече ще се разпредели дивидент през 2025 г. в сравнение с този от 2024 г. Ефектът от преминаване към режима на патентен данък ще бъде положителен за предприятието.

⁶ „Дивидент“ според §1, т.5 от допълнителните разпоредби на ЗДДФЛ е доход от акции; доход от дялови участия, включително от неперсонифицирани дружества и от други права, третиран като доход от акции; скрито разпределение на печалбата

Таблица 3: Примерни данни за предприятие “У”ЕООД

Режим на облагане	Приходи от дейността	Разходи	Данъчна печалба /к.1-к.2/	Корпоративен к.4 *10% Патентен-40бр*30	Данък дивидент к.3-к.4*5%	Общо Данъци -к4+к.5	изплатен дивидент к.3-к.6
	1	2	3	4	5	6	7
Общ ред 2024 г.	42 000	35 000	7 000	700	315	1015	5985
Патент 2025г.	42 000	35 000	7 000	1 200	290	1490	5510
Разлика				(500)	25	(475)	475

Анализирайки показаните резултати в Таблица 3, можем да направим следният извод, че при един и същ финансов резултат, данъците които са дължими от предприятие “У”ЕООД при облагане по общият ред по за финансовата 2024 г. – 14.5% ще бъдат по-ниски от тези, които ще бъдат през 2025 г. – 19.9% за облагането с патентен данък. Ще бъде разпределен дивидент с 5,4% по-малко през 2025 г. в сравнение с този от 2024 г. Ефектът от преминаване към режима на патентен данък ще бъде отрицателен за предприятието.

Съпоставяйки резултатите се доказва, че в зависимост от обема на дейност на предприятието, промяната в режима на облагане ще окаже различно влияние. Колкото е по-голям обема на приходите от продажби, толкова по-нисък ще бъде патентният данък за стопанската единица. Ще има по-голяма данъчната тежест за най-малките предприятия, което пък е възможно да ги подтикне за разрастване на дейността, за да се намали тази разлика.

Данъчният ефект от въвеждането на патентния данък ще се отрази в намаляването на приходите в бюджета, което пропорционално ще увеличи приходите в общините. Предприятията ще трябва да реорганизируют

СПЕЦИФИЧНИ КАЗУСИ

Ако до момента на влизането в сила на новите разпоредби приети с ДВ, бр. 106 от 2023 г., дадено предприятие е извършвало две дейности, разположени в общо помещение - магазин за хранителни стоки и питейно заведение /често срещана комбинация в малките населени места/ и продажбите са се отчитали едно фискално устройство съгл. Наредба № Н-18 от 2006 г. за регистриране и отчитане чрез фискални устройства на продажбите в търговските обекти, се препоръчва за целите на счетоводното отчитане да се добави още едно фискално устройство, за ясно разграничаване на приходите от двете дейности.

Очаква се да възникне проблем с разпределянето на непреките разходи за дейността-административните и общите разходи /наеми, осветление, отопление, амортизация и др./. Логично е на непреките разходи да се гледа като отдаване на услуга за единица разход. В световната практика се срещат няколко начина на разпределение: разпределянето на непреките разходи на основата на натурални показатели, просто разпределение пропорционално на обема на производството и разпределение на непреките разходи въз основа на определена база. Изборът на база е напълно субективен и следва логическата връзка между разходите и базата. Изразходваното време (в часовечасове или машиночасове) е логична база за разпределение. Наеми, осветление, отопление, амортизация, работна заплата на контролори и ръководен персонал са типични примери за непреки разходи и в по-голяма или по-малка степен са свързани с времето. Третият начин на разпределение на непреките разходи, базиращ се на стойността на реализацията-разпределението става пропорционално на стойността на реализацията на отделните продукти. (Pavlova, 2010, p. 70). В зависимост от характера на останалите дейности, по преценка на ръководството на предприятието избере най-подходящият начин за разпределение на непреките разходи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Патентният данък е фиксиран окончателен данък, чието плащане е неизбежно за предприятията и не се влияе от годишния финансов резултат, поради което се „създават условия за незаинтересованост от документирането на разходите за дейността“(Radonov, 2001, p.6). Това от своя страна, се очаква да доведе до ниска степен на счетоводна отчетност или пренасочване на документи, към други дейности на същото предприятие. Данъчнозадължените следва да променят начина си на счетоводно отчитане и документиране, като се съобразят със спецификите на извършваните дейности. Данъчният ефект за юридическите лица ще бъде различен, в зависимост от обема на дейността им. Приходите в общините се увеличат, което ще благоприятства за икономическото им развитие.

„Всички предприятия — големи или малки, трябва да плащат справедлив дял от данъците там, където реално осъществяват икономическа дейност и където действително реализират печалбите си.“(ЕС, 2018)

REFERENCES:

- 1.Zakon za danak varhu obshtiyat dohod, otm. DV, br. 118 ot 10 dekemvri 1997 g.,ot 01.01.1998,<https://www.ciela.net/svobodna-zona-darjaven-vestnik/document/2121861121/issue/2556>
- 2.Zakon za oblagane dohodite na fizicheski litsa, otm. DV, br. 95 ot 24 noemvri 2006 g, ot 01.01.2007, <https://www.ciela.net/svobodna-zona-darjaven-vestnik/document/2134175232/issue/713/zakon-za-oblagane-dohodite-na-fizicheskite-litsa>
- 3.Schetovoden standart 1, <https://kik-info.com/normativna-baza/nss/0X2135501601/>
4. <https://lex.bg/bg/mobile/tree/laws>
5. Gichev S,Patenten danak na firmite , Danachen consult, Sofia,1998,(in Bulgarian)
- 6.Pavlova M. Upravlensko schetovodstvo otsenka i analiz na deinostta, LBM INVEST, V.Tarnovo, 2010,(in Bulgarian)
7. Radonov, D., 2001, Patenten danak 2002, Nova zvezda (in Bulgarian)
- 8.Angelov, 2015, Kakva danachna sistema e nuzhna na Bulgariya?<https://www.iki.bas.bg/english/CVita/angelov/No273.htm>
9. Dimov, E. Obzor na danachnata sistema na Bulgariya - sastoyanie i neobkhodimi promeni, Godishnik na MGU „Sv. Ivan Rilski, 2014, c. 31-35).
- 10.Nenkova, M., & Nenkova, L. (2018). The Patent Tax in Bulgaria: A Comparative Analysis. *Journal of Economic and Social Issues*, 23(4), 59-73.
11. European commission, 2017, The European Semester: Thematic-Factsheet Taxation (in Bulgarian), https://commission.europa.eu/document/download/51819549-3993-458b-a177-88cf0f63f2e8_bg?filename=european-semester_thematic-factsheet_taxation_bg.pdf
12. European commission, 2018, A drive for a fair and effective tax system in the EU, (inn Bulgarian), <https://op.europa.eu/bg/publication-detail/-/publication/fdcb404e-3ec7-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-bg>

За контакти:

Албена Харалампиева, докторант
Служебен адрес: гр. Велико Търново, ул. „ Арх. Г. Козаров“ № 1
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет
Катедра „Финанси и счетоводство
Ел. поща: D1513@sd.uni-vt.bg



ПОДОБРЯВАНЕ НА ПРОЦЕСИТЕ ВЪВ ФИРМАТА

IMPROVEMENT OF PROCESSES IN THE COMPANY

Ивета Величкова

Iveta Velichkova

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ град Свищов
D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov

Abstract: Business processes are the basis for the organization's functioning, and the products and services offered result from these processes. Maintaining market competition requires companies to continuously improve their processes, with a strong customer orientation, and create a flexible organisational structure that allows high adaptability to market changes. Process improvement requires companies to analyse and identify activities that do not add value to production/service delivery processes and to limit them. In addition, companies must introduce new work methods in production processes, customer service, etc., and quickly adopt various innovations in procedures, techniques, and technologies. The LEAN methodology is a proven process improvement technology the Toyota company uses. It is associated with the evolutionary replacement of conventional mass production methods with the aim of high efficiency and quality, increasing productivity, and reducing production costs. The benefits of implementing the LEAN methodology are that it improves productivity, reduces production costs, increases customer satisfaction, and increases profits for the company.

Keywords: processes, improvement, efficiency, outcome, satisfaction

JEL: M 31, M 39.

ВЪВЕДЕНИЕ

Фирмите са под постоянен конкурентен натиск, а запазването на пазарните позиции изисква използване на ефективни бизнес модели с особен акцент върху процесите. Бизнес процесите са в основата за функциониране на организацията, като произвежданите продукти и предлаганите услуги са резултат от тези процеси. Бизнес управлението е свързано с използване на структуриран подход за анализиране, подобряване, контролиране и управление на процесите за подобряване качеството на продуктите и услугите. Стратегическото управление на процесите има за цел да ги адаптира към дългосрочните и краткосрочните цели за развитие на фирмата и нуждите на клиентите (Syed et al., 2019). Подобряването на процесите във фирмата се предприема за подобряване на финансовите и нефинансовите резултати, като мотивиращите фактори за промяната са свързани с промените очаквания на клиентите, подобряване на конкурентоспособността и използването на технологични иновации. Фирмите могат да подобрят ефективността си чрез предприемане на процесно ориентирано поведение, като колкото повече те са фокусирани върху бизнес процесите, то толкова повече се подобрява цялостната организация и осъществяване на дейностите (Onçioiu et al., 2021). Поддържането на пазарна конкуренция изисква фирмите непрекъснато да подобряват процесите си, със силна ориентираност към клиентите и създаване на гъвкава организационна структура, позволяваща високо ниво на адаптивност към пазарните промени (Potoczek, 2020). Подобряването на процесите във фирмите е все по-сериозен проблем за съвременните компании. Промените в икономическата среда, свързани със все по-информирани и взискателни клиенти,

глобализация, икономически кризи, промени в нормативните изисквания и др., оказват съществен натиск върху фирмите и изпълнението на различните дейности (Mehdouani et al., 2019). Различните проекти за подобряване на бизнес процесите се превръщат в необходимост, за да може фирмите да бъдат конкурентоспособни и да останат на пазара. По своята същност подобряването на бизнес процесите е свързано с предприемането на различни инициативи за въвеждане на нови или подобряване на съществуващите процеси, с цел по-ефективно изпълнение на бизнес целите на организацията (Kasim et al., 2018).

ИЗЛОЖЕНИЕ

Специфика на подобряването на процесите

Бизнес процесът е цялостен, динамично координиран набор от дейности или логически свързани задачи, които трябва да бъдат изпълнени, за да осигурят стойност на клиентите или да изпълнят други стратегически цели на фирмата (Syed et al., 2019). Основните компоненти на процесите във фирмите са действия, решения и контрол. Процесите са от съществено значение за способността на всяка фирма да постигне желаните растеж и развитие и са решаващият инструмент, чрез които организациите заемат пазарна позиция (Bakotic & Krnic, 2017). Изясняване спецификата на процесите във фирмите следва да се осъществи през разбирането, че те са необходими за всички онези бизнес организации, които искат да са конкурентни на пазара, при съобразяване със сложните и специфични изисквания на клиентите, което изисква начинът на задоволяване потребностите на клиентите да бъде гъвкав и креативен. Целите на подобряване на процесите във фирмите са (Syed et al., 2019):

- Подобрена функционалност, свързана с постигане на целите и желаните резултати;
- Повишено качество на предлаганите продукти и услуги;
- Увеличена гъвкавост към изискванията на клиентите;
- Намалено време за изпълнение на един работен цикъл за производство на продукт или предоставяне на услуга;
- Намалени непредвидени разходи;
- Намалено време за престой на производствените мощности;
- Повишена мотивация и удовлетвореност на служителите.

Подобряването на процесите изисква фирмите да анализират и установят дейностите, които нямат добавена стойност към производствените процеси/процесите по предоставяне на услуги и да ги ограничат. В допълнение, фирмите трябва да въведат нови методи на работа в процесите в производството, обслужването на клиенти и др., както и бързо да възприемат различни иновации в процедурите, техниките и технологиите. Успешно внедрените иновации на процесите могат да помогнат на фирмите да получат конкурентно предимство, да достигнат нови пазари и да възприемат иновации, прилагани преди това от други организации (Zizakov et al., 2023).

Фактори, оказващи влияние върху подобряване на процесите

Множество фактори, оказват влияние върху подобряването на процесите във фирмата, като основните са ефективно лидерство, добра комуникационна стратегия, подходящо обучение и осигуряване на условия за развитие на персонала, оптимално използване на информационните и комуникационните технологии, както и контрол и анализ на резултатите от променените процеси (Bakotic & Krnic, 2017).

Лидерството е един от ключовите елементи за подобряване на процесите във фирмата, като ролята на мениджмънта е да поставя ясни мисия, визия, цели и политика, свързана с качеството и да ги прилага в оперативните процеси. Мениджмънтът следва да осигури и подходящите ресурси, чрез които да се подобри качеството и да се създаде благоприятна среда за мотивиране на служителите непрекъснато да се усъвършенстват и да постигат подобряване на процесите (Zizakov et al., 2023).

Човешките ресурси, като основен ресурс на всяка фирма, са решаващ фактор за подобряване на бизнес процесите, поради което за да се постигне подобряване на бизнес процесите или да се реализират успешно бизнес проекти за подобряване на процесите, е необходимо не само

да се осигурят адекватни човешки ресурси, но и да се постигане тяхната оптимална ангажираност и отдаденост. Именно човешкият капитал е този, който трябва да наблюдава и да възприеме значението на бизнес проекти за подобряване на процесите (Kasim et al., 2018). Служителите, които участват в проекти за подобряване на бизнес процесите, трябва да имат адекватни знания, способности, умения и опит, което обаче не винаги е достатъчно, защото те трябва непрекъснато да развиват своите компетентности (Syed et al., 2019). Способностите за придобиване, развитие и предаване на нови знания, подобряване на творческото мислене и възприемане на бизнес поведение са критични фактори за подобряване на бизнес процесите. Следователно качеството и характеристиките на човешките ресурси трябва да бъдат анализирани и оценени не само в контекста на изискванията на организацията, но и в контекста на неизбежната необходимост от препроектиране, промяна и развитие на бизнес процесите (Kasim et al., 2018). В същото време, процесите са основополагащи за подобряване и развитие на човешките ресурси във фирмата, поради което успехът на проектите за подобряване на бизнес процесите може да бъде оценен и от гледна точка на степента, в която те спомагат за подобряването и развитието на човешките ресурси. Съществено значение за постигане на ефективност от промяна в процесите на фирмите има комуникацията между служителите и споделянето на опит чрез работа в екип (Bakotic & Krnic, 2017).

Значително влияние върху подобрението на процесите имат и създаването и прилагането на знания. Мениджмънтът следва да създаде работна среда, която стимулира развитието и подобряването на уменията, както и знанията, необходими за разработване на нови продукти/услуги и подобряване на процесите. След създаването на знания, следващата стъпка е прилагането на придобитите знания. Събирането и прилагането на новопридобити знания и опит е от решаващо значение за решаването на различни проблеми, породени от влиянието на външната среда и промените изисквания на клиентите. Съвременните фирми трябва да бъдат гъвкави, да се възползват от възможностите за подобряване на продукти/услуги и процеси и бързо да учат, възприемат и внедряват най-нови технологии в изпълняваните процеси и дейности (Zizakov et al., 2023).

Реинженеринг и подобряване на процесите

Постигането на ефективност е в основата за подобряване на процесите във фирмата. Основните критерии за оценяване резултатите от подобрение на процесите са свързани с ефективност и ефикасност. Ефективността е ориентирана към процеса, като измерва инвестираните ресурси и постигнатите резултати, докато ефикасността е фокусирана върху резултатите от процесите по отношение на задоволяване нуждите на клиентите или специфични цели на организацията (Onoćiu et al., 2021). Подобряването на процесите може да се постигне чрез иновация на бизнес процесите или чрез подобряване на съществуващите, като изборът между посочените две опции е в зависимост от стратегията за развитие на фирмата. Първият вариант е стратегически и е свързан с реинженеринг на бизнес процесите, докато вторият е тактически и се отнася до подобряване и усъвършенстване на съществуващите процеси. Ако използваните процеси са относително стабилни, то е необходимо постепенно внасяне на подобрения в тях, докато реинженерингът е свързан с цялостната им промяна. Основната разлика между двата варианта е, че реинженерингът променя цялостното функциониране на процеса, докато подобрението решава възникналите проблеми (Bakotic & Krnic, 2017). Всеки един от дефинираните бизнес процеси във фирмата трябва да се изпълнява непрекъснато, за да се постигнат поставените цели. Следователно подобряването на процесите трябва да е ориентирано към идентифициране, анализирание и оценка на рисковете и възможностите за различните процеси, като се дефинират показатели за ефективност за всеки процес, за да се оцени качеството и да се реализира управленската функция по тяхното подобрение.

Удовлетвореността на клиента е крайната цел на подобряването на процесите във фирмата, следователно организацията трябва да измерва, анализира и предприема действия за нейното повишаване. Обратната връзка от клиентите е ефективен метод за оценяване подобренията на процесите. Освен това организацията трябва да определи изискванията и очакванията на потребителите и да ги вземе в предвид, когато подобрява качеството на съществуващите продукти/услуги или проектира нови такива. Чрез внедряване на непрекъснати подобрения фирмите могат

да съкратят производствения цикъл, което има положителен ефект върху производителността и намаляване себестойността на произвежданите продукти (Zizakov et al., 2023).

Методология LEAN за подобряване на процесите във фирмата

Методологията LEAN е технология за подобряване на процесите, произхождаща от компанията Toyota и свързана с еволюционно заместване на конвенционалните методи за масово производство с цел висока ефективност и качество, в допълнение към увеличаване на производителността и намаляване на производствените разходи. Целта на методологията LEAN е да се подобри ефективността на бизнес процесите чрез по-ефективно осъществяване на работния процес, намаляване на „отпадъците“ и ограничаване на дейностите, които не довеждат до създаване на стойност (Rashid & Ahmad, 2022). Разработването на методологията LEAN се свързва с Тайичи Оно от Toyota, който успява в производствената система на компанията да елиминира специфични видове производствени „отпадъци“, които поглъщат персонал, ресурси или време, но не добавят стойност към цялостния процес или към крайния потребител на услугата или продукта. Примерите за „отпадъци“ включват грешки, които се нуждаят от коригиране, ненужни стъпки на процеса, движение на материали или служители без цел, ненужно чакане, тъй като дейността нагоре по веригата не е била извършена навреме и създаването на стоки или услуги, които не са наистина необходими на крайните потребители (Schweikhart & Dembe, 2009).

Lean е процес, който непрекъснато намалява „отпадъците“ и подобрява работния процес за ефективно производство на продукт или услуга, които се възприемат като ценни за тези, които ги използват. Ползите от прилагане на методологията LEAN са свързани с подобряване на производителността, намаляване на производствените разходи, повишаване удовлетвореността на клиентите и повишаване на печалбата за фирмата.

Методологията LEAN е насочена към подобряване на процесите в четири основни аспекта (Bertolaccini et al., 2015):

- Обслужване на клиенти – по отношение на техните очаквания и мнение за получените продукти/услуги. Обратната връзка от клиентите е следствие от доброто или лошото изпълнение на процесите от служителите, управлявани от мениджмънта;

- Процеси и дейности – свързани с необходимите ресурси за оптимално осъществяване на дейностите и ограничаване на негативните фактори от външната среда. Съществено значение има използването на поредица от инструменти за оценяване на използваните процеси и внедряване на нови;

- Мениджмънт – за постигане на ефективно управление на човешкия капитал. Управлението на организацията следва да мотивира служителите да изпълняват по най-добър начин процесите, което рефлектира върху производителността и обслужването на клиентите;

- Служители – по отношение повишаване мотивацията на служителите за подобряване изпълнението на работните задължения. Удовлетвореността на служителите е в пряка зависимост от начина на управление на фирмата и процесите, които се изпълняват.

Философията на методологията LEAN е насочена към непрекъснато усъвършенстване на процесите във фирмите, чрез постоянно търсене и елиминиране на „отпадъците“, които се разглеждат като всичко, което добавя разходи, но не и стойност за крайния клиент. Някои прилики на LEAN управлението с традиционното управление на процесите могат да бъдат разгледани чрез фактори като генериране на стойност, фокус върху непрекъснато подобрене, нова организационна култура, подобрен работен процес и стандартизация на дейностите. За разлика от традиционното управление на процесите, методологията LEAN е сложна организационна система, която изисква ефективен стратегически подход за прилагане в дългосрочен план (Klein et al., 2022). Основните фази за прилагане на методологията LEAN включват (Rashid & Ahmad, 2022):

- Определяне на потенциалните процеси за подобрене – анализират се процесите, определят се съществуващите проблеми в тях, необходимите ресурси и човешки капитал, с които да може да се постигне подобрене;

- Идентифициране на потенциалните подобрения – определят се дейностите за подобряване на процесите, извършва се ефективно разпределяне на ресурсите и се създава среда за подобряване знанията и уменията на служителите;

- Внедряване на подобренията – тестват се промените, които се целят, за да се подобря процесите. Основната цел е постигането на най-ефективната промяна в процесите, постигане на удовлетворени клиенти, мотивирани служителите и висока печалба;

- Наблюдаване на резултатите и предприемане на дейности за непрекъснато подобрение – средата, в която фирмата осъществява дейност непрекъснато се променя, поради което процесите следва да се адаптират и променят, спрямо факторите на средата. От решаващо значение е да се наблюдава ефективността и да се събират данни, за да се определи дали взетите решения са довели до подобрения. Важно е да се идентифицират причините за успеха или провала на решенията. Анализирането на данните може да разкрие области, които изискват допълнително подобрение, защото процесите са циклични, а целта е непрекъснато подобряване и усъвършенстване на решенията.

Непрекъснатото подобрение е основен принцип на LEAN методологията, а подобряването на процесите се фокусира върху елиминирането на разточителни дейности, за да се рационализират процесите на фирмите, което включва анализиране и оценка на проекти, докато са в ход и след завършване, за да се установят възможности за подобрение. Методологията LEAN се стреми да създаде систематичен подход, който да позволи на екипите от служители да доставят повече стойност за клиентите чрез цикъла на непрекъснато подобрение. Важно е да се уточни, че методологията LEAN не е еднократна дейност, защото изпълняваните дейности изискват непрекъснато усъвършенстване на процесите. Методологията LEAN е дългосрочна практика, която е ефективна само ако се прилага във всички осъществявани дейности във фирмата и от всички служители (Assen, 2021).

Подобряването на процесите във фирмите с използване на методологията LEAN има няколко предимства (Maldonado et al., 2020):

- Повишена ефективност – анализирането и подобряването на процесите позволява повишаване на производителността и спазване на първоначално определените срокове за доставки към клиентите;

- По-добро сътрудничество – непрекъснатите подобрения насърчават кръстосаното сътрудничество в цялата фирма, което позволява на екипите от служители да осъществяват ефективна комуникация за решаване на възникнали проблеми или възможности за подобряване на процесите;

- Намалено разхищение – служителите работят само по основни задачи, намалявайки загубата на време;

- Нагласа за растеж – LEAN управлението насърчава всеки служител да търси непрекъснато подобрение;

- Доволни клиенти – ако една фирма постоянно предоставя добавена стойност, клиентите стават лоялни;

- Гъвкавост – способността на фирмите да променят приоритетите си и да се адаптират към условията на пазара, повишава конкурентоспособността.

Развитието на методологията LEAN довежда до приложението ѝ не само в производството, но и в сектора на услугите, здравеопазването, строителството и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съществуват различни стратегии за управление на бизнеса, за да се подобри представянето на организациите чрез подобряване на процесите и усъвършенстване на осъществяваните дейности. Управлението на бизнес процесите и методологията LEAN са доказали своята ефективност за подобряване на процесите във фирмата и повишаване на организационната ефективност чрез непрекъснато усъвършенстване. Методологията LEAN включва набор от принципи, практики и методи за проектиране, подобряване и управление на процеси. Внедряването на LEAN включва систематична оценка и анализ на процесите, а оперативният процес отразява целта за

непрекъснато намаляване на „отпадъците“ и подобряване на работния поток за ефективно производство на продукт или услуга, които се възприемат като ценни за клиентите. Непрекъснатото подобрене е основен принцип на LEAN методологията, а подобряването на LEAN процесите се фокусира върху елиминирането на разточителни дейности, за да се рационализират процесите на компанията. Това включва анализиране и оценка на проекти, докато са в ход и след завършване, за да се идентифицират възможности за непрекъснато подобрене на процесите.

REFERENCES:

Assen, M. 2021. Lean, process improvement and customer-focused performance. The moderating effect of perceived organisational context. *Total Quality Management & Business Excellence*. Volume 32, Issue 1–2. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1530591>

Bakotic, D. Krnic, A. 2017. Exploring the relationship between business process improvement and employees' behavior. *Journal of Organizational Change Management* 30(4):1045-1049. DOI:10.1108/JOCM-06-2016-0116

Bertolaccini, L. Viti, A. Terzi A. 2015. The Statistical point of view of Quality: the Lean Six Sigma methodology. *J Thorac Dis.* 7(4):E66-8. doi: 10.3978/j.issn.2072-1439.2015.04.11

Kasim, T. Haracic, M. Haracic, M. 2018. The Improvement of Business Efficiency Through Business Process Management, *Economic Review: Journal of Economics and Business*, ISSN 1512-8962, University of Tuzla, Faculty of Economics, Tuzla, Vol. 16, Iss. 1, pp. 31–43

Klein, L. Viera, K. Ercolani, L. 2022. The Influence of Lean Management Practices on Process Effectiveness: A Quantitative Study in a Public Institution. *Sage journals*. <https://doi.org/10.1177/21582440221088837>

Maldonado, M. Leusin, M. Bernardes, T. Vaz, C. 2020. Similarities and differences between business process management and lean management. *Business Process Management Journal*. Volume 26, Issue 7. DOI:10.1108/BPMJ-09-2019-0368

Mehdouani, K. Missaoui, N. Channouchi, S. 2019. An approach for Business Process Improvement Based on Simulation Technique. *Procedia Computer Science*. Volume 164, 225–232. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.176>

Oncioiu, I. Capuşneanu, S. Topor, D. Ifrim, A. Silvestru, R. Toader, M. 2021. Improving Business Processes in a Construction Project and Increasing Performance by Using Target Costing. *Sage Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021997808>

Potoczek, N. 2020. Improving business processes and process organization from the Industry 4.0 perspective. *New Challenges in Economic Policy, Business, and Manage*, pp. 147–178, viewed 25 April 2023 <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/19066/Potoczek_Improving%20business%20processes%20and%20process_1.pdf?sequence=1>.

Rashid, O. Ahmad, M. 2022. Business Process Improvement Methodologies: An Overview. *Journal of information systems research and innovation*. Vol. 5, pp. 46–47. viewed 25 April 2023 <https://seminar.utmspace.edu.my/jisri/download/Vol5/Pub6_Business_Process_Improvement_Methodologies.pdf>.

Schweikhart, S. Dembe, A. 2009. The applicability of Lean and Six Sigma techniques to clinical and translational research. *J Investig Med*. Oct;57(7):748–55. doi: 10.2310/JIM.0b013e3181b91b3a

Syed, I. Hanif, A. Jamal, F. Ahsan A. 2019. Towards successful business process improvement - An extension of change acceleration process model. *PLoS One*. 27;14(11):e0225669. doi: 10.1371/journal.pone

Zizakov, M. Vuckovic, T. Vulanovic, S. Dakic, D. Delic, M. (2023). Investigating the Key Factors Influencing the Process Innovation Capability in Organizations: Evidence from the Republic of Serbia” *Sustainability* 15, no. 10: 8158. <https://doi.org/10.3390/su15108158>

За контакти:

Ивета Величкова, докторант
Стопанска академия „Д. А. Ценов“, гр. Свищов
Ел. поща: iveta_ivanova1991@abv.bg

**ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД АДМИНИСТРАЦИЯТА И УПРАВЛЕНИЕТО**

**PERSPECTIVES AND CHALLENGES TO
ADMINISTRATION AND MENAGMENT SESSION**



ПРАКТИКИ И ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ НА ПРОЕКТНИЯ ЕКИП В ОРГАНИЗАЦИИТЕ

PRACTICES AND FACTORS FOR PROJECT TEAM SUCCESS IN ORGANIZATIONS

Даниела Йорданова
Daniela Yordanova

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: The project team is a traditional practice in many organizations. The formation of a project idea into a complete project proposal largely depends on the efficiency and professionalism of the project team. The successful implementation of each project, regardless of its nature, is the result of the harmonious coordination of many factors, one of which is the team. Project team management is an essential component of project management.

The purpose of this article is to highlight the project team in organizations as an opportunity to bring together people with both specific competencies and multiple complementary skills. The characteristics and peculiarities of the project team are considered. Practices for building an effective project team are indicated. It focuses on the factors that influence the success of the project team.

Keywords: practices, success factors, project team

JEL Codes: H83, M1, O22

ВЪВЕДЕНИЕ

Организациите, които се адаптират към новите предизвикателства за постигане на най-високо представяне на проекта, инвестират в непрекъснато обучение, могат не само да станат по-устойчиви на промени, но и да разгърнат пълния си потенциал. Изследванията, представени в 15-тото издание на Годишен доклад на Project Management Institute, показват, че организациите са преминали към гъвкави, подходящи за целта практики за изпълнение на проекти, тъй като са изправени пред нови предизвикателства и изисквания, водени от постпандемични ефекти и увеличена дигитализация. Използването на тези хибридни подходи се е увеличило от 20% през 2020 г. на 31% през 2023 г. Организациите, които предоставят програми и общности от практики, за да помогнат на хората и екипите да усвоят нови умения, демонстрират по-добро представяне на проекта. (Project Management Institute. Pulse of the Profession, 2024)

Изкуството на управлението на проекти изисква развитие и усъвършенстване на междуличностни умения, политически разбирания, самооценка и приспособяване. Осигуряването на експертно, надеждно ръководство за екипа ще създаде солидна структура за ефективност. (Banister-Nazama, Moreci & England, 2012)

Преди да насочим вниманието си към факторите за успех на проектния екип, ще посочим някои дефиниции за разбирането относно успеха на проекта като цяло. Много изследователи и професионалисти се опитват да дефинират успеха на проекта и го определят по различни начини. Той се разглежда като постигане на стратегически и тактически цели. (Srikaeo, 2022) Ролята

на ръководителя на проекта е от решаващо значение за осигуряването на успех на проекта, с ключови елементи, включително ефективно управление на екипа по проекта, познаване на инструментите и техниките за управление на проекти и способността да се справят с политически и културни въпроси. (Gasemagha & Kowang, 2021) Ранното идентифициране на критичните фактори за успех и критериите за успех на проекта също е важно за успешното завършване на проекта. (Llorens & Viñoles-Sebolla, 2021) Успехът на проекта е свързан с удовлетворяването на специфичните изисквания на заинтересованите страни и постигането на интеграция на разходи, време и качество. Мениджърът на проекта носи отговорността да планира ресурсите по правилния начин и да поддържа баланса между заинтересованите страни, екипа на проекта, целите, бюджета, обхвата. Проектният екип може да се състои от различни експерти, като в екипа йерархията е важна. (Flowlu. Best Project Management Practices in 2024, 2023) Неправилното лидерство и несинхронизираният екип могат да доведат проект до провал. Ръководителят на проекта трябва да възложи правилната работа на правилните членове на екипа и да гарантира, че всички работят добре помежду си. (Brown, 2024)

Проучването в настоящата статия се основава на теорията и практиката в областта на управлението на проекти.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Характеристика и особености на проектния екип

Екипът на проекта е група от лица, събрани за работа по конкретен проект или инициатива. Екипът включва роли, необходими за планирането, разработването и изпълнението на проекта. Членовете на екипа си сътрудничат за постигане на набор от предварително определени цели, както е посочено в обхвата на проекта. Всеки член на екипа има уникален набор от умения и отговорности, които допринасят за успеха на проекта. Основните пет роли в екипа на проекта, са: спонсор на проекта, мениджър на проекта, бизнес анализатор, мениджър на ресурси и член на екипа на проекта. (Johansson, 2023)

Подобряването на ефективността на екипа ще подобри успеха на проекта. „Разработването на интегриран екип...е най-важната практика за управление на проекти“. (Merrrow, 2011, p.168-169).

Проектният екип е уникален и специфичен за конкретния проект. В зависимост от наличния административен капацитет, както и конкретните изисквания на финансиращата програма съществуват различни формати: изцяло вътрешен за администрацията екип; изцяло външен за администрацията екип; смесен екип, съчетаващ вътрешна и външна експертиза. Едва ли може да се твърди, че съществува универсална методика за формиране на идеалния проектен екип. И все пак добре е да се вземат предвид някои конкретни особености: (Practical manual “European funds and municipalities – opportunities, problems, solutions”, p.9–10)

- екипът трябва да се сформира на един доста ранен етап от подготовката на проекта;
- ролята на ръководителя на екипа е ключова за ефективността му;
- успешният екип е съчетание от: умения по мениджмънт, умения за планиране, идентифициране и координиране, умения за дефиниране и управление на проектния обхват, рисковете и качеството, специфична експертиза;
- числеността на екипа не бива да бъде голяма, макар че това зависи от конкретната специфика на проекта.

Проектните екипи са уникални по своята природа и са ограничени във времето. (Kuzmanova, 2017) Това е така, защото всеки проект има своето точно фиксирано начало и край и продуктът, който трябва да създаде, е несъществуващ до този момент. Следователно при формирането му един от първостепенните аспекти, който трябва да се вземе под внимание, е съществуването на конкретния проект. От друга страна, сам по себе си, проектният екип обединява индивиди както със специфични компетенции, така и с множество допълнителни умения, които да изградят положителна и просперираща атмосфера на работа, т.е. да постигнат положителен синергичен ефект. (Kuzmanova, 2018, p.232) Необходими са разнообразни подходи най-вече от страна на ръководи-

теля, който освен мениджър трябва да бъде и добър координатор. При подбора на кадри за проектния екип е необходимо да се съблюдават следните критерии: квалификация, умения, личностни качества и способност за вписване в екипа. (Shikova, 2015, p.257)

Умения за работа в екип се считат за ключови и задължителни умения, които са изключително високо ценени както в контекста на разработването на проекти, така и във всяка една сфера на дейност. Посочените умения придават на екипа следните специфични особености: (Пиев, 2013, p.71)

– вътрешна организация, която включва системи за управление, контрол и санкциониране на отклоненията;

– групови ценности, въз основа на които се формира чувството за идентичност и се достига до общо мнение по конкретни проблеми;

– осъзната съпричастност към общите цели и задачи;

– стремеж за устойчивост в отношенията;

– установяване на определени норми на екипно поведение и отношение към околната среда.

Професионалните компетенции са от фундаментално значение за качеството на изпълнение на поставените цели, но същевременно ако между членовете на екипа липсва чувство на единност и сплотеност, то тогава възниква риск от възникване на неблагоприятна и конфликтна работна среда.

Счита се, че когато става въпрос за управление на проекти, повечето организации поставят своите практики пред своите хора. Те наблягат повече на рационалните фактори, т.е. на самия процес и по-малко на емоционалните стимули, които биха могли да доведат до съвършенство на проекта – като ангажираността на техните служители с проекта и организацията. Изследвания на Gallup представят по-различен подход: управление на проекти, основано на поведението. Този подход позволява на проектните екипи да получат по-високи нива на емоционална ангажираност и представяне. (Hardy-Vallee, FEBRUARY 7, 2012) А това се случва, когато ръководителите на проекти успешно управляват екипа и процесите чрез разбиране и прилагане на практика на три ключови принципа: 1) Ангажираност на членовете на екипа на проекта; 2) Ангажираност на заинтересованите страни; 3) Оптимизиране на производителността. (Hardy-Vallee, B., February 21, 2012)

2. Практики при съставяне на ефективен екип по проекта

Съставянето на екип за управление на проекта е процес, който определя не само функционалните характеристики на група хора, от които се очаква да изпълнят целите на проекта в заложения обхват, съдържание и времева рамка, но и е процес, който води до изграждането на временна управленска структура в рамките на организацията на бенефициента. Тези временни структури имат специфични характеристики, които се обуславят от: (Practical manual “European funds and municipalities - opportunities, problems, solutions”, p.19)

• Целта на проекта;

• Вида на проекта – инфраструктурен или неинвестиционен;

• Обхвата на проекта – еднофазов/ многофазов;

• Времевата рамка на проекта;

• Финансовата рамка на проекта.

В специализираната литература за изграждането на организационната структура на екипа са изведени два подхода. (Harvard Business Essentials, 2006) При първият подход се определят водещите членове на екипа, които създават свои собствени групи. Всяко от тях има свой ръководител. Тази практика е приложима при големи проекти. Вторият подход има по-широко практическо приложение и е свързан с формирането на екип от конкретен ръководител, на който е възложена задачата да организира и управлява процеса по изпълнение на дадена мисия.

В практиката се посочват четири подхода за формиране на екипи: *целепологащ, междуличностен, ролеви и проблемно-ориентиран*. Целепологащият подход позволява на участниците да се ориентират по най-добрия възможен начин в процеса на идентифициране на целите. Между-

личностния подход е насочен към постигане на оптимални отношения и взаимодействия. Той е предпоставка за прилагане и на ролеви подход. При него статусът и отговорностите се разпределят на дискуссионен принцип. Формирането на екип с цел решаване на възникнал проблем е в основата на четвъртия подход. При него е необходимо да се спазват определени процедури, чрез които да се отстрани проблемът. (Mazur, I., V. Shapiro, N. Olderooge, A. Polkovnikov, 2009, p.780–781)

За формирането на екип е необходимо да се вземе под внимание най-вече спецификата на проекта. Освен конкретните специалисти, важно е и колко на брой ще са необходими. Размерът на проектната група зависи най-вече от мащаба на проекта. Общоприето е мнението, че по-малките екипи са по-ефективни, по-лесно се сработват и управляват.

Съществуват три основни типа структури на екипи по проекта, които се различават основно по степента на правомощия, дадени на ръководителя на проекта, и по начина, по който са конфигурирани екипите. Те са: (Malsam, 2023)

– Екипна структура, базирана на проекти. Това е най-традиционната структура на проектния екип, която се използва в повечето проекти. В този тип проектен екип на ръководителя на проекта се дава най-голяма власт над членовете на екипа и всички те се отчитат пред него или нея. Структурата на екипа се ръководи от изискванията на индивидуалния проект.

– Функционална структура на екипа на проекта. Във функционалната структура на екипа на проекта има множество функционални мениджъри, които наблюдават своите екипи, вместо само един ръководител на проекта. Както подсказва името, тези екипи изпълняват специфични функции за дадена организация, като маркетинг, продажби или разработване на продукти.

– Структура на екипа на проекта, базирана на матрица. Структурата на организационния екип, базирана на матрица, е хибрид между структури на проект и функционален екип на проект. Обикновено се използва от по-големи организации, които изпълняват програми и портфейли от проекти. В тази структура на екипа на проекта ръководителят на проекта има по-малко правомощия и ръководи екип, който докладва на други лидери.

Изборът на най-удачният вариант за сформирание на проектния екип следва да се вземе на база капацитетът на човешките ресурси, с който разполага организацията. Тази преценка би могла да бъде ефективно извършена въз основа на добрата информираност на ръководството по отношение на необходимите специалисти, които е необходимо да бъдат привлечени към проектния екип. Така например в публичния сектор в България, оптималният екип за разработване на проект включва: (Practical manual “European funds and municipalities – opportunities, problems, solutions”, p.10)

Ръководител проект – Неговата роля е да организира, координира и направлява процесите и ресурсите свързани с разработване на проекта. Често негова заслуга е привличането на останалите членове, в зависимост от тематиката на конкретния проект. От критична важност е това да бъде личност с авторитет, управленски умения, добри компетенции в сферата на планирането, както и качества за водене на преговори и осигуряване на партньорство.

Координатор – Това обикновено е лицето, което подпомага ръководителя на екипа в оперативен план като отговаря за ежедневното изпълнение на планираните дейности, свързани с подготовката на проектното предложение – поддържане на контакти, осигуряване на необходимата документация, събиране и анализиране на информация, организиране и фасилитиране на работни срещи с целеви групи, заинтересовани страни и местната общност.

Финансист/счетоводител – Отговорностите на този експерт са свързани с изготвяне на финансовата рамка на проекта и съвместяването ѝ към изискванията на финансиращата програма при спазване на принципите за законосъобразност, целесъобразност и ефективност на вложените средства.

Тесен” специалист – В зависимост от естеството на проекта почти винаги е задължително включването на тесен специалист (в случай на инфраструктурен проект – архитект, строителен инженер, еколог; в случай на социален проект – социален работник, педагог, психолог), който

подпомага разработването на проектното предложение и гарантира спазването на методически указания, нормативни изисквания и прилагане на най-добри практики в конкретната сфера.

В зависимост от обхвата на проекта често се налага привличане и на други експерти/консултанти, като например юрист-експерт по подготовка и провеждане на обществени поръчки и PR експерт по осъществяване на мерките за публичност.

Ключово за успешната работа на екипа е наличие на отлична координация и комуникация между членовете на екипа и общинската администрация.

При бизнес проектите, екипът би могъл да има следния състав/роли: *Ръководител на проекта, Членове на проектния екип, Спонсор на проекта, Заинтересовани страни, Бизнес анализатор.* (Project Team Roles and Responsibilities in Project Management, 2023)

Ефективният екип и неговите резултати са взаимно зависими. Ефективният екип по проекта се отличава със следното: (Pandey, 2022)

1. Проектните екипи разбират мисията си.
2. Членовете на екипа знаят какво трябва да направят.
3. Екипите са отлични комуникатори.
4. Екипите се придържат към специфична екипна култура.
5. Работата в екип подхранва креативността.
6. Проектните екипи споделят знания.
7. Проектните екипи са подредени.
8. Ефективните екипи превръщат провалите в успехи.

3. Факторите, които влияят върху успеха на проектния екип

Какво прави един успешен екип? В практиките по управление на проекти се посочват някои характеристики, които измерват успеха на един екип: (McHale, 2019)

- ролите и целите на екипа трябва да бъдат ясно дефинирани;
- участието на всички членове трябва да бъде балансирано и добре дефинирано;
- комуникацията между членовете трябва да бъде ясна и открита;
- взаимоотношенията между членовете на екипа трябва да бъдат изцяло на сътрудничество;
- ръководителят на проекта трябва да участва; лидерът трябва да бъде напълно ангажиран в управлението на задачите и техните резултати;
- да има ефективно вземане на решения от страна на лидера;
- конфликтите и стресовите да се разрешават бързо;
- цялостната атмосфера на екипа на проекта да бъде положителна.

Членовете на екипа трябва да бъдат ангажирани за постигането на успех на проекта и да имат яснота по отношение на следното: място и функции в йерархията на проекта; канали за комуникация с ръководителя на проекта; необходимите часове за изпълнение на дейностите; полагащото се възнаграждение и др. Взаимоотношенията в екипа предопределят неговата организационна структура. Важно е проектните екипи да бъдат високоефективни, тъй като са склонни да се фокусират върху конкретни краткосрочни цели, обединявайки хора със специализиран опит. (Taylor, 2023)

Според други проучвания, са следните ключови фактори за успех, подредени по намаляващо влияние върху проекта, представени в Таблица 1. (Haffer, 2009)

Табл. 1. Ключови фактори за успех, подредени по намаляващо влияние върху проекта

Фактори, свързани с ръководителя на проекта	Фактори, свързани с екипа на проекта	Фактори, свързани с проекта	Фактори, свързани с организацията майка
<ul style="list-style-type: none"> – Ангажираност – Чувство за отговорност – Способност за реагиране на промяна – Комуникационни умения – Лидерски умения – Официален и неформален авторитет – Способност за координация на дейности – Бързина на вземане на решения – Предишен опит в подобна позиция – Знания и умения в управление на проекти – Възможност за делегиране – Способност за компромис – Мотивация на ръководителя на проекта. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ангажимент – Чувство за отговорност – Професионална компетентност – Комуникационни умения – Подходящ състав на екипа – Атмосфера, която предизвиква креативност – Приемане и добри отношения между членовете на екипа на проекта – Прозрачност на възложените отговорности – Мотивация. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ясно дефинирани цели на проекта – Систематичен контрол на изпълнението на плана на проекта – Достъп до съответните ресурси, необходими за изпълнението на проекта – Реалистичен план на проекта – Детайлна и прозрачна структура на отдела за работа по проекта – Разрешение за активно участие на клиента в работата по проекта. 	<ul style="list-style-type: none"> – Атмосфера на сътрудничество

Прави впечатление в представеното проучване в табл.1, че *мотивацията* е на последно място като фактор по намаляващо влияние върху проекта. Според нас тя също е движеща сила и фактор за успех на проектния екип. Работата на всеки един екип е пряко зависима от това до колко са мотивирани хората в него. Това оказва влияние върху качеството, времето и средствата за изпълнението на проекта. Ръководителят следва да определи конкретни методи за мотивиране на екипа си, съобразени с конкретните нужди на всеки. Ръководителят на проекта трябва да намери най-подходящите начини, чрез които да стимулира своя екип, за да може да разгърне максималния му потенциал. Атмосферата трябва да е дружелюбна и да дава възможност на екипа да израства.

Друг ключов фактор, който влияе на успеха на проекта, е *ефективността на проектния екип*. Ефективният екип може да се измери по различни параметри: фокусиране върху екипа; наличие на комуникация; взаимосвързаност; отдаденост; спазване на норми, ценности и правила за взаимодействие и работа. (Edward, Kinlaw & Kinlaw, 2000) Разбира се, това са само някои от показателите за ефективността на даден екип. Възможно е тя да се оцени на база постигнатите резултати и напредък.

Управление на конфликти в проектния екип са важен фактор за успех. Дори най-добрите екипи понякога имат и своите слаби моменти. Конфликтите могат да понижат ефективността, забавяне и допълнителни разходи. Зараждането на спорове се случва сравнително в началото на

проекта, още във втората фаза. (Larson, 2014, p.377–379) Необходимо е ръководителят на проекта да разбира естеството на конфликтите, така че умело да може да ги предотвратява и разрешава с минимални загуби. Важно е обсъждането на различни варианти и гледни точки по даден въпрос дават възможност за избор на най-добрия вариант.

Изследвания в областта на управлението на проекти в доклада на PMI за 2023 г. показват, че ключовите двигатели на успеха на проекта са меките умения. Те са известни още като междуличностни умения и се оказват от съществено значение за ръководителите по проекти. Меките умения са в основата на ръководене на успешни екипи, ангажиране на заинтересовани страни и преодоляване на предизвикателства пред плана на проекта. Организациите, които поставят висок приоритет на меките умения, съобщават за постигане на по-голям успех на проекта. Данните са представени в Таблица 2. (Project Management Institute. Pulse of the Profession, 2023)

Табл. 2. Умения и успех на проекта: Организации, които дават приоритет на умения и тези, които не го правят

	Организации, които поставят висок приоритет на меките умения	Организации, които отдават нисък приоритет на меките умения
Реализирани ползи от проекти	57 %	18 %
Висока степен на зрялост в управлението на проекти	64 %	32 %
Висока организационна гъвкавост	51 %	16 %
Постигане на бизнес цели	72 %	65 %
Излизане от границите на проекта	28 %	40 %
Бюджетни загуби поради провал на проекта	17 %	25 %

Източник: Project Management Institute. Pulse of the Profession, 2023

Годишното глобално проучване на PMI на резултатите от управлението на проекта за 2023 г. показват, че организациите, които поставят по-висока стойност на меките умения, са склонни да се представи значително по-добре по отношение на управление реализацията на ползите, зрялост на управлението на проекти и организационна гъвкавост.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Екипният подход е необходим във всички сфери на дейност на живота. Представените фактори е необходимо да се вземат предвид при сформирание на проектен екип, за да може да се гарантира максимално най-добрият подбор на специалисти за постигане на поставените цели. Познаването на фактори ще помогне да се избегнат сложностите, пред които са изправени ръководителите на проекти по време на процеса на разработване на проекта. Важно е да се намери баланс между добри специалисти, които освен компетентности притежават и редица други личностни качества. Ангажирането на организацията, ръководителя на проекта и членовете на екипа за постигане на успех и повишаване на ефективността, ще изисква инвестиране в изкуството при управлението на проекти. А затова е необходимо фокусиране върху развитието на нови умения и способности, включително междуличностни умения и специфични знания за успешно представяне и резултати.

REFERENCES

1. Banister-Hazama, D., Moreci, J., & England, K. (2012). Increase project team effectiveness: step-by-step, 2012. Project management Institute
1. Brown, B. (2024). Top 5 Factors for Project Success, viewed 20 March 2024 <<https://www.invensislearning.com/blog/most-important-factors-for-project-success/>>
2. Edward J., Kinlaw, C. S., & Kinlaw, D. C. (2000). Developing superior project teams: a study of the characteristics of high performance in project teams.
3. Flowlu. Best Project Management Practices in 2024: 12 Ideas to Manage Projects Successfully, 2023, viewed 13 April 2024 < <https://www.flowlu.com/>>
4. Gasemagha, A.A., Kowang, T.O. (2021). Project Manager Role in Project Management Success, viewed 13 April 2024, from: < <https://typeset.io/questions/what-is-success-in-a-project-management-1zvzkgzd38>>
2. Haffer, J. (2009). Skuteczność zarządzania projektami w przedsiębiorstwach działających w Polsce. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa “Dom Organizatora”. Извлечено от: Rafał ŁABĘDZKI. RELATIONSHIP BETWEEN PROJECT TEAM PERFORMANCE AND KEY PROJECT SUCCESS FACTORS, Scientific Quarterly “Organization and Management”, 2021, Vol. 3, No. 55, p.100.
3. Hardy-Vallee, B. (2012). The cost of bad project management, 2012. BUSINESS JOURNAL FEBRUARY 7, 2012. Gallup.com, viewed 12 April 2024 <<https://news.gallup.com/businessjournal/152429/cost-bad-project-management.aspx>>
4. Hardy-Vallee, B. (2012). How to Run a Successful Project, 2012. BUSINESS JOURNAL FEBRUARY 21, 2012. Gallup.com, viewed 13 April 2024 <<https://news.gallup.com/businessjournal/152756/run-successful-project.aspx>>
5. Harvard Business Essentials. (2006). Изграждане на ефективни екипи. Класика и стил, С.(in Bulgarian)
6. Iliev, Ts. (2013). Project management. Ed. „Media Group – Ivo Yordanov“, Vratsa, p. 71 (in Bulgarian)
7. Johansson, Jo. (2023). Project team roles and responsibilities (with examples), viewed 10 March 2024 <<https://resourceguruapp.com/blog/project-team-roles-and-responsibilities>>
8. Kuzmanova, N. (2018). Teams – a standard in modern management practice // Economics and Management, N 1, p. 232. (in Bulgarian)
9. Kuzmanova, N. (2017). Formation and development of project teams // Management and sustainable development, N 1. (in Bulgarian)
10. Larson, E., Gray, C. (2014). Project Management. The Managerial Process. McGraw-Hill International Education, pp. 377–379.
11. Llorens, B., R. Viñoles-Cebolla. (2021). The Influence of the Use of Project Management Tools and Techniques on the Achieved Success, viewed 10 March 2024 from: <<https://typeset.io/questions/what-is-success-in-a-project-management-1zvzkgzd38>>
12. Mazur, I., V. Shapiro, N. Olderogge, A. Polkovnikov. (2009). Project management. „Omega-L.“, M., pp. 780-781. (in Russian)
13. Malsam, W. (2023). Assembling a Project Team: Roles, Responsibilities & Best Practices, viewed 11 March 2024 < <https://www.projectmanager.com/blog/assemble-a-project-team>>
14. McHale, B. (2019). What Makes A Successful Project Team, And How To Build Yours? viewed 12 March 2024 <<https://www.linkedin.com/pulse/what-makes-successful-project-team-how-build-yours-brian-mchale>>
15. Merrow, Edward W. (2011). Industrial megaProjects: Concepts, strategies, and practices for success. Hoboken, NJ: p.168–169
16. Pandey, S. (2022). 8 Benefits of Building an Effective Project Team, 2022, viewed 15 March 2024 < <https://www.projectcentral.com/blog/effective-team-building/>>
17. Practical manual „European funds and municipalities – opportunities, problems, solutions“, pp. 9-10; pp. 19 (in Bulgarian)
18. Project Management Institute. Pulse of the Profession 2023, viewed 15 March 2024 from: <<https://plaky.com/learn/project-management/project-management-statistics/>>
19. Project Management Institute. Pulse of the Profession 2024. The Future of Project Work: Moving Past Office-Centric Models 15th Edition
20. Project Team Roles and Responsibilities in Project Management, 2023, viewed 16 March 2024 <<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/project-team>>
21. Shikova, I. (2015). European funds, programs, projects 2004–2020. Ed. RIC “Minerva”, Sofia, p. 257. (in Bulgarian)

Srikaeo, K. (2022). Project success, viewed 10 March 2024 from: <<https://typeset.io/questions/what-is-success-in-a-project-management-1zvzkgzd38>>

Taylor, H. (2023). The 8 Factors All High-Performing Teams Have in Common, viewed 17 March 2024 <<https://www.runn.io/blog/high-performing-teams>>

За контакти:

Даниела Йорданова, доцент, доктор
Служебен адрес: гр. Велико Търново, 5000, ул. „Арх. Г. Козаров“ №1
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Стопански факултет
Катедра „Стопанско управление“
Ел. поща: daniela.yordanova@ts.uni-vt.bg



ПРЕГЛЕД НА ТЕОРИИТЕ ЗА ЛИДЕРСТВО И РЪКОВОДСТВО

OVERVIEW OF THEORIES OF LEADERSHIP AND MANAGEMENT

Пламена Пенчева
Plamena Pencheva

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo

Abstract: This paper aims to present the most popular theories of leadership and management. They will be classified into four groups – personal, behavioral, situational and contemporary. As a result, the strengths and weaknesses of the paradigms presented will emerge.

Key words: theories; leadership; management

JEL: M19

ВЪВЕДЕНИЕ

Лидерството е обект на изследвания много преди мениджмънта да се обособи като самостоятелна наука. Успелите хора, тези които имат множество поддръжници винаги са представлявали интерес за учените, като са били изучавани и продължават да се изследват, с цел да се разбере какво всъщност ги прави такива. Изследователите имат различно виждане за причините, които правят един водач влиятелен и успял. На база на проведените от тях проучвания извеждат характеристиките, които повлияват на мениджърите в техния успех, както и тези, които ги правят неефективни. Съществуващите теории могат да бъдат категоризирани в четири групи, а именно личностни, поведенчески, ситуационни и съвременни.

Личностни теории

Това са най-старите концепции, които са били разработени за лидерството и ръководството. Учените, които са работили по тях защитават тезата, че водачите стават такива на база на притежаваните от тях качества и че същите се ражда такива и на това човек не се учи. Към тях причисляване Томас Карлайл, Гордън Олпорт, Макс Вебер, Ралф Стогдил, Уорън Бенис, Едуин Гизели, Сирил Паркинсън.

Концепцията за Великият човек на Карлайл се базира на изследване на личностните качества и характеристики на индивида и неговите навици. За целта ученият изследва биографиите на успешни лидери и стига до извода, че те се раждат такива, а не се научават на това. Също така заключава, че водачите се появяват тогава, когато хората имат нужда от тях и това не се случва самоцелно. Самият той казва: „Мисля, че великите хора приличат на гръмотевиците, родени от небето: другите хора ги очакват като носители на пламъка, на искрата, за да си вземат от тях и да запламят в буен огън... Историята на света се гради от биографиите на великите.“ Гордън Олпорт в своята Концепция за лидерските качества защитава същата теза като Карлайл, а именно, че има качества, които превъзхождат и правят от човека лидер.

Макс Вебер твърди, че в основата на лидерството стои харизмата. Той я определя като форма на влияние върху другите посредством лична привлекателност, предизвикваща поддръжката на другите и тяхното признание за водещата роля на притежателя на харизмата, което му осигурява власт върху неговите последователи.[3] Ученият съветва харизматичните лидери да се грижат за обаянието си и да го доказват периодично, защото именно то е причината за предаността на последователите им.

Ралф Стогдил обособява следните характеристики на лидерите: необходимост от интелект, знания, надеждност, отговорност, активност, социално участие и социално-икономически статус.

Едуин Гизели формира т. нар. „Скалата на Гизели“. В резултат на работата му по скалата извежда следните важни качества на лидера: да умее да влияе на останалите; да организира групата; да има желание за професионален растеж и самоутвърждаване; да бъде решителен, самоуверен и интелигентен.

Уорън Бенис формира четири лидерски способности: управление на вниманието; управление на знанието; управление на доверието; самоуправление (Penchev, 2008, p.104). Управлението на вниманието се изразява в способността на лидера да представи целите на сътрудниците си като привлекателни за постигане. Управление на значението се характеризира с възможността на лидера да формулира целите така, че те да бъдат разбрани и приети от подчинените. Управление на доверието означава лидерът да вдъхва надеждност у поддръжниците си и те да се чувстват сигурни и закриляни, когато са направлявани от него. Самоуправлението представлява познанието за себе си, а именно лидерът да е наясно със силните и слабите си страни и предела на своите възможности.

Сирил Паркинсън извежда следните качества, които трябва да притежава лидерът: въображение; компетентност; организационни способности; решителност; безкомпромисност; харизматичност (Beniss, 1997).

Личностните теории се основават на качествата на ръководители, като прави впечатление, че по-голямата част от посочените характеристики на водачите са всъщност вродени. Това е и една от причините, поради които същите смятат, че лидерите се раждат. Разбира се ние се съгласяваме с това, че качествата на човек са много важни и до голяма степен стоят в основата на лидерството, но това категорично не е единствената причина, поради която един ръководител става водач. Също така различните групи последователи предпочитат различни качества и затова е трудно да се изведат няколко универсални, които в случай, че даден мениджър ги притежава той категорично ще се възприема като лидер от своите сътрудници. Освен това дори и да притежава лидерски качества дадена личност, ако те не бъдат развити и не се предприемат необходимите действия за самоусъвършенстване, а също така и липсва необходимия подход към хората, то в крайна сметка мениджърът не би станал лидер само и единствено на база притежавани качества.

Поведенчески теории

Според тази група от теории водещо за успешното лидерство е поведението и отношението на ръководителя спрямо неговите сътрудници. Следователно, ако се изгради подходящото поведение за групата и тя го приеме човек може да стане водач дори и да не притежава лидерските качества за това. Следователно поддръжниците на поведенческите концепции смята, че лидерството се учи. Учените, разработват различни стилове на ръководство в основата, на които стои поведението на мениджъра.

Тук става въпрос преди всичко за Концепцията за лидерското участие на Курт Левин, Роналд Липид и Ралф Уайт, разработена през 1936 г. според, която те обособяват три стила: автократия, демокрация и невмешателство или т. нар. либерализъм. Автократичният лидер разчита изцяло на формалната власт, с която разполага и управлява от позициите на страха. Той смята, че хората са длъжни да му се подчиняват и използва принудата като метод за мотивация. Често такива лидери имат твърде високо мнение за самите себе си и оценяват служителите си като недостатъчно компетентни, подари което прибегват до свръхконтрол. Микромениджмънтът, който осъществяват обаче в дългосрочен план се отразява неблагоприятно на подчинените им и те стават демоти-

вирани за работа. Демократичният стил разчита на скъсяване на дистанцията с подчинените и използване на разнообразни методи за стимулиране. Тук ръководителят проявява повече интерес и търси мнението на сътрудниците си. Изгражда се приятна атмосфера на работа и постигане на по-високи резултати. Либералното ръководство се свързва с наличието на доверие както от страна на мениджъра, така и от страна на служителите. Поради това либералният ръководител дава свобода на действие на подчинените си, като неговата основна роля е тази на консултант. В основата на този подход стои експертната власт и точно заради това се създават най-положителните взаимоотношения и сътрудниците приемат най-добре този ръководен стил.

Дъглас МакГрегър също разработва някои поведенчески теории, които са свързани със стиловете на ръководство. Той формира първо „Теория Х“, в която описва служителите като безотговорни и мързеливи, нежелаещи да се развиват, с липса на амбиции и недисциплинирани. Според тези характеристики на подчинените мениджърът трябва да осъществява строг контрол над работата, а като мотиватори да използва наказанията и санкциите. МакГрегър смята, че това е единственият начин да накара хората да изпълняват задълженията си. След време той установява, че не всички служители са такива и теорията му не е универсална. Ето защо разработва „Теория У“. Според нея хората имат желание да работят и да се развиват, научили са се на самоконтрол и следователно спрямо тях могат да се прилагат различни мотиватори. Ръководителят дори е желателно да търси мнението на подчинените си, когато възникне проблемна ситуация и да ги въвлича в процеса на управление. Двете теории, разработени от МакГрегър се свързват съответно с авторитарния и демократичния стил на ръководство.

Робърт Блейк и Джейн Мутон формулират пет типа управление, които извеждат посредством т. нар. „Решетка на Блейк и Мутон“. Обособените от тях ръководни стилове са: безпомощно управление; либерално управление; управление на задачите; управление на екип и управление на средния път (Фиг.1). Те изследват какво правят лидерите и как го правят. Смятат, че има два основни фактора, които повлияват на успеха на водачите и това е степента на фокус върху задачите и степента на фокус върху хората.

При т. нар. безпомощното управление, което е изобразено в квадрант 1.1 от фигурата, ръководителят показва слаб интерес както към организационните цели и резултати, така и към служителите. При такова управление организационната единица е обречена, защото нито хората, които работят там са мотивирани и се развиват, нито се правят постъпки за развитието на самата организация. Ръководителят от този квадрант също не е мотивиран за работа и е оставил всичко да се „случва по инерция“, което в един момент води до край на предприятието. При „кварталният клуб“ от квадрант 1.9 мениджърът влага усилията си в служителите. Той иска те да се чувстват добре на работното си място и да работят в благоприятна атмосфера. Тъй като той е насочил цялата си енергия в тази посока изоставя грижата за предприятието. Тази комбинация също не е благоприятна, защото след като организацията не функционира достатъчно ефективно, служителите, колкото и обгрижвани да бъдат в един момент ще се получи така, че те няма да има къде да работят. Управлението на задачите от квадрант 9.1 от фигурата поставя акцента върху резултатите и организационната единица, а оставя на заден план служителите. Това се отразява неблагоприятно на хората и има голяма вероятност те да се почувстват недооценени и да започнат да напускат. В квадрант 9.9 наблюдаваме ефективно лидерство, защото тук се постига баланса между хора и задачи. В основата му стои общата цел около, която са обединени сътрудниците в екипа. „Организационен човек“ се нарича ръководителя от квадрант 5.5, защото той обръща високо внимание както на организацията, така и на служителите. От практическа гледна точка това състояние се постига изключително трудно и изисква повече опит от страна на ръководителя.

Ф О К У С	В и с о к	9	1.9 Изключителен акцент върху хората. Този стил се нарича "Квартален клуб"					9.9 Едновременен акцент във висока степен и върху двата аспекта – хора и задачи. Ефективен лидер			
		8									
	С р е д е н	7									
		6						5.5 Балансиране на средно ниво на двата фокуса – към хората и към задачите. Това е типичният стил "Организационен човек"			
		5									
		4									
	Х О Р А Т А	Н и с ъ к	3								
			2	1.1 Слаба работа и в двете посоки – задачи и хора. Неподходящ за ръководител					9.1 Изключителен акцент върху задачите, но за сметка на хората. Авторитарен лидер		
			1								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
		Нисък			Висок			Среден			
		Фокус върху задачите									

Фиг. 1 „Управленската решетка на Блейк и Мутон“

„Модела на Танънбаум и Шмит“ се свързва с умението на мениджъра да делегира успешно властнически правомощия на подчинените си. Учените защитават тезата, че ръководителят трябва да бъде гъвкав спрямо стила си на ръководство и не трябва да се придържа само към един такъв. Те разграничават седем стила в зависимост от това по какъв начин взема решения мениджъра, като използват два измерители – равнище на власт и равнище на свобода, които той предоставя на сътрудниците си в процеса на вземане на решения. Първият стил се свързва с индивидуалните управленски решения. Вторият стил „предизвиква“ генерирането на решения и крайния избор. При третият стил подчинените се въвличат в дискусиите на вече генерираните от ръководителя алтернативи. В четвъртия стил управляващият предлага експериментални варианти, които подлежат на изменения. Петият стил дава възможност на сътрудниците да предлагат възможни решения на проблема и да изкажат свободно мнението си. При шестият и седмият стил мениджъра определя граници на ситуации, в които групата сама може да вземе решение или групата да предприеме действия в рамките на допустимото според правилата и процедурите спуснати от топмениджъра на организацията.

Ситуационни теории

В тази група от концепции водеща е конкретната ситуация, в която се намира организацията. Според това какви са нейните особености лидерът трябва да избере подходящото поведение, за да се справи. Тук причисляваме „Модела на непредвидените ситуации“, „Теорията път-цел“, „Теорията на жизнения цикъл“.

Фред Фидлър защитава тезата, че върху поведението на мениджъра влияние оказват три фактора – формалната власт, която притежава, отношенията му с другите членове на организационната единица и задачите, които поставя. „Вероятностен модел на Фидлър“ диференцира ситуациите, в които може да попадне лидера на три – силно, слабо и средно контролирани, като в зависимост от типа на ситуацията се подбира стил на ръководство (Фиг. 2). На база на проучването, което провежда Фидлър, той стига до извода, че мениджър, който се стреми да остави по-голяма дистанция между себе си и своите подчинени постига по-високи резултати. Това е така, защото в този случай сътрудниците се научават на дисциплина и да поемат отговорност за действията си. В другата ситуация, когато дистанцията е скъсена повече има голяма вероятност лидера да изпадне в твърде приятелски отношения с поддръжниците си и да му бъде трудно да ги контролира и санкционира при нужда. Фидлър определя като най-важна характеристика за един ръководител гъвкавостта, защото чрез нея същият се адаптира по-лесно при промяна на външната среда и не се опитва да търси само най-благоприятния начин за справяне със ситуацията.

Ситуация	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Взаимоотношения Ръководител- Подчинен	добри	добро	добри	добри	лоши	лоши	лоши	лоши
Структура на задачата	структурирана		структурирана		неструктурирана		неструктурирана	
Длъжностни пълномощия на ръководителя	силни	слаби	силни	слаби	силни	слаби	силни	слаби
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Препоръчителен стил на лидерство	Ориентиран към задачата			Ориентиран към взаимоотношенията				Ориентиран към задачата

Фиг. 2 Модел на Фред Фидлър.

Мартин Евънс, Терънс Мичъл и Робърт Хаус разработват „Теорията път-цел“. При нея служителите сами избират дали да съдействат на ръководителя за постигане на формулираната от него цел в зависимост от това дали наградата, която ги очаква накрая ги удовлетворява или не. В основата на теорията стои това, че подчинените възприемат лидера, като лице, което им помага да постигнат индивидуалните си цели. Учените формулират четири стила на ръководство: директивно, поддържащо, съучастническо и ръководство, ориентирано към постиженията.

„Теорията на жизнения цикъл“ се свързва със фазата от развитие на групата и начина, по който тя реагира в дадена ситуация. Пол Хърси и Кенет Бланчарт са на мнение, че зрелостта на групата има два компонента – психологическа зрялост и професионална зрялост. Психологическата се свързва със самоуважението и увереността на човек, а професионалната с техническите знания и умения, които притежава. Те обособяват четири стила на ръководство, които се определят в зависимост от нивото на зрелост на групата – S1, S2, S3 и S4 (Фиг. 3).

При S1 ръководителят обръща внимание на задачите и резултатите, които постигат сътрудниците му, но не и на тях самите. Той взема еднолични решения и поема цялата отговорност, като осъществява строг контрол, защото хората му не са достатъчно компетентни. При S2 ръководителят съумява да се концентрира както върху хората, така и върху задачите. Членовете на групата имат желание да се квалифицират и да поемат отговорност за действията си, ето защо той ги подкрепя и обучава, тъй като те все още не са достатъчно компетентни. Мениджърът от стил S3 избира да се отдаде на сътрудниците си и да се грижи за тях, като оставя на заден план задачите и резултатите. Лидерът е добре да се придържа към колективните управленски решения, защото последователите му са придобили известна компетентност и могат да му бъдат полезни, а така също ще се почувстват и значими. В последният стил S4 групата се отличава с висока компетентност и самостоятелност и затова ръководителят може да си позволи да намали вниманието си както към нея, така и към задачите. На лидерът почти не му се налага да контролира, тъй като сътрудниците му са инициативни и умеят да осъществяват взаимен контрол.



Фиг. 3 Теория на жизнения цикъл.

Съвременни теории

Тази категория концепции обединяват предходните три. Учените, които ги разработват са на мнение, че за успешно лидерство са важни както характеристиките на водача, така и неговото поведение и ситуациите, в които попада.

Най-разпространената парадигма от тази група е тази на Стивън Кър. Той определя две групи от фактори, които повлияват на лидера. Едните засилват неговото влияние, а другите го намаляват. Към първите той посочва повишаване статуса на лидера, издигане в йерархията на управление, отчитане пред последователите за постиженията му, за придобитите знания, умения и компетентности и други. Във втората група причислява физическото разстояние, системата за възнаграждение, изработването на точни правила за работа, свръхконтрола, рязката смяна на стила на ръководство, използваните методи на работа и други.

Теорията за автентичното лидерство е друга съвременна теория. Тя е въведена в началото на 21 век, като отговор на търсенето на отговорни, истински и по-прозрачни лидери. Автентичните лидери се описват като осъзнаващи своите ценности, емоции и мотивация и имащи висока степен на съответствие между своите ценности и действия. Те също така са известни със своята откритост и прозрачност в отношенията си с подчинените си. Според изследователите автентичните лидери насърчават работна среда, в която служителите се чувстват уважавани, изслушвани и ценени. Бил Джордж, професор в Harvard Business School е един от основните привърженици на автентичното лидерство и според него то не може да се научи в курс или семинар, а произлиза от житейския опит и ценностна система на лидера. Той подчертава в книгата си „True North: Emerging Leader Edition“, че истинските лидери се ръководят от лични и алтруистични мотивации и непрекъснато поддържат основните си ценности. В допълнение, те водят с емпатия и насърчават смислени връзки за постигане на по-големи успехи чрез самоуправление. (Lardi, 2023)

Основните характеристика на автентичните лидери са следните:

- самосъзнание;
- прозрачност;
- почтеност;
- уважение;
- автентични взаимоотношения.

Автентичните лидери по принцип оказват благотворно влияние върху своите сътрудници по отношение на тяхната ангажираност и удовлетвореност от работата и постигнатите резултати, тъй като зачитат мнението им и успяват да изградят с тях прозрачни взаимоотношения. Автентичните лидери се смята за изключително ефективни, когато трябва да преведат екипа през кризисна ситуация или период на организационни изменения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представените концепции за лидерство и ръководство отразяват спецификата на времето, в което са били формулирани. Всяка едно от тях има своите преимущества и слаби страни, но никога не бива да бъде отхвърляна, защото те реално се взаимодопълват. Може да се каже, че лидерството е комплексно и неговата ефективност и успех зависят преди всичко от последователите, а не толкова от водача, тъй като те са тези, които го издигат и определят лидерските характеристики. Едно обаче трябва да се запомни, а именно, че веднъж станал лидер, даден ръководител не бива да спира до там, защото точно от там започва борбата за запазване на позицията. Лидерите непрекъснато се развиват и работят в насока на развитие на сътрудниците си.

Разбира се, това е само опит да се представят част от теориите за лидерство и ръководство, тъй като те са твърде много, за да могат да бъдат обобщени в една разработка.

REFERENCES

1. Penchev, P. 2007, Organizational development, V. Tarnovo (in Bulgaria) Abagar.
2. Bennis, U. Organizational genius: Secrets of creative cooperation. Moscow, 1997 .
3. 10 theories of leadership, viewed 10 may 2024 <http://cfo.cio.bg/474_10_teorii_za_liderstvoto_prez_vekovete>
4. Is The Authentic Leadership Risky?, viewed 10 may 2024 <<https://www.wevalgo.com/know-how/manager-excellence/leadership/authentic-leader>>
5. Lardi, How To Embrace Authentic Leadership, viewed 10 may 2024, <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/02/23/how-to-embrace-authentic-leadership/>>

За контакти:

Пламена Пенчева, доцент, доктор
Служебен адрес: гр. Велико Търново, 5000, ул. „Арх. Г. Козаров“ №1
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Стопански факултет
Катедра „Стопанско управление“
Ел. поща: p.penchceva@ts.uni-vt.bg



ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ОРГАНИЗАЦИОННО РАЗВИТИЕ ЧРЕЗ УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЕНИТЕ

PERSPECTIVES FOR ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT THROUGH CHANGE MANAGEMENT

Станислава Стоянова-Асенова
Stanislava Stoyanova-Asenova

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svistov

Abstract: Today's fast-changing business environment seems to impose the requirement on organizations to constantly change in order to adapt to new conditions and to develop.

The current scientific development examines the possibilities and perspectives for organizational development by managing changes of a structural, technological, behavioral, process or other nature.

In order to adequately respond to the transformational challenges of the environment, business needs to consider the growing importance of the role of the organization's management and its ability to successfully lead staff through change. Leading the changes is a process that includes the management of knowledge, competences, experience and the resistance to them, through effective management communication, training, good awareness of the processes, formulating new goals and strategies.

Organizational development requires high proactivity and sensitivity to the dynamics of the environment on the part of management teams, which effectively handle the socio-psychological toolkit to overcome the challenges arising from the interaction of people in the organization, in the conditions of continuity of organizational-management innovations.

Keywords: organizational development, change management, leadership, efficiency, organizational behavior.

JEL: M10, M12, M14, M19

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременната бързопроменяща се бизнес среда като че ли все по-осезаемо налага изискването към организациите непрекъснато да се променят, за да се адаптират към новите условия и за да се развиват. „Разгръщането на научно-технологичния прогрес става изключително динамично в настоящата епоха на турбулентна динамика. В последните години протичат значителни изменения в организационната структура на предприятията, поради променящите се условия за функционирането им. Те се свързват с навлизането на информационните технологии и автоматизираните производствени системи, които водят до образуването и разделянето на международните пазари, компютъризацията и глобализацията на пазарните отношения. Тези предизвикателства, налагат непрекъснатото развитие чрез усъвършенстване и адаптация на съвременните бизнес организации към новите изисквания на средата, които рефлектират както положително, така и отрицателно върху тяхната ефективност“ (Asenov, Stoyanova, 2019, p. 5).

Възможностите и перспективите за постигането на организационно развитие чрез управление на промените, обхваща тяхното навигиране в структурно, технологично, поведенческо, процесно или друго естество.

За да отговори адекватно на трансформационните предизвикателства на обкръжаващата среда, бизнесът, е необходимо да отчита нарастващото значение на ролята на мениджмънта на организацията и неговата способност да ръководи успешно персонала през промяната. Лидирането на промените е процес, който включва управление на знания, компетентности, опит и съпротивата към тях, чрез ефективно управленско общуване, обучение, добра информираност за процесите, формулиране нови цели и стратегии.

Организационното развитие е непрекъснат и динамичен процес, който играе ключова роля за устойчивостта и успеха на всяка организация във все по-формалистичния и променящ се бизнес свят. То изисква висока проактивност и сензитивност към турбулентността на средата от страна на мениджърските екипи, които трябва ефективно да боравят със социално-психологическия инструментариум за преодоляването на предизвикателствата възникващи при взаимодействието на хората в организацията, в условията на непрекъснатост на организационно-управленските иновации.

ИЗЛОЖЕНИЕ

За да се развива устойчиво една организация, тя трябва да се променя в съответствие с изискванията на външната среда и в синхрон с вътрешноорганизационния си контекст. Организационното развитие представлява системен процес, който включва непрекъснати и последователни усилия за промяна и подобрене на организацията, който има за цел повишаване на нейната конкурентоспособност, ефективност и адаптивност. Този процес налага цялостна промяна в дейността на организацията, вижданията, ценностите, подбора и обучението на персонала, взаимовръзката мисия-стратегия, структури и приспособяването ѝ към външната среда. Той е насочен към развитието на всички нива на организацията – от отделните служители до цялостната стратегия и корпоративна култура.

Учените Уендъл Френч и Сесил Бел посочват, че „организационното развитие е продължителна работа по усъвършенстване процеса за решаване на проблемите и обновление в организацията по пътя на по-ефективно съвместно регулиране на нейните културни ценности - като акцентът се постави върху формалните групи, като за целта се използва консултант на промяната, която се основава на теорията и технологията на приложните науки за поведението, включително и изследователски действия“ (French, Bell, 1998, pp. 127–128).

Според други автори то може да бъде характеризирано като „комплекс от стратегии за извършване на промени в убежденията, начинът на мислене, ценностите и структурите в организациите с цел оптималното им адаптиране към новите технологии, пазари и заплахи от външната среда“ (Mirchev, Mirinova, Radev, 2007, pp. 253–274).

Авторът Кристиан Хаджиев посочва, че „конкурентното предимство в организационното развитие е пряко следствие от способността да се инициират и въвеждат трайни промени. Това поставя пред мениджмънта две предизвикателства:

- промяна в основните ценности и предположения (организационна култура) в съответствие с бизнес-ситуацията;
- проектиране на елементите на организационния дизайн (структурни промени) в съответствие с желаната стратегия“ (Hadzhiev, 2005, p. 47).

Изследователите на организационното развитие го определят и като научно обоснован процес, който помага на организациите да изградят своя капацитет за промяна и постигане на по-голяма ефективност чрез разработване, подобряване и укрепване на стратегии, структури и процеси (Cumming, Worley, 2009, pp.30–50).

В съответствие с представените по-горе виждания на различни автори, можем да изведем няколко *особености на организационното развитие*, които го характеризират:

1. Основава се на *системния подход*, който разглежда организацията като едно цяло (система), включващо взаимодействието между различните ѝ елементи и функции. Това позволява извършването на комплексен анализ и вземането на интегрирани решения.

2. Организациите се намират в непрекъснат процес на *промяна и адаптация* към условията на външната и изискванията на вътрешната си среда. Насърчава се гъвкавостта и бързата реакция към промените на средата.

3. *Целенасочен процес* към постигането на конкретни планове и резултати. Те могат да включват подобряване на производствените процеси, увеличаване на пазарния дял или подобряване на работната среда.

4. Сред ключовите му принципи са *участието и сътрудничеството*, а именно активното участие на всички засегнати страни - от ръководството и служителите до клиентите и партньорите. Важна роля за успешното управление на трансформационния процес играят сътрудничеството и обменът на информация.

5. Изисква *лидерски умения и активната подкрепа*. Ръководителите на организацията трябва участват активно в процеса, да вдъхновяват и да мотивират служителите към промени и иновации.

Изводът, който се налага, е, че за да съществува и да се развива успешно една стопанска организация, е необходимо тя непрекъснато да преодолява възникналите пред нея предизвикателства, породени от динамичните изменения на обкръжаващата среда и свързаните с тях проблеми. Това обаче поражда задължителното изискване за перманентна координация и обратна връзка обхващаща цялостната дейност на мениджърските екипи на всички управленски нива, основаваща се на устойчивото взаимодействие между отделните звена на организацията.

Управлението на промяната се обособява като основно средство за постигането на организационно развитие. Откроява се като фундаментален управленски подход при осъществяване на планираните изменения в организацията и възприемането на необходимите промени в структурата, технологията, стратегията и процесите.

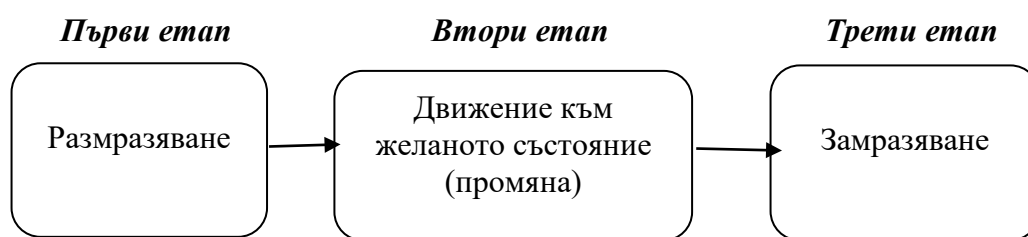
Организацията се променя не само преминавайки от един към друг стадий в своя жизнен цикъл. За да оцелее и да продължи да се развива успешно, тя не трябва да се оставя на стихийната промяна. Промяната трябва да бъде управлявана и да се планира предварително. Това означава, на *първо място* да се диагностицира състоянието на организацията, като се идентифицират дестабилизиращите фактори, които налагат промяната, и съществуващите в организацията проблеми. На *второ място* се разработват стратегии, определящи насоките и начините за осъществяване на промяната и на *трето място* се прилагат съответните социални технологии за нейната реализация (Chavdarova, 2012, pp. 282, 283).

Change management (от английски) е „структуриран подход за промяна на индивидите, групите, организациите, който прави възможен прехода от една сегашна структура към една желана бъдеща структура. Управлението на промяната (Change management) осигурява методи и средства за разпознаване и разбиране на промяната и човешкото въздействие върху прехода. Управлението на промяната може да се разглежда от индивидуална или от социална (организационна) гледна точка“ (Ganeva, 2013, pp. 312, 313).

Изследователят на организационното поведение Стивън Робинс, твърди, че действат шест основни сили, които стимулират организационната промяна: изменящите се характеристики на работната сила, технологията, икономическите шокове, изменящите се социални тенденции, „новата“ световна политика и изменящите се характеристики на конкуренцията. Всички тези сили въздействат върху организациите дестабилизиращо, защото ги поставят в нова ситуация, която налага нови условия на съществуване – външни и вътрешни. Организациите трябва да се адаптират непрекъснато към своята среда, но за да става това успешно, са необходими промени в поне четири основни елемента на самата организация: в изпълняваните от индивидите задачи; в различните организационни процеси – комуникацията, вземането на решения, контрола и т.н.; в дългосрочната стратегия на организацията; в доминиращите организационни ценности, норми и обичаи, т.е. културата на организацията (Robbins, Coulter, 2016, pp. 216–219).

Организационното развитие чрез управление на промените може да се разглежда като един систематичен процес, в който могат да се открият отделни етапи. В центъра на този процес стои уменията ръководните кадри да се управляват промените ефективно, като се поддържа баланс между постигането на целите на организацията и удовлетворяването на нуждите на хората в нея. Един от основните аспекти на управлението на промените е разбирането на тяхната неизбежност и постоянство. Съвременните организации се сблъскват с непрекъснати промени във външната среда, като технологични иновации, икономически фактори, законодателни промени и други. За да функционират успешно и да растат, те трябва да бъдат гъвкави и адаптивни.

Най-широко популярният в научната литература модел за управление на промяната е разработен от психолога и социален изследовател Курт Левин. Този модел е представен като процес, който обхваща три етапа (Lewin, K., 1951, pp. 138–146) (*фигура 1*):



Фиг. 1 Модел за управление на промяната на Курт Левин (1951)

Първи етап: *Размразяване* (unfreezing) – включващ усилията да се промени статуквото, като се преодолее индивидуалната съпротива и груповият конформизъм. Мениджърите подготвят екипите и организацията, като цяло, за необходимостта от промяна; разполагат с наблюдения и първоначални данни за разминаване на планирани и постигнати резултати; стимулират и убеждават сътрудниците си да изоставят старите форми на поведение и предпочитани действия да излязат от статуквото на познатите неща. Успешното участие на мениджърите в комуникацията изисква значителни познания за езика на общуване, както и използване на правилните думи за изразяване към публиките. Тук могат да се породят евентуални съпротиви към промяната, които лидерите трябва да преодолеят. Те най-често се изразяват в емоционални нагласи, рационални възражения, социални, културни и групови фактори (Hussain, S., Et Al, 2018, pp. 123,124).

На този етап са подходящи следните управленски действия (Hristov, 2023):

- ✓ *Определяне на нуждата от промяна* – чрез проучване на текущото положение и задълбочено разбиране на необходимостта нещо да се промени.
- ✓ *Привличане на ключова подкрепа* – чрез убеждаване и приобщаване към нуждата от промяна на ключови ръководители на организацията, в т.ч. от най-висш ранг.
- ✓ *Създаване на потребност от промяна* – чрез формулиране на убедителна причина защо трябва да се случи промяната и използване на организационна мисия, визия и стратегия, които да подкрепят нуждата от промяна.
- ✓ *Управление и разбиране на реакцията срещу промяната* – чрез открита и честна комуникация със служителите.

Втори етап: *движение към желаното състояние/промяна* (moving), като се усилват факторите на промяната и се отслабват факторите, които ѝ пречат. Експериментират се нови форми на поведение, нагласи и ценности, като се сформират работни групи, екипи за диагностика на текущото състояние, коалиции от еднородни лица; на основата на обратната връзка се формира виждане за бъдещето състояние и се разработват планове и стратегии за действие по прехода към желаното състояние. На този етап водещи изисквания за лидерите на промяната са (Goseva, Vojkov, 2021, pp. 56, 57): *Способността за интерпретация* на получените данни по инструментариум от въпросници, анализ на анкетни проучвания; *Конструктивните планове* за развитие на

засягат не само подчинените, но и топ-мениджърите, като се водят ролеви преговори за конкретно изясняване на задълженията на всеки един за постигането на организационните цели; *Създаване на паралелни групи* за творческо обсъждане и решаване на проблемите, използване на разнообразни форми на обучение и комуникация, методи за съучастие и активен диалог, емпатия и въвличане в дейности за постигане на консенсус, групова ефективност и формулиране на съвместна оценка за получените данни.

Тук са подходящи следните мениджърски действия (Mind Tools, 2023):

✓ *Честа комуникация* – чрез описване на ясни ползи за хората от промяната и обяснение как тя ще повлияе на всички.

✓ *Справяне със слухове* – чрез открито и честно отговаряне на въпроси и притеснения, и незабавно справяне с нововъзникнали проблеми.

✓ *Подкрепа за активно действие* – чрез осигуряване на множество възможности за включване на служителите в процесите по промяна и насърчаване на линейните ръководители да оказват ежедневни насоки в работата.

✓ *Включване на хората в процеса* – чрез постигане на „бързи победи“ за засилване на усещането за прогрес и договаряне с външни организации там, където е необходимо – например профсъюзи, работодателски организации и други.

Трети етап: замразяване (refreezing) – ново замразяване за стабилизиране на променената ситуация. Това стадий на закрепването и стабилизирането на новата ситуация и на постигнатите изменения (Goseva, Vojkov, 2021, pp. 58):

✓ Новите ценности и поведение, които се превръщат в новото статукво, за което се дава постоянно информация и доказателства за постиженията;

✓ Прогресивните изменения и положените усилия на индивидуално, групово и организационно ниво, като получените предимства от промените се институционализират в организационна култура;

✓ Нагласите към иновации започват да се възприемат от персонала за норма на поведение.

На този последен етап излизат на преден план следните задачи (Hussain, S., Et Al, 2018, pp.125, 126):

– Изграждане на стратегии и култура за непрекъснато обновление и иновации в организацията;

– Изграждане на организационни структури, които да оказват подкрепа за цялостния процес на иновация – раждане на идеи, тяхното обсъждане, експериментиране и приложение в конкретна сфера;

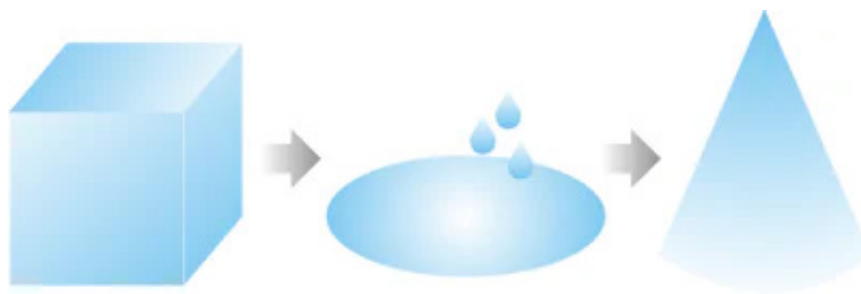
– Изграждане на управленски стил, насочен към високо равнище на креативност, екипност, интеграция, делегиране на пълномощия, при който стратегиите и политиките за управление на човешките ресурси започват да се обвързват по-категорично с привличането на хора, способни да генерират идеи, с потенциал на ръководители на проекти и лидери за промяна.

В етапа на „Замразяване“ са подходящи следните мениджърски действия (Hristov, 2023):

✓ *Вграждане на промяната в организационната култура* – чрез идентифициране на нещата, които подкрепят промяната, както и бариерите пред промяната.

✓ *Развитие на устойчива промяна* – чрез непрекъснатата подкрепа от ръководството, създаване на нова система за оценка и възнаграждение, адаптиране на организационната структура и длъжностите, ако се налага.

✓ *Оказване на обучение и подкрепа* – чрез ефективна комуникация, подпомагане и усъвършенстване.



Фиг. 2 Процес на управление на промяната на Курт Левин – аналогия с леденото кубче. (Mind Tools, 2023).

В началото на процеса „ледът е с формата на куб, но ако искаме да го превърнем в леден конус, първо трябва да размразим куба, след което да налеем ледената вода в съд с формата на конус и отново да я замразим. Така ще постигнем желаната промяна“ (Mind Tools, 2023).

Организационното развитие като процес се намира в правопрпорционална зависимост с успешното управление на промяната в организациите, който изисква детайлно познаване на текущата ситуация, идентифициране на нуждата от промени, тяхната разновидност, внимателно планиране, координация, комуникация, подготовка на персонала за новите процеси, методи, технологии и пр.

Идентифицирането на характера и вида на нужната промяна са от съществена важност за нейното ефективно управление и за преодоляването на проблемите по пътя на развитие на всяка организация. Това е част правомощията и се определя от мениджърските екипи на фирмите в зависимост от резултатите, които целят да постигнат.

В тази връзка проф. Камен Каменов извежда три основни разновидности на промяната в организациите и очакваните резултати от тяхното осъществяване, а именно (Kamenov, K., 2004, pp. 64–73):

- *Структурна промяна* – този вид промяна се свързва с изменение на преките задължения на всеки ръководител и специалист и на практика формира взаимоотношенията в процеса на работа. Структурната промяна изменя в практиката на фирмите някои аспекти на установените задължения на персонала и съществуващата система на права и отговорности. В по-конкретен план структурната промяна включва промени в естеството на работа – те могат да бъдат резултат както от нови методи на работа, така и от въвеждането на ново оборудване. Намаляването на кръга на изпълняваните дейности от работниците например може да доведе до по-висока специализация и обратното – разширяването на състава на изпълняваните дейности – до нейното понижаване.

- *Поведенческа промяна* – методите за извършване на този вид промяна са насочени към повишаване на мотивацията на персонала, опита и квалификацията.

- *Технологична промяна* – този вид промяна включва използването на нови пътища за трансформиране на ресурси в продукти и услуги. В общоприетия смисъл на думата технология означава нови машини, оборудване, компютри и др. Това съдържание обаче може да бъде разширено с включване на нови техники, независимо дали те включат или не включват нови машини. В този аспект методите за подобряване на работата, основани на научното ръководство, могат да бъдат отнесени към технологичното усъвършенстване.

С висока степен на увереност може да се твърди, че управлението на промяната не е лесен процес. Той изисква управленска подкрепа, отдаденост, стратегическо мислене, последователност и постоянство. За да се осъществи всяка една трансформация е необходим ясен план, мотивация и активно участие на всички членове в организацията. Правилно реализираното управление на промяната може да бъде ключът към постигането на конкурентоспособност и успешното развитие на организацията.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение следва да се отбележи, че организационно развитие основано на управление на промените е ключов елемент за успешното функциониране на всяка съвременна организация. Възприемането на промените, от ръководството и служителите, като нещо неизбежно и ползотворно може да допринесе за по-лесното им въвеждане в организацията. Всичко това изисква стратегическо мислене, управленска прозорливост, адаптивност, гъвкавост и лидерски умения, за да се осигури постоянен растеж и ефективност.

REFERENCES:

- Asenov, A., Stoyanova, S.** 2019. Organizational development. Faber, Veliko Tarnovo. (in Bulgarian)
- Chavdarova, V.** 2012. Psychology of organizational change. Faber, Veliko Tarnovo. (in Bulgarian)
- Cumming, T., Worley, C.** 2009. Organization Development & Change, Cengage Learning. All Rights Reserved, Library of Congress.
- French, W., Bell, C.** 1998. Organizational Development: Behavioral Science Interventions for Organizational Improvement, 6th ed., Prentice-Hall, N.J.
- Ganeva, Z.** 2013. Emotional aspects of change management – new prospects for the social consultant. The International Scientific Conference, BFU, Burgas, (in Bulgarian), pp. 312–318.
- Goceva, M., Bojkov, V.** 2021. Development and management of changes in organizations. Knowledge – International Journal, Vol. 47, Issue No: 1, (in Bulgarian), pp. 51-57.
- Hadzhiev, K.** 2005. “Transformation Model for Organisational Development”, *Economic thought*, Issue 5/2005, (in Bulgarian), pp. 37-52.
- Hristov, T.** 2023. Lewin’s Change Management Model. <https://www.novavizia.com/model-za-upravlenie-na-promyanata-na-lewin/>
- Hussain, S., Et Al.** 2018. Kurt Lewin’s change model: A critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change, *Journal of Innovation & Knowledge*, Elsevier, Amsterdam, Vol. 3, Iss. 3, pp. 123–127.
- Kamenov, K.** 2004. Basics of Management. Part 2. Abagar, Veliko Tarnovo. (in Bulgarian)
- Mind Tools.** 2023. Lewin’s Change Management Model. <https://www.mindtools.com/ajm911e/lewins-change-management-model>
- Mirchev, M., Mirinova, N., Radev, K.** 2007. Organizational Behavior. Avangard Prima, Sofia. (in Bulgarian)
- Lewin, K.** 1951. Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers. New York: Harper & Row.
- Robbins, S., Coulter, M.** 2016. Management. 13th Edition, Pearson Education.

За контакти:

Станислава Стоянова-Асенова, главен асистент, доктор
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“
Гр. Свищов, ул. Емануил Чакъров 2
s.stoyanova@uni-svishtov.bg



ЕВРОСИТИТА ПО ИСПАНО-ПОРТУГАЛСКАТА ГРАНИЦА: В ТЪРСЕНЕ НА УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ

EUROCITY ALONG THE SPANISH-PORTUGUESE BORDER: IN SEARCH OF MANAGEMENT SOLUTIONS

Татяна Димитрова
Tatyana Dimitrova

Великотърновски университет „Св.св. Кирил и Методий“
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo

Abstract: Cross-border cooperation is a powerful force that spatially affects the socio-economic structures of neighboring regions. State borders are not only a liability but also an asset, and by improving social, economic, cultural, political and regulatory relationships, various cultural and business initiatives are promoted that have a positive effect on the living standards of local people. The European Union and its territories depend on enhanced synergies between cohesion policies and strategies to promote competitiveness, as well as on the development of sectoral policies that enable the least favored territories to meet the challenges of globalization through cross-border, transnational and interregional approach. In recent years, Eurocities have established themselves as innovative forms of cross-border cooperation, with Spain and Portugal as leaders.

Keywords: Cross-border cooperation, administrative cooperation, Spain, Portugal, Eurocity.
JEL: M12; M19

ВЪВЕДЕНИЕ

В процеса на засилена евроинтеграция в различни части на Европейския съюз (ЕС) се появяват евросититата. Те са модели на териториално управление във все по-интегриран контекст, където основна роля има трансграничното сътрудничество. Евросититата прилагат „Общински инициативи за съвместно използване на обществено оборудване и услуги, които се стремят да играят активна роля в области като мобилност, бизнес сътрудничество или териториално планиране“ (Costa, 2014, p. 217).

В този смисъл формирането им е опит за решения на общи проблеми, споделяни от различни територии с оглед на по-хомогенно и устойчиво териториално развитие. Съществуването на различни правни рамки обаче продължава да бъде една от основните пречки пред развитието на съвместни инициативи и действия в рамките на евросититата, което обуславя пълното им институционализиране.

Евросититата, създадени на границата между Португалия и Испания, имат общи цели, които включват съвместно определяне и прилагане на модели за развитие, включващи споделяно управление на инфраструктура и оборудване; въпреки това, много от тези действия и инициативи срещат трудности при тяхното изпълнение поради наличието на определени ограничения, по-специално различни правни и правни рамки, които обуславят развитието на някои действия или инициативи на общините, които съставляват евросититата.

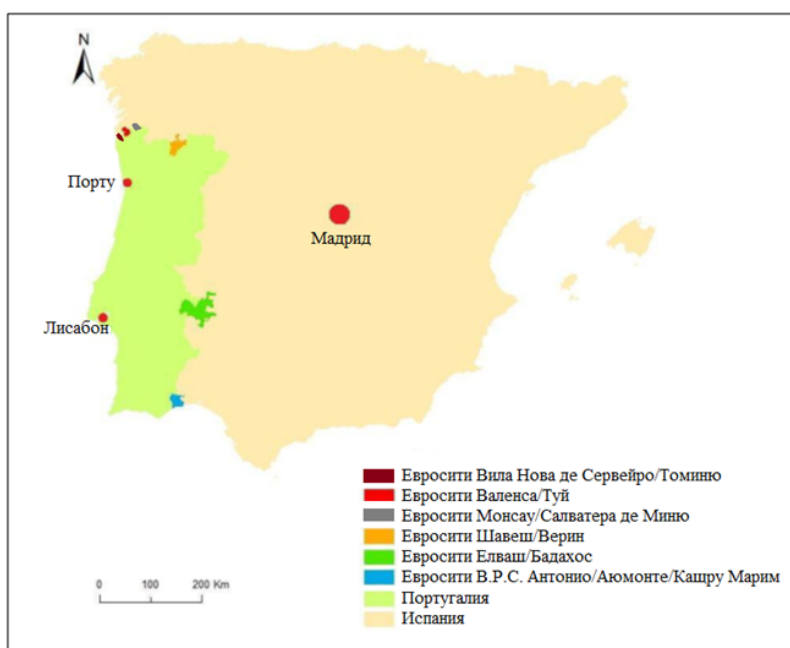
Обект на изследването са възможностите за трансгранично сътрудничество от двете страни на испано-португалската граница, на примера на съществуващите евроситита.

Предмет на изследване са специфики, предимства и недостатъци на управленската политика в тези трансгранични територии.

Целта на това проучване е да се анализират принципите, въз основа на които регионалните различия се преодоляват с помощта на изграждане на Евроситита от двете страни на границата. Ползотворното двустранно сътрудничество на национално ниво, постепенно се трансформира и в местната власт на Испания и Португалия с цел привличане на европейски финансови средства, които имат ключова роля в проектните дейности насочени към насърчаване на трансграничното сътрудничество. Постигането на добри показатели в икономическото развитие, както и подобряването на социалните услуги е в резултат на успешно реализираните проекти, които обхващат населението и от двете страни на границата.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Евроситита възникват между различни държави в континента Европа, но пионери са евросититата разположени на границата между Португалия и Испания (фиг. 1), а именно Шавеш-Верин, Валенса-Туй, Вила Нова де Сервейро-Томиньо, Вила Реал де Санто Антониу-Аямонте, Елваш-Бадахос и Антонио-Аюмонте-Кашру Марим. Те имат сходни социално-икономически и демографски проблеми, които се надяват да разрешат с помощта на трансграничното сътрудничество, европейските фондове и проекти.



Фиг. 1. Евроситита по испано-португалската граница

Евросити Шавеш-Верин

Евросити Шавеш-Верин се намира в граничните територии в северната част на Португалия, по-специално в долината Алту Тамега и в югоизточната част на региона Галисия. Двете общини имат население от 51 215 ж., като повечето от тях живеят в Шавеш (табл. 1). Двата града, разделени от р. Тамега, заемат различни геостратегически позиции: от една страна Шавеш е основното ядро на градска мрежа, съставена от 6 общини и играе основна роля в териториалната организация на региона Алту Тамега, от друга страна, Верин се счита за централното градско ядро на обширна територия с големи функционални възможности, която е част от окръг Монтерей-Верин и други селища, разположени в околността (<http://www.euroidadechavesverin.eu/>).

Териториалната зона на Евросити Шавеш-Верин представя характеристики, свързани с граничните райони, тъй като има подчертано селски контекст и е далеч от големите градски центрове. През последните десетилетия и двата града са свидетели на изселване от селските райони, което означава, че тази ситуация поставя сериозни предизвикателства в опита да привлекат и задържат население на тяхната територия. Чрез трансграничното сътрудничество, се цели привличането на по-добри инвестиции и увеличаване на заетостта, за да се опитат да обърнат тази ситуация.

Създаването на Евросити Шавеш-Верин започва с включването на Верин (община) към Атлантическата ос през юли 2007 г. (португалският партньор, Шавеш, принадлежи към тази асоциация на градове от нейното учредяване през 1992 г.). По този начин може да се оцени лидерството и ангажираността и подкрепата, предоставена, особено от Атлантическата ос. Още през септември 2007 г., се създава институционална работна група (въпреки че все още е без правосубектност), съставена от представители на гореспоменатите институции и общините Шавеш и Верин. През януари 2008 г. започнаха задачите по изготвянето на Стратегически дневен ред на Евросити с цел дефиниране на неговия профил. За да се постигне това, бе приета методология на работа, основана на подхода отдолу нагоре, като се отчита мнението на социалните и икономически агенти, както и на гражданите и политическите и социални лидери (това създаде насоки за задоволяване на очакванията на „еврогражданите“).

През 2010 г. двете общини стартират изграждането на конституцията на Европейска група за териториално сътрудничество (ЕГТС) – Евросити Шавеш-Верин. По-късно, на 15 юни, Пленумът на Верин одобри участието си в ЕГТС. В края на юли проектът получи одобрението на Общинското събрание на Шавеш. Това беше начинът да започне процедурата пред съответните централни органи, намиращи се в Мадрид и Лисабон. Почти три години по-късно се получи съответните разрешения. През юли 2013 г. конвенцията Евросити Шавеш-Верин ЕГТС бе подписана от президента на община Шавеш и от кмета на Верин (Cancela, 2019, p. 44).

Табл. 1. Територия и население в Евросититата по Лузо-испанската граница, 2021 г.

	Площ, км ²	Население	Ср. гъстота д/км ²
Монсау (Северна Португалия)	211,31	17 816	84,0
Салватерра де Миню (Галисия)	62,5	10 079	161,2
Евросити	273,81	27 895	102,0
Валенса (Северна Португалия)	117,1	13 623	116,0
Туй (Галисия)	68,3	17 375	254,4
Евросити	185,4	30 998	167,2
Виланова де Сервейра (Северна Португалия)	108,47	8 921	82,0
Томиньо (Галисия)	106,6	13 779	129,3
Евросити	215,07	22 700	105,5
Шавеш (Португалия)	591,2	37 590	64,0
Верин (Галисия)	94,1	13 625	144,7
Евросити	685,3	51 215	74,7
Вила Реал де Санту Антониу (Португалия)	61,25	18 824	307,0
Кастро Марим (Португалия)	300,84	6 439	21,0
Аямонте (Испания)	141,3	21 725	153,8
Евросити	503,39	46 988	93,3
Елваш (Португалия)	631,3	20 730	33,0
Бадахос (Испания)	1440,0	150 146	104,3
Евросити	2071, 3	170 876	82,5

Източник: INE, Portugal and IGE, Galicia. 2022. Авторски изчисления.

Трябва да се отбележи, че това е първата инициатива с подобни характеристики, която стартира от двете страни на границата между Испания и Португалия. От друга страна, може да се каже, че това е плод на програмирането на Общността за периода 2007–2013 г. и популяризирането и съветите на Атлантическата ос, което създава институционални синергии и засилва представителството на различни нива на управление.

Що се отнася до организационното измерение, Евросити Шавеш-Верин има държавни органи: Общо събрание и Директор. Общото събрание е неговият съвещателен орган и се състои от членовете на ЕГТС, представлявани от съответните президенти и от делегация от шест лица, определени от гореспоменатите президенти. Що се отнася до директора, това е единствен изпълнителен орган, който алтернативно е президентът на общинската камара на Шавеш и кметът на Верин. Неговият мандат продължава две години и се подпомага от заместник-директор, назначен от президента на субекта, който не изпълнява функциите на директор. Има и секретар (нает персонал) за ръководство на административното обслужване и упражняване на чисто изпълнителските функции, възложени от директора или от заместник-директора.

През април 2016 г. Общото събрание на ЕГТС се съгласи да разшири членовете си, за да интегрира междуобщинската общност на Алту Тамега (6 общини), провинциалния съвет на Оренсе и общността на общините на Монтерей (8 общини). Най-впечатляващото е увеличението на населението на ЕГТС, което надхвърля 120 000 жители, което благоприятства реализирането на проекти с по-голям мащаб. Вероятно присъстваме на създаването на първия Иберийски евродистрикт, което може да посочи линията, която трябва да бъде последвана и от други подобни структури. Това е сигурно свидетелство за важна промяна в трансграничното иберийско сътрудничество.

Евросити Шавеш-Верин има Стратегическа програма (2011), в която са програмирани поредица от действия от три стратегически оси: създаване на Еврогражданство, устойчива територия и икономическа динамика. Тези стратегически оси са споменати в преамбюла на Конвенцията за създаване на тази ЕГТС за справяне с целите за насърчаване на трансграничното териториално сътрудничество „в областта на земеделието, търговията, туризма, наследството, управлението на земята, околната среда и природните ресурси, съвместното използване и защита на р. Тамега, транспорт и телекомуникации, логистика, култура, спорт, образование, развлечения, здравеопазване, гражданска защита и др. Стратегическата цел е „укрепване на икономическото и социално сближаване в рамките на съответните териториални избирателни райони“ (www.eurocidadechavesverin.eu).

Според нас стимулирано от трансграничното сътрудничество на „второ поколение“, засяга както предоставянето на услуги и общи политики от двете страни на границата, така и насърчаването на растежа и заетостта от вътрешните ресурси на дадена територия. Видим е стремежът към премахване на административните пречки за съществуването, които оказват отрицателно въздействие върху качеството на живот на гражданите, като същевременно засягат икономическото развитие и бизнес дейностите. Премахването на тези бариери ще означава създаването на „свободна социална зона“.

Основната цел на Евросити е да насърчава сътрудничеството с оглед укрепване на сближаването на икономическо и социално ниво за своята територия и в различни аспекти (екология, земеделие, спорт, образование, развлечения, култура, наследство, туризъм, търговия, гражданска защита, териториално подреждане и планиране, логистични дейности, здравни услуги и опазване и споделено управление на р. Тамега). Дейностите свързани с минералните извори, вече имат силна традиция и принос към местната икономика. Високото качество на водните ресурси, е предпоставка за новото териториално обединение между двата града, което стана известно като „Евросити на водата“.

В първия проект основните действия са насочени към насърчаване на гражданството от европейска гледна точка, тоест еврогражданство, организиране и съвместно провеждане на различни видове събития, насърчаване на местната икономика на двата града и допринасяне за балансирано териториално развитие, осигуряване на по-добри условия на живот на населението

от двете страни на границата. Вторият проект продължи някои действия и разшири полетата си на намеса, включително съвместното използване на здравеопазване, развлекателни и културни дейности, растеж на трансграничните потоци и насърчаване на духа на еврогражданството. Тук можем да споменем, на първо място, внедряването на „Евросити карта“ (фиг. 2) (<https://eurocidadechavesverin.eu/pages/622>).



Източник: www.eurocidadechavesverin.eu

Фиг. 2. Евросити карта

В логото, представено по-горе, са описани характеристики като съюза на двете страни чрез цветовете на техните национални знамена, идеалът за единна Европа и непрекъснатия напредък на проекта чрез кръг. Изборът на седалище на Евросити има своето символно значение и символично измерение - издигнато е на място, където се пресичат двата града. Картата, която получават гражданите на Евросити се стреми да повиши осведомеността сред населението за стойността на сътрудничеството и удоволствието от услугите и инициативите.

Картата Евросити има за цел да предостави същите предимства на жителите на двете общини, при същите условия като услугите, които те вече имат в общината по местоживеене, като по този начин се насърчава обмена между населението на тези две общини и увеличава предлагането и разнообразието от услуги. Насърчаването на еврогражданството включва разбирането за съществуването на равно третиране на еврогражданите, независимо от тяхната националност.

Пускането на Евросити карта материализира това равенство, тъй като позволява еднакви условия за достъп, в Шавеш и Верин, до общински услуги (басейни, библиотеки и др.), както и равен достъп до събития, обучения, състезания и др.

Не само, че териториалното и демографското допълване само по себе си оправдава инсталирането на определени съоръжения (социални, спортни, развлекателни и културни), чиято рентабилност е възможна само при високи нива на използване, но също така насърчава балансираното управление на публичните средства чрез възползване от икономии от мащаба при използване и споделено управление на съществуващи ресурси или дори при съвместно планиране на бъдещо оборудване.

По този начин Евросити картата представлява основният инструмент за създаване на свободна социална зона в Евросити, представляваща форма на идентификация на еврогражданството, към която са свързани социални и търговски ползи (Cancela, 2019, p. 58). До края на 2023 г. са закупени общо 12 524 карти (www.eurocidadechavesverin.eu).

Второ, от 2009 г. ежегодно се провежда Седмицата на Образование и пътна безопасност на Евросити Шавеш-Верин. През януари 2015 г. Евросити Шавеш-Верин бе представен на Международния туристически панаир (FITUR) в Мадрид (в рамките на щанда на Галисия) като първата

трансгранична туристическа дестинация на Иберия Полуостров: Шавеш-Верин, „Евросити на водата“ (Dura & Camonita & Berzi & Noferini, 2018, p. 14).

През 2015 г. този Евросити спечели наградите RegioStars 2015 в категорията Citystar, предоставени от Европейската комисия. През настоящия програмен период 2021–2027 г. сътрудничеството се задълбочава и е още по-успешно.

Евросити Туй-Валенса ду Миню

Географското местоположение на Евросити Туй-Валенса ду Миню е стратегическо, тъй като се намира на главния и най-важен път за комуникация на границата. Друг благоприятен момент е близостта между двата града (разстоянието между тях е около километър). Това е почти непрекъснатата градска зона, за разлика от Шавеш-Верин.

Евросити Валенса-Туй обединява два града с общ брой от 30 000 жители, разделни от р. Миню. Територията на Евроситито съдържа характеристики, идентични с вътрешните територии и особено граничните територии, като преобладаването на селските райони и непрекъснатия спад на населението през последните няколко десетилетия. Отдалечеността на двата града по отношение на големите градски и административни центрове доведе до подчертаването на периферното им състояние и неравнопоставеността в темповете на развитие (Lima, 2012, pp. 77–78.)

Това също е опит за трансгранично сътрудничество, тъй като и двата града граничат и са съседни. Те са разделени от р. Миню, която е историческа граница и през нея минава единствения международен мост. Това е втората инициатива след Евросити Шавеш-Верин, тъй като датира от февруари 2012 г. На тази дата президентът на общинската камара на Валенса ду Миню, кметът на Туй и президентът на Работната общност Галисия-Северна Португалия подписаха Споразумение за сътрудничество за създаване на Евросити Туй-Валенса.

Идеята за създаване на Евросити Валенса-Туй се дължи главно на връзките, установени между тях от векове. Прилагането на този модел на трансгранично сътрудничество обаче се основава на първия опит за формиране на евроградове между Шавеш и Верин и насоките на Договора от Валенсия (2002). За да се възползват от взаимното допълване и да насърчат съвместното управление, през 2012 г. протоколът за създаване на Евросити е подписан от съответните местни и регионални административни единици.

Основната цел е да засили връзките за сътрудничество чрез установяване на обвързващи отношения между съответните местни власти и регионални субекти на двете гранични територии. Честването на тези взаимоотношения има за цел да засили духа на принадлежност към обща територия и да извърши съвместно управление на съществуващите инфраструктури, с цел намаляване на разходите и предотвратяване на двойно снабдяване (Lima, 2012, p. 80).

Основните действия, които трябва да бъдат разработени съгласно „Протокола за сътрудничество за създаване на Евросити Валенса-Туй (2012 г.)“, са следните:

- а) реализиране на рекламни кампании в сферата на туризма, търговията, производството, както и привличане на европейски инвестиции;
- б) укрепване на сближаването на социално ниво;
- в) фокус върху човешкия потенциал чрез образователни и професионални квалификации;
- г) насърчаване и разпространение на активи;
- д) развитие на местни бизнес дейности;
- е) насърчаване и интегриране на логистичните дейности;
- г) насърчаване на практикуването на спортни дейности с използване на оборудване по споделен начин;
- з) съвместно разпространение на културата;
- и) импулс към действията на териториалните агенти;
- й) управление и координиране на инфраструктури и съвместни интервенции в бъдеще;
- к) инвестира в действия, които допринасят за по-добри условия на живот и укрепване на трансграничните отношения¹.

¹ Протокол за сътрудничество за създаването на Евросити Валенса – Туй.

Областите, в които има известен напредък в Еврограда, са главно по отношение на здравето с предлаганите услуги от здравния център в град Валенса, което води до по-голяма честота и насочване към услугите съществуващи в Туй. В този смисъл може да видим разширяване на здравните услуги, които обхващат двете гранични територии. В областите на свободното време, спорта и туризма съвместното използване на различни инфраструктури и оборудване за практикуване на спортни и развлекателни дейности е все по-често срещано. В туризма се откроява създаването на маршрути, възползващи се от целия съществуващ туристически потенциал в двата града за привличане на повече туристи. От културна гледна точка все повече се набляга на съвместно организирани събития и честване на важни дати (Lima, 2012, p. 83).

Сътрудничеството между Туй и Валенса ду Миньо е от стратегически характер и за двата града, тъй като цели повишаване на ценностите и капацитета като трансграничен анклав, както и споделеното използване на обществени услуги (пожарникари, местна полиция...). Например португалският маршрут на Камино де Сантяго е вторият по брой поклонници до столицата на Галисия след френския път и минава през Евроситито, представлявайки много ценен ресурс за развитие на туризма.

Забележително е участието на граждани, обществени сдружения и политически представители и на двата града (Валенса и Туй), които се обединяват в обща кауза и заедно се противопоставят на затварянето на железопътната линия Порту и Виго, искайки нейната модернизация с цел увеличаване достъпността и мобилността на населението. В резултат на съвместните действия са приети декларации в полза на разширяване на железопътна услуга между Виана ду Кащелу и Вилагарсия де Арусас (това е продължение на жп линията за влакове на високи скорости Лисабон-Порту-Виго-А Коруня). Благодарение на общите усилия и от двете страни на границата бе спряно въвеждането на такси по магистралите и е разрешен проблемът с мобилните телефони и телевизията (Janeco, 2015, p. 93).

Евросити Салватерра де Миньо – Монсау

Първите стъпки са направени през декември 2014 г. с подписването на протокол за сътрудничество между двете общини и ЕГТС Галисия-Северна Португалия. Този документ представлява първият камък в изграждането на Евросити Салватерра де Миньо – Монсау и събра двата града с общи интереси. Няколко месеца по-късно, през март 2015 г., кметовете на двата града подписаха протокол за побратимяване, който освен символичната си стойност показва трансформацията, извършена в полето на идеите.

Тази инициатива е пример за възникващо сътрудничество на локално ниво (микрокоопериране). Тези области включват: динамизирането на р. Миньо (възползвайки се от географското положение в Рибера), съвместното представяне на енологията и местната гастрономия, насърчането и развитието на туризма чрез рекламиране на природното наследство (термалните ресурси) и културно-историческото наследство (посещения на малки дворци, музеи, крепости, църкви, манастири) и оценка на туристически маршрути и пешеходни пътеки. Активира се и трансграничното сътрудничество в областта на спорта, културният обмен (занаятчийски дейности, фестивали и концерти) и образованието, споделянето на колективно оборудване (плувен басейн, музеи, библиотека за увеличаване на предлагането на услуги и за постигане на оптимално използване от това оборудване, за да се постигнат икономии от мащаба, както и подаването на кандидатури по европейските трансгранични програми.

Сред силните страни на това Евросити можем да посочим освен историческите връзки и географската близост, тъй като те са разделени от р. Миньо и са свързани от 1995 г. насам с международен мост, който всъщност играе ролята на булевард на градски център. Целта на това сътрудничество от второ поколение е да се възползва от взаимното допълване, вътрешните ресурси и наследството от съвместно историческо съществуване, за да установи стратегическо сътрудничество (продължено във времето, преодоляващо непосредствената нужда) за управлението и увеличаването на стойността на територията (привличане и задържане на населението, създаване на работни места, привличане на инвестиции).

В условията на това трансгранично сътрудничество през юли 2015 г. двата града са свързани с туристически влак. Това допринася за по-голямото рекламиране на природното, виненото и гастрономическото наследство на Евросити. Организирант се и съвместни посещения на винарни, музеи, минерални извори, крепости и паркове. През май 2015 г. е подписано и споразумение между асоциациите на бизнесмени и търговци на Салватерра и Монсау за съживяване на местната търговия. От тогава стартира коледна кампания за насърчаване на потока от купувачи от двете страни на международния мост чрез „паспорт за съвместна покупка“ (това позволява на клиентите от двете страни на реката да участват в голямо теглене на награди) (Janeco, 2015, p. 22).

Евросити Вила Нова де Сервейра – Томиньо

Двата града наброяват общо 22 000 жители (INE, 2022), а от дълги години двете общини са в побратимени отношения. Едва през юни 2014 г., по случай 10-ата годишнина от построяването на моста, който ги свързва, е подписан документ, наречен „Хартата за приятелство“. В него се изразява готовност за сътрудничество, както и споделяне на услуги и инициативи в области като спорт, култура, туризъм или социално включване.

През 2017 г. е публикувана Стратегическата програма за приятелство и сътрудничество Сервейра – Томиньо. Тя включва набор от културни и спортни дейности, финансирани от програмата Interreg V-A с почти 500 000 евро. Общият бюджет за трансгранично участие, включващ съседните две общини (чрез асоциации) предлага избора на дейности, които да бъдат изпълнени през следващата година. Една от тях е програма за споделено управление на местни услуги. По-специално, това беше така нареченият проект „Водни капки от музикални ноти“, който предоставя и обединява две обществени услуги и съоръжения: Общинският плувен басейн във Вила Нова де Сервейра и музикалното училище в Томиньо.

През октомври 2018 г. е направено официалното учредяване на Евросити Сервейра - Томиньо. Освен сътрудничеството и споделеното управление на обществените услуги, се предвижда създаването на трансграничен Европарк чрез изграждането на мост (както за пешеходци, така и за велосипедисти), който да свързва две пространства за отдих (парк на О Кастелиньо и крепостта Гоян), които са разделени от р. Миньо (Janeco, 2015, p. 26).

Евросити Вила Реал де Санту Антониу-Каштру Марим-Аямонти

За разлика от посочените дотук примери Евросити включва три селища и наброява 47 000 жители (INE, 2022). Основната връзка винаги е била р. Гуадиана, тъй като именно чрез нея се установяват контактите и се развиват отношенията между трите общини. Оттук и името „Евросити Гуадиана“, което подчертава общата връзка в историята на взаимоотношенията им. Като се има предвид географското му местоположение, той представлява първия Евросити в южната част на Португалия и Испания².

На 28 септември 2012 г. идеята за създаване на евросити е представена на „II среща на Съвета на еврорегиона“ в Севиля от най-висшия представител на Комисията за регионална координация и развитие на Алгарве (CCDR-Алгарве), когато става и президент на еврорегиона Алентежу-Алгарве-Андалусия. Впоследствие, на 9 януари 2013 г., е подписан протоколът за създаването на Евросити като резултат от добрите отношения на сътрудничество, установени между граничните градове Вила Реал де Санту Антониу и Аямонте. На 9 май същата година община Каштру Марим също стана част от този евроград поради голямата си географска близост, факта, че връзката с Испания през моста Гуадиана е на нейна територия и съществуването на културни черти, идентични с другите два града.

Основните цели на Евросити Вила Реал де Санту Антониу-Аямонте-Каштру Марим са следните:

- продължаване на отношенията на сътрудничество между трите общини;
- развитие на човешкия потенциал чрез квалификация и професионално обучение;
- оценка на наследството, свързано с културата и природата;
- инвестиции в развитие на бизнеса;

² Според информация, налична на официалния уебсайт на община Вила Реал де Санту Антониу.

- насърчаване на ефективното управление на публичните финансови ресурси;
- насърчаване на еврогражданството в двете общини;
- съобразяване с идеалите на европейския интеграционен проект;
- насърчаване на привличането на финансова подкрепа и инвестиране в потенциала на търговията и туризма;
- насърчават съвместното използване на инфраструктура и оборудване;
- инвестират в участието и въвлечането на населението в модела Евросити, като популяризират ползите, произтичащи от трансграничното сътрудничество.

Действията в Евросити имат за цел да засилят отношенията на сътрудничество, установени между местните власти и да насърчат развитието в социално-икономическите области, туризма, културата и околната среда. Завършването на този проект е резултат от комбинация от усилия, с съвместното териториално управление се взема предвид, особено по отношение на предоставянето на съществуващи услуги, инфраструктура и оборудване (Janeco, 2015, p. 95).

Евросити Елваш-Бадахос

Община Елваш е част от NUTS II на Алентежу и NUTS III на Алту Алентежу. Община Елваш има териториална площ от 631 768 км² и население от 20 700 жители (INE, 2022). Град Бадахос се намира в автономната област Естремадура и е столица на едноименната провинция. Това е вторият по големина град, след Касерес, с териториална площ от 1470 км² и най-населеният град в региона Естремадура и цялата граница между Португалия и Испания, с население от 150 000 жители (INE, 2022). Заедно двата гранични града, разделени от около 16 км, имат население над 170 000 ж.

Градовете Елвас и Бадахос заедно заемат геостратегическа териториална позиция в юго-западната част на Иберийския полуостров, тъй като и двата са разположени в точка централно разположен на стратегическата ос, която свързва столиците Лисабон и Мадрид. Двата града също са интегрирани в модел, наречен „Иберийски континентален диагонал“, който се простира до испанския град Барселона. В общ териториален контекст Елвас и Бадахос представят икономически потенциал в средносрочен и дългосрочен план и тези трансгранични градски центрове са склонни да растат бързо (De La Mazona y Cano, 2011, p. 11).

Важно е обаче да се отбележи, че този растеж ще бъде много неравномерен, тъй като и двата града имат различни размери и темпове на растеж и развитие. Проучването и инвестициите в неговия икономически потенциал са много зависими от рамката за вземане на решения в съответните иберийски държави, като например проектите за изграждане на логистична платформа и високоскоростна железопътна линия. Съществуването на тези гореспоменати фактори са в основата на идеята за създаване на Евросити между Елваш и Бадахос. В тази посока са и проектите, които се реализират от двете страни на границата (Janeco, 2015, p. 98).

Разбира се можем да посочим примери за успешни Евросити и извън Иберийския полуостров. Такъв е Баския Евросити Сан Себастиан-Байон разположен на границата между Испания и Франция, където се развиват три стратегически оси. Неговата роля е да координира административните и институционалните структури с цел укрепване на трансграничното сътрудничество в рамките на басейна. Неговите действия са насочени основно към туризъм, култура, икономическо и социално развитие.

Далеч от Иберийския полуостров на границата между Германия и Полша възникна Евросити Франкфурт на Одер – Слубице. Развиват се различни инициативи, включително споделена система за насърчаване на панаири и събития и общ туристически пакет за двата града (Figuerola & Pardellas, 2009, pp. 1142–1143).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Трансграничното сътрудничество е конкурентно предимство за граничните територии, като същевременно се превърна и в ключов инструмент за тяхното социално-икономическо развитие. Конкурентните стратегии са частично изместени от отличната перспектива на взаимно допълване (Varela & Cancela & Cordal, 2015, p. 91).

Като цяло можем да считаме испано-португалската и особено галисийско-португалската граница за активна и динамична зона. В резултат на сравнително широката историческа траектория на трансграничното сътрудничество, през последните години станахме свидетели на раждането на нови инициативи за трансгранично сътрудничество, които надхвърлят първоначалните цели. Сътрудничеството между Испания и Португалия започна на регионално ниво с преобладаващ двустранен подход по въпросите и доведе до създаването на шест евроситата от двете страни на границата.

Те се превърнаха в „истински лаборатории за изграждане на споделено гражданство, на живот, споделен между равни“ (Cancela, 2016, p. 124). Техният опит и практики заслужават вниманието на политици, бюрократи и учени. Както пише Лоис, „проектите за трансгранична регионализация в рамките на ЕС са експериментално поле, свързано с промяна в значението на границата. От периферната зона за държавите те се превръщат в рецепторни възли и предаватели на инвестиционни модели на исторически и социално конструирани значения, в пространствени термини. Евроситата е конфигуриран като агент за пространствена социализация с цел подобряване управлението не само на административните услуги, но и повишаване жизнения стандарт на населението и от двете общини – Шавеш и Верин“ (Lois, 2013, p. 316). Може също да се отбележи, че чрез управленската политика административните услуги са по близо до потребности на гражданите и дават видимост на трансграничното сътрудничество (по-специално тези, които представляват форма на ЕГТС, които са над общински трансгранични структури). Прилаганата управленска политика е насочена към постоянна административна координация, както и известна стандартизация на критериите за съвместна административна работа.

Евроситата са вдъхновени от логиката на близкото сътрудничество или „второ поколение“ (предоставяне на услуги, признаване на права и стратегическо позициониране на съответните територии). Подобряването на услугите на близост (обществени здравни центрове, пожарникари, спортни съоръжения...), които субектите предоставят на гражданите, се превръща в натрупване на легитимност на резултатите („легитимност на изхода“). Що се отнася до проектите за икономическо развитие и сближаване, някои подозрения, съществуващи в тази област на сътрудничество, се избягват, повишава се ангажираността и присъствието на гражданите в инициативите, които са с фокус подобряване на обществените и административните услуги.

Във връзка с последното, разработването на дневен ред или съвместен документ в Евроситата свидетелства за проактивно, креативно и позитивно отношение, което предполага воля и способност за съвместно и стратегическо мислене и успешни бъдещи инициативи, които имат принос към по-добряване и на ежедневните потребности на гражданите.

Накратко, това сътрудничество на близост или „второ поколение“ произтича от трансформацията на преобладаващата когнитивна рамка (идеи и ценности) и което до голяма степен е работата на ЕС по териториалното сътрудничество (сътрудничеството като възможност). Следователно може би те са обект на подражание от други субекти извън Евроситата. Той отговаря на наученото от политически и социално-икономически участници за ползите от сътрудничеството, което засилва неговата привлекателност и променя значението на границите.

REFERENCES

Costa, J. M. 2014. De aqui y de allá, daqui e de acolá: Portugal nas rádios e televisões da raia espanhola. In JACINTO, R. (coord.), *Espaços de Fronteira, Territórios de Esperança: Das Vulnerabilidades às Dinâmicas de Desenvolvimento*. Coleção Iberografias. Vol. 27. Guarda: Centro de Estudos Ibéricos/ Âncora Editora. pp. 215–232.

Cancela Outeda, C. 2016. Experiencias de micro-cooperación transfronteriza en la frontera galaico-portuguesa: las eurociudades. In E. Varela-C. Cancela (ed.) *Las fronteras ante sus espejos. Relatos transfronterizos sobre Europa, América Asia y el Magreb*, Santiago de Compostela, Andavira, 121–137.

Cancela Outeda, C. 2019. A Atlantic Lessons: Cross-border cooperation between Galicia and the Region of North Portugal. *EASTERN EUROPEAN JOURNAL OF REGIONAL STUDIES*, Volume 5/ Issue 1/June 2019, pp. 41–61.

De La Macorra y Cano, L. F. 2011. La Eurociudad Elvas/Badajoz en el Suroeste Ibérico y Europeo. *laEditorial.es.*, pp. 1–32.

Dura A., Camonita F., Berzi M., & Noferini A. 2018. Euroregions, Excellence and Innovation across EU borders. *A Catalogue of Good Practices.* Barcelona, Department of Geography, UAB, 254 p.

Figuroa Dorrego, P., Pardellas de Blas, X., 2009. Uma análise metodológica do projecto da Eurocidade Chaves-Verín, desde a perspectiva socio-económica e ambiental. In 15º Congresso da APDR. *Redes e Desenvolvimento Regional.*

Janeco, B. R. M. 2015. Impactos Territoriais de Processos de Cooperação Transfronteiriça Caso de Estudo: Elvas e Badajoz. Lisboa, 182 p.

IGE, Galicia, 2022.

INE, Portugal, 2022.

Lima, F. 2012. As dinâmicas territoriais no espaço de fronteira na fachada atlântica peninsular: a eurocidade Valença/Tuy. *Cadernos: Curso de Doutoramento em Geografia.* Porto: Universidade do Porto. Faculdade de Letras. n° 4, pp.75–86.

Lois, M. 2013. Re-significando la frontera: el caso de la Eurociudad ChavesVerín. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 61, pp. 309–327.

Varela, E.; Cancela, C & Cordal, C. 2015. The consolidation of the Euroregional Territory and its consequences: The case of the Galicia-North of Portugal Euroregion. *The Journal of Territorial and Maritime Studies*, 1, pp. 77–95.

www.eurocidadechavesverin.eu (2024-17-03).

www.eurocidadeelvasbadajoz.blogspot.pt (2024-19-03).

За контакти:

Татяна Димитрова, асистент, доктор
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Арх. Георги Козарев“ 1, корпус 4
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет
Катедра „Стопанско управление“
Ел. поща: t.dimitrova@ts.uni-vt.bg

**АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ И НАПРАВЛЕНИЯ
В СОЦИАЛНАТА РАБОТА**

**CURRENT ISSUES AND FIELDS
IN SOCIAL WORK**



**НАГЛАСИ НА СТУДЕНТИ НА ВЕЛИКОТЪРНОВСКИЯ
УНИВЕРСИТЕТ „СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“
ОТ ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.4.
СОЦИАЛНИ ДЕЙНОСТИ ЗА ТРУДОВА РЕАЛИЗАЦИЯ
В СФЕРАТА НА СОЦИАЛНИТЕ ДЕЙНОСТИ**

**ATTITUDES OF STUDENTS OF THE UNIVERSITY
OF VELIKO TARNOVO „ST. ST. CYRIL AND METHODIUS“
FROM PROFESSIONAL FIELD 3.4. SOCIAL ACTIVITIES
FOR EMPLOYMENT IN THE FIELD OF SOCIAL ACTIVITIES**

**Янка Павлова
Yanka Pavlova**

Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“
The University of Veliko Tarnovo ‘St. St. Cyril and Methodius’

Abstract: The need to provide quality education, defined by the international framework applied in the national legislation, determines the education of students of Veliko Tarnovo University „St. St. Cyril and Methodius“ from professional field 3.4. Social activities. Social work in the conditions of reform brings out the need for new staff to be realized in the field of social work. Social work is popular in society with a negative appearance, this motivates the author to explore the attitudes of students of VTU from professional field 3.4. Social activities for employment in the field. The author’s survey shows a positive attitude towards work on the part of students, but there are also preferences for a certain group of clients and a certain type of jobs, and the possibility that expectations towards social work do not meet reality.

Keywords: attitudes, education, social activities, employment

JEL: J24

ВЪВЕДЕНИЕ

Стратегията „Европа 2020“ предлага *три подсилващи се взаимно приоритета: интелигентен растеж: изграждане на икономика, основаваща се на знания и иновации* (Europe 2020, p. 7) “. Тези приоритети се съблюдават и по отношение на образованието в професионално направление 3.4. Социални дейности. Националната политика на Република България по отношение на Закона за висшето образование отбелязва, че *„цел на висшето образование е подготовката на висококвалифицирани специалисти над средното образование и развитието на науката и културата“* и предмет на дейност е *„подготовка на специалисти, способни да развият и прилагат научни знания в различните области на човешката дейност* (Higher Education Act, art. 2 & art. 6) “.

Колев маркира необходимостта от *„създаването на благоприятни условия за младите хора да придобиват нови знания и да развият своите умения и потенциал, което ще проправи пътя към бъдеща трудова заетост и ще понижи риска от социално изключване. Това е от съществено значение за стабилното социално-икономическо развитие на Европейския съюз* (Kolev, 2022, p. 190) “.

Стратегията за развитие на висшето образование посочва няколко основни предизвикателства: „налице е сериозно разминаване между структурата и профила на завършиващите студенти на образователно-квалификационните степени „бакалавър“ и „магистър“ и ОНС „доктор“ и динамиката на пазара на труда в България и ЕС“. Наблюдава се несъответствие „между очакваните компетентности и реално проявените в практиката (Strategy for the Development of Higher Education in the Republic of Bulgaria for the Period 2014–2020, p. 14)“.

Европейската и национална рамка задават посоката на развитие на образованието в съответното професионално направление. От друга страна в международен план „широката общественост по-скоро възприема негативно дейностите в областта на социалната работа. Социалната работа в общественото съзнание се възприема като лошо платена професионална дейност, свързана с проблемни семейства и трудни тийнейджъри (Kolarova-Vasileva & Konova, 2021, p. 886)“.

В настоящия момент социалната сфера се намира в условията на реформа, което поставя редица предизвикателства пред доставчиците на социалните услуги: „променя се облика на услугите; разработват се стандарти за качество; изграждат се нови структури, които имат контролиращи функции по отношение на качеството и стандартите на услугите и т.н. При предоставянето на социалните услуги се поставя акцент върху изграждането на мрежа от комплексни услуги, които във все по-голяма степен потребителите получават в обществото и дома им. (Pavlova, 2024, p 65)“. Това води и до нуждата от нови кадри, които да се влеят в полето на трудова реализация в социалната сфера. Също така е необходимо актуализиране на знанията на заетите вече социални работници за покриване на нормативните изисквания към заемането на съответната длъжност (Social Services Act, 2020). Към тези предизвикателства могат да бъдат добавени: затруднения, произтичащи от демографските особености на населението – застаряващо население, висок дял на емиграция при младите хора и т.н; социалната работа често е стигматизирана в обществото; голямо е физическото и психическо натоварване в сферата; мотивацията на младите хора за включване в пазара на труда често е слаба.

ИЗЛОЖЕНИЕ

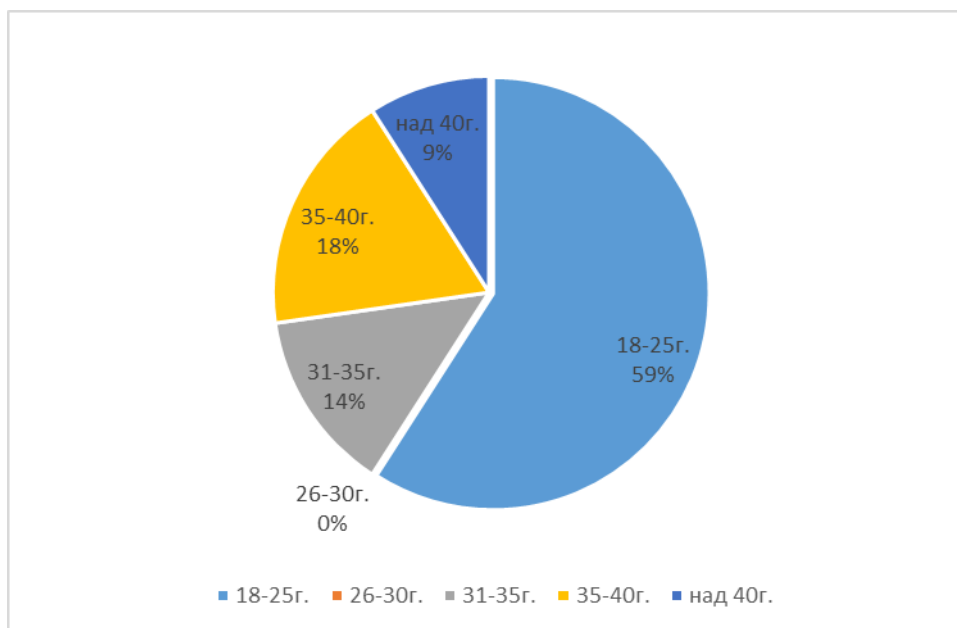
Гореизложеното провокира авторския интерес по отношение **нагласите на студенти на Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“ от професионално направление 3.4. Социални дейности за трудова реализация в сферата на социалните дейности**. Създадена е авторова анкета, която съдържа 14 айтема. Отговорите са събирани от студенти от 1 до 4 курс, редовна и задочна форма на обучение от специалностите „Социални дейности“ и „Предприемачество в социалната сфера“ в ОКС Бакалавър. За целите на изследването е ползвана платформата Гугъл Формс. Анкетата е изпратена е до студентите посредством техните служебни имейли. Формата е активна през периода февруари-март 2024г. Получени са отговори от 22 студенти. Събраните отговори включват демографски характеристики на изследваната група и проучване на мотивацията им за работа в полето на социалната работа.

Не се събират данни от студенти в ОКС магистър, защото практиката сочи, че болшинството от тях са вече реализирани в социалната сфера и са със значителен опит в практическото поле на социалната работа, а това обезсмисля проучването на техните нагласи за реализиране в социалната сфера.

Демографско разпределение.

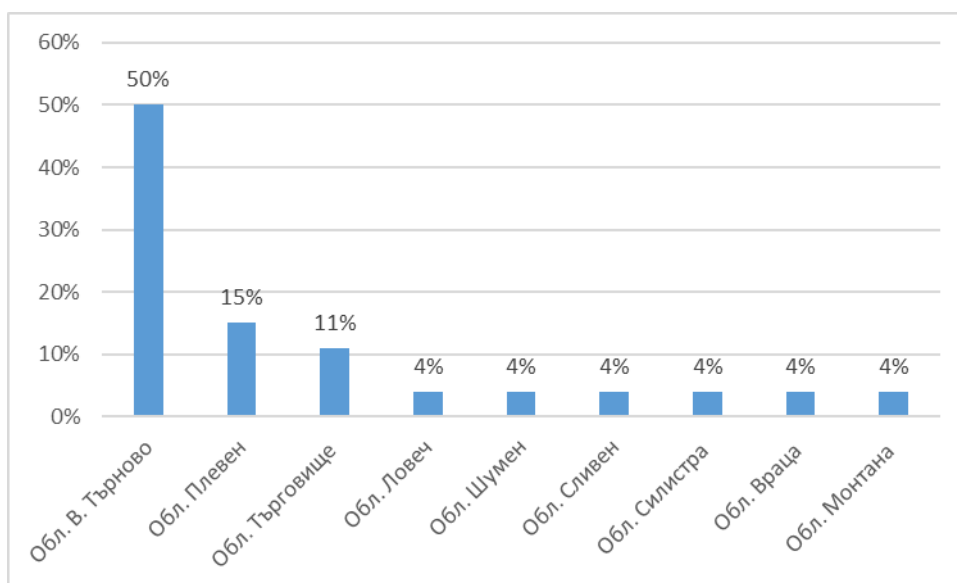
Разпределението по пол сочи, че 73% от анкетираните са жени, а 27% мъже.

Възрастовата структура на отговорилите е представена на *Фиг. 1*



Фиг. 1. Възрастово разпределение на респондентите

Териториалното разпределение на респондентите е представено на Фиг. 2



Фиг. 2. Териториално разпределение на респондентите

Всички анкетирани се обучават в ОКС Бакалавър, професионално направление 3.4. Социални дейности. В задочна форма на обучение са 54% от респондентите, а 46% са в редовна форма. Най-голям дял от попълнителите анкетата са в 3 курс от обучението си (45%), следвани от 1 курс (31%), 4 курс (19%) и 2 курс (5%).

Мотивация за избор на П.Н. 3.4. Социални дейности и последваща реализация в сферата на социалната работа

На въпроса „Каква беше мотивацията Ви, когато записвахте образователно-квалификационна степен в професионално направление 3.4. Социални дейности?“, отговорите показват, че в най-голяма степен изборът им на специалност е обусловен от желанието да помагат (41%);

следва желанието да работят с уязвими групи хора (27%); желание за реализация в социалната сфера (14%); интересът към методите на работата (10%); най-малък е дялът респонденти, за които водеща е липсата на кадри в сферата, респективно наличието на свободни работни места (8%).

На въпросът „*Планирате ли да се развивате в социалната сфера?*“, 78% са дали положителен отговор, като 27% от тях са заявили, че вече работят. Не могат да преценят 22%. Студенти дали отрицателен отговор няма.

На въпроса „*Имали ли сте възможност да бъдете в реална работна среда в областта на социалните дейности*“ 36% от респондентите получават достъп до социалната сфера посредством практики и стажове, организирани от университета; 27% работят в сферата; 14% са работили в сферата; 14% имат представа за реалната работна среда от техни близки и познати и 9% нямат представа от социалната сфера.

Следващият въпрос разкрива нагласите на студентите за работа с групите, клиенти на социалната работа („*С кои от групите, клиенти на социалната работа, бихте желали да работите?*“). Най-висок е дялът на желаещите да работят с деца без увреждания 35%, следва работа със стари хора 21%, лица/деца с увреждания – 17%, зависими лица – 10%, малцинствени групи – 7%, бежанци и мигранти – 3%, други групи посочват 7% от анкетираните.

На въпрос за нагласа за реализация, насочен към работно място („*Къде бихте искали да се реализирате?*“) 34% от анкетираните изказват предпочитания за работа в социална услуга, 24% заявяват желание за работа с отделите към Дирекция „Социално подпомагане“, 16% желаят да се реализират в общински структури, 15% в училища, 6% в заведения за лишаване от свобода и 5% в болници.

На въпроса „*Какво ви привлича в социалната работа?*“ преобладава желанието да се помага (55%), човешките истории 18%, динамиката на работата 14%, предизвикателствата 9% и отговорността 4%.

Отговорите малко или много се припокриват с отговорите на въпроса за мотивация на включването в ОКС в П.Н. 3.4. Социални дейности.

На въпрос за отблъскващите фактори в социалната сфера („*Има ли нещо, което би ви отблъснало да започнете работа в социалната сфера? Кое е то?*“) 54% от анкетираните твърдят, че няма нещо, което да ги отблъсне от професионалния път, който са избрали; по 14% си поделят отговорите „психическото напрежение“, „ниската заплата“ и „не мога да преценя“; 4% смятат за отблъскващ фактор тежките случаи, с които се работи понякога.

Последният въпрос е насочен само към работещите вече студенти в социалната сфера и е формулиран „*Какво Ви мотивира да останете да работите в социалната сфера?*“. 57% от отговорилите харесват работата си, а 47% смятат, че има добра перспектива пред социалната работа.

В обобщение на изложените резултати можем да се спрем на следните основни моменти:

– Резултатите от демографското проучване показват преобладаващ брой жени, обучаващи се и в последствие реализиращи се в полето на социалната работа. Териториалното разпределение, показва, че болшинството от студентите избрали професионално направление 3.4. Социални дейности на Великотърновския университет са предимно от Северна България и са от или в близост до област Велико Търново;

– Получените данни оформят положителна нагласа за трудова реализация в полето на социалната работа. Близко половината от респондентите изказват като мотив за обучението си алтруистичното желание да се помага на уязвимите групи с хора. Висок е дялът на желаещите да се развиват в социалната сфера. Близко една трета от учащите, са вече заети в сферата;

– Интересно е да се отбележи, че значителна част, близо една трета от респондентите, обучаващи се в професионално направление 3.4. Социални дейности на ВТУ добиват реална представа за практиката посредством организирани от университета практики и стажове. Една десета от анкетираните¹ нямат никаква представа от реалната работа в социалната сфера;

¹ Това са първи курс. Те все още не са започнали посещенията си на учебни практики. Посещенията в реална работна среда започват от трети семестър.

– Най-много от отговорилите желаят да работят с деца без увреждания, а най-малко с бежанци и мигранти;

– Най-висок е дялът на желаещите да се реализират в социални услуги, а най-нисък – в болници;

– По отношение на привличащи и отблъскващи фактори анкетираните изтъкват като позитиви – възможността да се помага, а отблъскващите фактори включват психическо напрежение, ниско заплащане и тежките случаи;

– Студентите работещи в социалната сфера изказват положителна нагласа към професията си и сочат удовлетворение от работата си.

Това ни дава възможност да изведем възможни предизвикателства, както пред трудовата реализация на студентите, така и пред потребителите на кадри в социалната сфера:

– Възможно е да има разминаване между представите на студентите за помагача дейност и подкрепата в практиката. Много често в реалната социална работа подкрепата дълъг и труден процес, който черпи сериозен емоционален ресурс от страна на специалиста. Не случайно е висок дялът на страдащите от „Бърн аут“ синдром в помагачите професии. Също на лице са немалък брой случаи, които с години са потребители на социалната работа и до ефективен резултат при тях не се стига по една или друга причина. Това би могло да доведе до спад на мотивацията дори при вече реализирани специалисти;

– Малък е дялът на студенти, които не са влизали в реална работна среда. Това са студенти първокурсници. По учебна програма практиките им започват от трети семестър и е предвидено до завършване на ОКС Бакалавър, професионално направление 3.4. Социални дейности да бъдат посетени широк набор от социални услуги, както и Дирекция „Социално подпомагане“. Учебните практики и стаж на студентите дават възможност да работят с различни групи-клиенти на социалната работа, както и различни методи на подкрепа. Предизвикателството тук е по отношение на това дали очакванията на студентите ще срещнат реалността в практическото поле;

– Студентите изказват предпочитания към работата с деца без увреждания. Това може да се очертае като сериозно предизвикателство, защото пазарът на труда на социалната работа се нуждае от кадрово обезпечаване на всички групи-клиенти на социалната работа. Предпочитанията към реализация в социалните услуги също могат да се окажат сериозно предизвикателство пред кадровото обезпечаване в сектора.

Начинът да се противостои на тези предизвикателства се намира в диалога с практиката. Освен заложените дисциплини в учебния план на професионално направление 3.4. Социални дейности, включването на студенти в различни инициативи, съвместно с практиката, би довело до изглаждане на различията между очаквания и реалност. Работата с различни групи клиенти на социалната работа пък би довело до минимизирането на стереотипите, които съществуват спрямо дадената група и би повишило мотивацията за работа с по-широк кръг от потребители.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се каже, че проучването на нагласите на студенти на Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“ от професионално направление 3.4. Социални дейности за трудова реализация в сферата на социалните дейности дава възможността да се погледне върху някои основни предизвикателства като възможността за разминаване между очаквания и действителност, предпочитания за работа с определена група клиенти на социалната работа и предпочитания към точно определен тип работни места. За преодоляването на тези предизвикателства е от ключово значение поддържането на диалога на университета с практиката.

REFERENCES:

1. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth „Europe 2020”, Brussels, 2010, viewed 01.05.2024 <<https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>>
2. Higher Education Act
3. Kolarova-Vasileva. H & Konova. M, 2021, International Image of the Professional Social Worker, ANNUAL of Konstantin Preslavski University, Shumen, vol. XXV, no. 1, Faculty of Education, pp. 185-190, viewed 01.05.2024, <<https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=1098977>>
- Kolev, G, 2022, Normative Framework of the Problem for the Practical Training of the Students from Specialty “Social Activities“, ANNUAL of Konstantin Preslavski University, Shumen, vol. XXVI, no. 1, Faculty of Education, pp. 190-196, viewed 01.05.2024, <<https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=1221647>>
- Pavlova, Y, 2024, Transition, Transformation and Challenges for Social Services in the Republic of Bulgaria, Social Survey 2022, pp 65-81, viewed 01.05.2024, < https://www.uni-vt.bg/res/18551/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8_%D0%B8%D0%B7%D1%81%D0%B%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F_2022.pdf>
- Social Services Act, 2020
- Strategy for the Development of Higher Education in the Republic of Bulgaria for the Period 2014-2020, viewed 01.05.2024, <https://www.mon.bg/nfs/2018/01/strategy_ms_29_09_2014.pdf>

За контакти:

Янка Павлова, главен асистент, доктор
Служебен адрес: гр. Велико Търново, ул. „Арх. Георги Козаров“ 1
Ел. поща: q.pavlova@ts.uni-vt.bg



СТРАТЕГИЧЕСКИ МЕНИДЖМЪНТ В СОЦИАЛНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ – МИСИЯ, ВИЗИЯ И ЦЕЛИ

STRATEGIC MANAGEMENT IN SOCIAL ORGANIZATIONS – MISSION, VISION AND GOALS

Десислава Миткова
Desislava Mitkova

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo

Abstract: Strategic thinking and leadership are becoming an increasingly relevant topic for public and professional debates regarding the quality and effectiveness of functioning of social organizations. Due to the dynamic changes and the growing needs of a high management style in the social sector, as well as in order to offer innovative and effective social services, the role of strategic management is gaining more and more popularity and the need to implement it in practice. This entails the need for good training of management personnel in the social sphere, who will apply innovative approaches and alternatives in management, use planning and forecasting skills in their work, as well as implement their management program in line with the mission, the vision and the goals of modern social organization.

Keywords: social organization, management, leadership, quality

JEL: I30, I38

ВЪВЕДЕНИЕ

Стратегическото мислене и ръководство се превръщат във все по-актуална тема за обществени и професионални дебати по отношение качеството и ефективността на функциониране на социалните организации. Поради динамичните промени и нарастващите нужди от висок стил на управление в социалния сектор, както и с цел предлагане на иновативни и ефективни социални услуги, ролята на стратегическото управление добива все по-голяма популярност и необходимост от имплементиране в практиката. Това води след себе си необходимостта от добра подготовка на управленски кадри в социалната сфера, които да прилагат иновативни подходи и алтернативи в управлението, да използват в работата си умения за планиране и прогнозиране, както и да осъществяват управленската си програма в унисон с мисията, визията и целите на модерната социална организация.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Принципи и характеристики на стратегическото управление в социалната сфера

В понятието стратегически мениджмънт се влага смисъл за процес, който цели да предвиди бъдещото развитие на организацията, както и възможните действия за постигане на заложените цели. В стратегическия мениджмънт се полагат научните основи на стратегическите цели и задачи, базирани на визията, мисията и ценностите на организацията (UN, 2010). В науката за стратегическо управление се изследват и алтернативите, посредством които се постигат дългосрочните цели на организацията. Реализирането на избраната стратегия, както и последващите контрол, оценка и анализ на постигнатото допълват стратегическата материя на тази сравнително нова управленска наука (Fred. R. D., 2011).

Основните елементи, които характеризират науката за управление на стратегиите и алтернативите са няколко. Основната характеристика на стратегическия мениджмънт определя и неговата природа да се търсят и прилагат стратегии и решения, които касаят бъдещето. От тази гледна точка той представлява управленски инструмент, но и начин на мислене и поведение, които водят до изпълнение на заложените бизнес цели. На второ място стратегическото управление се характеризира с всеобхватен и задълбочен анализ на факторите и условията на околната среда. Докато в традиционните бизнес и управленски науки мениджърското изследване е насочено навътре към потребностите и възможностите на организацията, то при стратегическото мислене и ръководене фокусът е навън, отвъд пределите на организацията в околната среда, в която съществува и трябва да продължи да постига цели и успехи (Hristov, 2009). Околната среда, разбира се, крие едновременно и възможности, и заплахи. За целта в избора на най-подходяща стратегия или план за действие се разчита изключително много на SWOT и STEP анализите. Друга важна характеристика на стратегическия мениджмънт е, че той засяга цялата организация, а не отделни звена или йерархични структури от нея.

Поради целенасочените действия за бъдеща реализация и успех, както и приемането на визия и мисия на организацията, е необходимо всеки служител в организацията да носи определен дух и ценности, да припознава визията и мисията на организацията, както и да демонстрира организационно поведение и култура във всеки един момент от ежедневната си дейност. Следователно, стратегическият мениджмънт колаборира във всички структури и отдели и засяга всеки служител, зает в бизнес организацията. Постигането на целите е общ успех от избора на стратегия, за която работят всички звена по веригата, и не бива да се разглежда като еднолична форма на професионална реализация (Tawse, A. & Tabesh, P., 2020).

Мисия и визия на модерната социална организация

Стратегията може да се определи едновременно като наука и изкуство, което позволява на организацията един задълбочен подход за действие и мислене в бъдещ план съчетан с широкомащабни действия и операции. В основата на модерните социални дейности стоят добре формулирани и премислени планове, които включват важни идеи за бъдещето на социалната организация. В тези планове могат да се проследят елементи на стратегическо мислене и ръководство, визия за развитието на организацията, както и нейната основна мисия. Идеите и решенията, какво да представлява институцията, са от решаващо значение за успешното позициониране и лидерство на стопанските организации в социалната сфера. Когато става дума за стратегическо мислене и управление, следва да се има предвид, че то до голяма степен определя и репутацията на организацията. Много са факторите, които могат да окажат влияние върху организационната репутация на една социална структура. Като значими фактори могат да се посочат: мениджърският стил на управление, външната и вътрешната комуникационна среда, етичните правила и норми за работа в социалните учреждения, спазване на реда, законите и правилата за извършване на дейност, стандартизиране на качеството на предлаганите услуги, маркетинговата политика, овластяване на клиентите и много други (Roszkowska, P. & Melé, D., 2020).

Приема се, че стратегията на социалната институция е свързана с изграждането на определена култура на мислене и ръководство, която е ориентирана навътре към самата организация, както и навън към заобикалящата среда. Ориентацията в съвременните социални организации обикновено включва избор на дейности, етични норми и правила, както и очаквания за бъдещото развитие на обществото. Всички тези фактори могат да бъдат причислени към стратегическата рамка за успех, но не биха били възможни без организацията да има ясно изградена мисия и визия за това по какъв път иска да се движи напред и да постига просперитет. В този контекст мисията може да бъде свързана с репутацията, идентичността и легитимността на самата организация (Wæraas, A., 2020). Ефектите от следването на мисията биха постигнали положителни резултати в няколко направления: инвестиции в иновации, инвестиции в обучение, квалификация и задържане на специализирани кадри, възможност за покупки, обогатяващи материалната база, както и постигане на високо ниво на доверие и удовлетвореност сред потребителите на социални услуги.

Следователно, мисията може да се разглежда и като глобална или генерална цел на организациите във всяка сфера. В науката за управление, мисията се възприема като мениджърски инструмент и в голяма степен от начина на мислене и ръководене, може да се съди за стила, имиджа и авторитета на организацията. От друга страна, мисията на организацията определя и нейния основен предмет на дейност, целите и задачите, които си поставя, както и уникалността по отношение на други организации (Inyang, J., 2013).

Намирането на най-добрия израз на мисията е също толкова важно, колкото и определянето на самата стратегия за мислене и ръководство в социалната организация. Няма строго регламентирано време за изработване на мисията. Понякога това може да отнеме месеци. Идеята е веднъж определена, мисията да може да се изрази в няколко ясни по смисъл и послание изречения, които да бъдат комуникирани с всички служители в организацията, така че те да могат да се припознаят в нея, да я разбират и прилагат в работата си. Ръководители, които не обсъждат генералните цели и задачи със своите сътрудници и колеги, са изправени пред реалната възможност да не могат да реализират мисията на организацията без значение от добрата формулировка (Zaleznik, A., 2004). От първостепенно значение е при избора на организационна мисия, да се установят глобалните цели и задачи, да се подходи с диалог, откритост и ефективна комуникация между ръководството и служителите. Тъй като мисията обхваща генералните цели, тя следва да бъде построена в унисон с тях, така че да се постигне в максимално голяма степен удовлетворение и доверие сред клиентите. Съществуват някои важни въпроса при определянето на мисия в социалния сектор (Farida, I., 2022):

- Кой са клиентите/потребителите на организацията и какви са техните очаквания по отношение качество, достъп и акуратност на предлаганото обслужване;
- Кой са важните и уникални услуги, които организацията предлага;
- Какви са характеристиките на конкурентите в социалния сектор;
- Кой са технологичните иновации, на които организацията залага, за да предложи по-достъпни и ефективни социални услуги;
- Кой са основните ценности, принципи и правила за работа в организацията, които я разграничават от останалите в това направление на дейност;
- Как организацията поддържа качеството и мотивацията на персонала;
- Кой са силните и слабите страни на социалната организация;
- Към какъв имидж и авторитет се стреми организацията.

В обобщение, мисията не е предназначена за детайлно описание на дейността, а по-скоро служи за открояване на онази дейност, в която организацията е най-силна. Чрез мисията се предават преди всичко отношение и нагласи, отколкото информация за самия бизнес. За потребителите на социални услуги е от изключителна важност да знаят с какво отношение и професионализъм ще бъде предоставена социалната услуга, отколкото да са запознати със самата методология на програмата, която ползват. Като сектор, който постига множество социални ефекти, мисията на организациите в общественния сектор следва да е със социално-значима насоченост и да излъчва позитивизъм и доверие у хората. Не на последно място, поради бързото развитие на сектор социални дейности и иновациите в него, е много важно мисията да отразява бъдещите намерения или измерения на организацията, с които да бъде атрактивна сред потребителите и служителите (Mitkova, D., 2024).

Трудността при формулиране и избор на конкретна мисия в организацията произтича от условието, че тя трябва да бъде ориентирана към нуждите и интересите на клиента в един бъдещ момент. Балансът във функциите на мисията следва да включва в себе си уникалната природа на организацията, стимулите, отношението, качеството и иновациите, които тя предлага на широката общественост, както и възможностите и за интеграция в сферата. Поради комплексният характер на мисията е възможно в хода на нейното формулиране да се наблюдават разногласия между висшите мениджъри, които имат основна отговорност за създаването ѝ. В случай, че е невъзможно да се стигне до общ израз на мисията, може да се предприемат действия в посока подобряване

на стратегическите комуникации между ръководителите, както и цялостно преразглеждане на стратегическите цели и задачи. В такава ситуация най-вероятно са налице няколко обстоятелства, които възпрепятстват хода на определяне на организационната мисия. Обичайно се асоциират с неправилна стратегия, нерационално управленско мислене, авторитарен стил на управление и др., и в такъв момент работата е по-релевантно да се отложи за бъдещ период от време. Едва когато бъде избрана нова бъдеща стратегия и са положени усилия за промяна в начина на мислене и ръководство, може да се мисли за формулиране на мисия.

Мисията в организациите от социалната сфера в 21-ви век най-често акцентира върху качеството и достъпа до социалните услуги, които се предоставят за широк кръг от лица в риск или уязвимо положение. Визията набляга на напредъка в технологиите и повишаването на стандартите за предоставяне на социални услуги. Мисията на организацията в социалния сектор е различна от тази на други бизнес субекти, поради социалната значимост и особеностите в стопанската дейност. Мисията на множество социални институции, днес, се фокусира върху партньорството и професионалната експертиза на отделните екипи, докато визията насочва вниманието към осигуряване на спокойна и сигурна среда за работа и комуникация, която подкрепя професионализма, етиката и морала в социалните дейности (Joynes, C., et al., 2019) Тоест, съвременните социални организации поставят като основен момент в мисията си изграждането на общност между потребителите на социални услуги, екипите от специалисти персонал и ръководството на социалното учреждение.

Мисията и визията в съвременното развитие на организацията са взаимосвързани, като същото правило се отнася и за организациите в социалния сектор. Визията представя крайната цел, към която се стреми организацията и основен фокус тук отново са бъдещите измерения на реализацията. Ако мисията отговаря на въпроса какво трябва да се постигне, то визията описва как това да се случи. Може да се приеме, че мисията стои в основата на визията, като съвкупността от двете понятия диктува управленската мисъл и идеи за бъдещето. Поради динамиката в обстоятелствата и средата, визията на социалната организация не бива да се разглежда като нещо статично. Напротив, тя трябва да е жива, динамична и адаптивна към новите предизвикателства в обществото. Визията може да се променя, моделира и адаптира към нуждите от растеж и развитие на организацията. По правило визията е кратка формулировка, която излъчва вдъхновяващо и мотивиращо послание и съвместно с мисията, отразява ценностите, поведението и културата на организацията. Ето защо, дори и да настъпят промени относно стратегическата дейност и намерения на бизнес организацията, то визията често остава същата (Naumov, I., 2004)

Специфика на процеса по целеполагане и управление чрез цели

Съществуват няколко основни причини, поради които целите са от основно значение за съществуването и функционирането на всяка организация. На първо място, целите дават възможност на организацията да се позиционира в околната среда. Ясно разписаните цели подпомагат клиентите/потребителите в ориентацията и интереса към съответна организация и създават добри условия за разбиране на визията, мисията и ценностите. На второ място, целите са много важни по отношение на стратегическия мениджмънт на организацията. На трето място, върху тях се изграждат стандартите за работа, обслужване и качество, които организацията трябва да постигне в бъдеще. Целите са възможни за изпълнение, когато към тях са дефинирани и съответните задачи (начини), по които ще бъдат реализирани (Menschner, C. & Maul, A., 2016). Задачите осигуряват поглед върху специфични дейности, предоставят възможности за интеграция в усилията на служителите и партньорите, внасят ефективност в методите за анализ и контрол и могат да се използват като мотивационен инструмент в управлението. В тази връзка, целите и задачите могат да бъдат различни в отделните структурни единици на организацията, както и да се разпределят за изпълнение между отделни йерархични нива. Освен това, правилно определените цели се отличават със способност, сами по себе си да изразяват основните намерения за дейността и управлението, да осигурят една добра база за разпределение на ангажиментите между отделните структури и екипи от служители и да затвърждават връзката между мисията, визията и целите на организацията.

Определянето на цели в науката за стратегическо управление може да се осъществи чрез последователното изпълнение на следните процеси: целеполагане, определяне на средствата за постигане на целите, създаване на измерители и проверка (оценка) на изпълнението (Houston, M. et al., 2010). Процес с фундаментално значение за изпълнение на стратегическите цели е етапът на целеполагане. Тук инициативата се поема от ръководителя, който предава намерението за проект на целта към подчинения. Препоръчва се тази проектната цел да бъде ясно и точно формулирана. Всички предложения, касаещи целеполагането, следва да бъдат ефективно комуникирани, така че да се получи стабилна форма на разбиране и съгласие, реципрочно и конструктивна обратна връзка. При процеса на определяне на средствата, първоначално заложената и одобрена цел се анализира от гледна точка на това, как точно ще бъде постигната. Това е основен момент в стратегическото управление, което се основава на цели, поради възможността участниците в процеса да покажат креативност, инициативност и творческо мислене.

Ръководителят по време на тази фаза, за да стимулира творческия и съзидателен процес, следва да реагира спокойно и с разбиране към различните предложения относно способите, по които да се реализира целта. Планирането на тази фаза с ясни регламенти и време за работа улеснява по-бързото идентифициране на ключовите стъпки и средства за осигуряване на целта. Ако една цел не може да бъде измерена, е много трудно да се направи оценка на получените резултатите. Затова тук следва и фазата на създаване на измерители. Измерителите са критериите за оценка на работата и постиженията по целта. Критериите за оценка са индикатори и характеристики, които могат да бъдат измерени, за да се оцени безпристрастно един процес на изпълнение от гледна точка на резултата и въздействието, които са произведени.

Концептуалните представи за мисията и визията на организацията намират своето логическо продължение във въпроса за целите и способите на целеполагане в социалните услуги. Обичайно целите се свързват с мисията на организацията, въпреки, че този тип асоциации има своите специфики. Това е така поради факта, че целите се явяват естествено продължение на мисията и визията и от тяхното изпълнение пряко зависи не само дейността, но също така имиджът и авторитетът на социалната институция. Следователно, целите могат да се идентифицират и като специфичните резултати, които организацията се стреми да постигне при проектиране на своята мисия, визия и организационно поведение.

По същество целите са насочени към три основни оси от дейността на всяка организация, в това число и организациите от социалната сфера. Първо се разграничават целите, които трябва да постигнат социално-икономически резултати, на второ място идват целите, които са свързани с реализация, позициониране и поведение в сектора, и на трето място са целите в областта на ефективното използване на организационните ресурси (Венелин Терзиев, Юлиан Младенов, 2011).

Ползи и недостатъци от прилагането на стратегическият подход за управление чрез цели в социалните организации

Като положителна страна на целевото управление може да се отбележи възможността организацията да се развива по отношение на нивото и качеството на предоставяните услуги за грижа и подкрепа, респективно да построи един добър имидж и репутация, благодарение на което да поддържа високо ниво на удовлетвореност сред потребителите. Изобилието от социални организации, предоставящи услуги от различен тип, налага нови стандарти за качество в силно конкурентна и динамична среда. От тук произхожда необходимостта да се предприемат стратегически управленски действия, свързани с утвърждаване на ценности, ниво на организационна култура и поведение при изграждане и поддържане на престижа и имиджа на съвременните социални услуги. И поставя пред организациите в сектора необходимостта от разработване и прилагане на дългосрочни организационни политики и програми, които да позиционират дейността им на национално и международно ниво, което се постига чрез работа по стратегическите цели.

Като отрицателна страна на целевото управление може да се посочи преследването на цели, които не са реалистични и достатъчно комуникирани в управленския екип. Това води до загуба на време и усилия и като цяло очертава неблагоприятни перспективи към бъдещото развитие на

организацията. Също така е много трудно да се създадат достатъчно надеждни измерители за оценка на работата по някои направления, като например морал и ценности на служителите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегическият мениджмънт в социалните организации играе решаваща роля за постигане на мисията, визията и целите в управлението. Чрез ясно формулиране на мисия, визия и цели, социалните организации могат да насочат своите програми и ресурси в посока към ефективно постигане на желани от обществото промени, в това число грижа и подкрепа за лица в риск от социално изключване. Стратегическият подход в социалното управление дава възможност за системно планиране, оценка на вътрешната и външната среда, и внимателно изграждане на стратегии за устойчиво развитие. В социалните организации стратегическите методи на управление следва да бъдат адаптирани към специфичните цели и характеристики на социалната организация, като се вземат предвид организационната мисия, ценности и целеви групи клиенти.

REFERENCES:

1. **Farida, I., 2022.** ‘*Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation*’ Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity 8(3):163 DOI: 10.3390/joitmc8030163
2. **Fred, R. D., 2011.** ‘*Strategic Management: concepts and cases*’ –13th ed.p. cm. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey
3. **Houston, M. et al., 2010.** ‘*Dynamic strategic goal setting: Theory and initial evidence*’ Review of Marketing Research DOI: 10.1108/S1548-6435(2010)0000007006
4. **Hristov, S., 2009.** ‘*Strategic Management*’, UNSS, Sofia. (In Bulgarian)
5. **Inyang, J., 2013.** ‘*Mission Statements (Credo, Way, Vision)*’. Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_202
6. **Joynes, C., et. al., 2019.** ‘*21st Century Skills: evidence of issues in definition, demand and delivery for development contexts*’ (K4D Helpdesk Report). Brighton, UK: Institute of Development Studies. viewed 30 March 2024 https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5d71187ce5274a097c07b985/21st_century.pdf
7. **Menschner, C. & Maul, A., 2016.** ‘*Key Ingredients for Successful Trauma-Informed Care Implementation*’ viewed 01 April 2024 <https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/childrens_mental_health/atc-whitepaper-040616.pdf>
8. **Mitkova, D., 2024.** ‘*Technology and Digital Transformation in Social Services*’ SOCIAL STUDIES 2022. St. Cyril and St. Methodius University Press, Veliko Tarnovo ISBN 978-619-208-393-9 (In Bulgarian)
9. **Naumov, I., 2004.** ‘*Organizational behavior*’ Ral Kolober, Sofia ISBN:954-9400-02-6 (In Bulgarian)
10. **Roszkowska, P. & Melé, D., 2020.** ‘*Organizational Factors in the Individual Ethical Behaviour. The Notion of the “Organizational Moral Structure”*’ Humanist Manag J 6, 187–209 (2021). viewed 26 March 2024 <<https://doi.org/10.1007/s41463-020-00080-z>>
11. **Tawse, A. & Tabesh, P., 2020.** ‘*Strategy implementation: A review and an introductory framework*’ European Management Journal 39(1):22-33 DOI: 10.1016/j.emj.2020.09.005
12. **UN, 2010.** ‘*Strategic Planning Basics for Managers*’ viewed 20 March 2024 <https://hr.un.org/sites/hr.un.org/files/4.5.1.6_Strategic%20Planning%20Guide_0.pdf>.
13. **Wæraas, A., 2020.** ‘*Organizational Identity and Corporate Social Responsibility (CSR) Legitimation*’ Rendtorff, J.D. (eds) Handbook of Business Legitimacy. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14622-1_78
- Zaleznik, A., 2004.** ‘*Managers and Leaders: Are They Different?*’ Harvard Business Review. viewed 29 March 2024 < <https://hbr.org/2004/01/managers-and-leaders-are-they-different>>

За контакти:

Десислава Миткова, докторант
Служебен адрес: гр. В. Търново, ул. „Арх. Георги Козаров“ №1
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет
катедра „Организация и методология на социалните дейности“
Ел. поща: D1469@sd.uni-vt.bg

**АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ И НАПРАВЛЕНИЯ
В СОЦИАЛНАТА РАБОТА**

**CURRENT ISSUES AND FIELDS
IN SOCIAL WORK**



ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСТОЙЧИВО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА

OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE TOURISM MANAGEMENT

Анатолий Асенов
Anatoliy Asenov

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
St Cyril and St Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: The concept of sustainable tourism management focuses on the responsibility of the tourism industry, which is expressed in creating greater economic benefits and increasing the well-being of local communities, improving the living standards of the population and contributing to the preservation of natural and cultural-historical heritage.

It is directly related to the principles of sustainable development for finding a balance between social, economic and ecological development, aiming to reduce the negative impact on society, the economy and the environment.

The need to introduce and popularize a new model for sustainable business management in the field of tourism arises from the growing awareness and search for an effective solution regarding the sector's negative impact on the environment and local communities.

One of the main goals of sustainable tourism is the aspiration to increase the positive impacts of tourism activity and reduce the negative ones.

Keywords: sustainable development, management, tourism industry, economic efficiency, environment.

JEL: M14, M19, M21, L83

ВЪВЕДЕНИЕ

Концепцията за устойчиво управление на туризма се фокусира върху отговорността на туристическата индустрия, която се изразява в създаване на по-големи икономически ползи и повишаване на благоденствието на местните общности, подобряване на жизнения стандарт на населението и допринасяне за опазването на природното и културно-историческо наследство. Тя е пряко свързана с принципите на устойчиво развитие за намирането на баланс между социалното, икономическото и екологичното развитие, като се цели намаляване на отрицателното въздействие върху обществото, икономиката и околната среда.

Необходимостта от въвеждането и популяризирането на нов модел за устойчиво управление на бизнеса в сферата на туризма се поражда от нарастващата информираност и търсенето на ефективно решение, относно негативното въздействие на сектора върху околната среда и местните общности.

Една от основните цели на устойчивия туризъм е стремежът към увеличаване на положителните въздействия от туристическата дейност и намаляването на отрицателните.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Концепцията за устойчиво развитие включва непрекъснатото балансиране между икономическите, социалните и екологичните компоненти на бизнес средата, за чието равновесие е необходимо да допринасят всички организации, включително и тези от туристическия бранш.

След 1992 г. се разгръща мащабна дейност на глобално и регионално равнище – конференции и други форуми, които конкретизират и детайлизират политиката на устойчиво развитие с нейните институции и информационно-управляващи средства и инструменти – стратегии, програми, планове за действие, показатели за устойчиво развитие, комисии за устойчиво развитие на глобално, регионално, рационално и локално равнище. Целите, принципите, приоритетите и насоките за реализирането на устойчивото развитие са характеризирани в 40-те насоки, оформени като глава на Agenda 21 (Agenda 21, 1992, pp. 36–57).

В комплекта от цели на устойчивото развитие се включват:

- ✓оживяване на растежа;
- ✓промяна на неговото качество;
- ✓запазване и разширяване на ресурсната база, пренасочване на технологиите и управление-то на риска;
- ✓обединяване на околната среда и икономиката при вземане на решение.

Първото системно определение на съдържанието и на целите на устойчивото развитие е направено в доклад на Комисията Брутланд: „Устойчивото развитие е процес на промяна, при който експлоатацията на ресурсите, насочеността на инвестициите, ориентирането на технологиите и институционалните промени са в хармония помежду си и увеличават текущия и бъдещия потенциал, с който се осигуряват човешките потребности и стремежи“ (Our Common Future, 1987, p. 46).

Римският клуб определя устойчивото развитие – като нормативна, визуално реалистична и логична характеристика на света, в който желаем да живеем и да мобилизираме човешките ресурси за неговото постигане. То е процес на непрекъснато нарастваща промяна към един по-добър свят.

В комплекта от цели на устойчивото развитие се включват: оживяване на растежа и промяна на неговото качество; удовлетворяване на съществените нужди от работни места, енергия, вода и здравеопазване; поддържане на стабилна численост на населението; запазване на природните ресурси; осъвременяване на технологиите като безотпадни такива, синхронизиране на околната среда и икономиката при вземането на управленски решения.

В контекста на последната цел, която има пряко отношение към управленските проблеми на устойчивото развитие на туризма, които са в центъра на настоящия научен доклад, тук е необходимо да се дадат и изискванията за постигането на тази цел, а именно:

- ✓Икономическа система, която е способна да създава принадена стойност и технологични знания върху устойчива база;
- ✓Социална система, която предотвратява решения, водещи до напрежения в резултат на дисхармония в развитието;
- ✓Производствена система, която уважава изискванията за съхраняване на екологичната база за развитието;
- ✓Политическа система, която осигурява ефективно гражданско участие в разработването на управленските решения;
- ✓Технологична система, която непрекъснато търси нови еко-ефективни решения;
- ✓Международна система, която поощрява устойчивите цели в търговията, туризма, финансите и други
- ✓Административна система, която е адаптивна и има способност за самокоригиране.

В изложеното до тук се вижда сложното съдържание и фундаменталният характер на устойчивото развитие – като доминираща алтернатива за оцеляването на планетата и на човечеството през 21 век. В най-обобщен могат да бъдат изведени три основни детерминанти на това развитие: *първо* – технологичните промени; *второ* – институционалните структури (закони и институции)

и тяхното реформиране; и на *трето*, но не на последно място човешкият фактор и неговото поведение в рамките на семейството, работната среда и различните групи на гражданското общество.

За да се постигне устойчивост в управлението на туризма е необходимото то да се реализира в съответствие с принципите и приоритетите на доктрината за устойчивото развитие, които се съдържат в Agenda 21 и в други документи, приети на последвалите конференцията в Рио де Жанейро форуми, както и в разработваните стратегии и програми за развитие в Европейския съюз, Организацията за икономическо сътрудничество и развитие и в повечето високо развити страни. Най-съществените от тях са следните:

➤ Замяна на процесно ориентирания с резултативно-ориентирания подход, на едносекторния с многосекторния подход към производството и по-общо към бизнеса; дематериализация на растежа, поддържане на екологичното равновесие; смяна на консумативния стил на живот; хуманизиране на отношенията между хората и между поколенията. В индустриалните страни е наложителна промяна на утвърденият консумативен стил на живот. За развиващите се страни е наложително да се разгръща инициативата и дисциплината за по-високи стандарти във всяка област на живота;

➤ Придържане към нов баланс между природната среда и тази създавана от антропогенната дейност;

➤ Съобразяване с нарастващата глобална взаимозависимост и отгук прагматичното мото: „Мисли глобално – действай локално“;

➤ Отказ от централизиран подход и политически диктат;

➤ Повсеместна хоризонтална интеграция и координация между институции, групи и индивиди – като основа за действено гражданско общество;

➤ Обединяване на социалните, икономическите, екологическите, институционалните и морално-етичните аспекти в развитието;

➤ Съгласуване между индивидуалните, корпоративните и обществените интереси, в т.ч. и тези на бъдещите поколения;

➤ Спазване на историческата и културната приемственост.

Като стъпка последваща целите, принципите, приоритетите и насоките за реализирането на устойчив тип на развитие е конкретизацията на управленските политики в сферата на туризма и необходимостта да се фиксират показателите за това развитие. Последните формират най-конструктивната част на политиката, насочена към устойчиво развитие – нейният информационно-управляващ инструментариум. Чрез него се откроят и оразмеряват характеристиките, относно тяхното равнище и промените във времето.

Досегашният опит показва, че и най-добрата идея и най-доброто научно-техническо постижение не се превръща в обективна реалност, ако своевременно не се включи в управленската дейност; ако не стане съставна част на управленския процес, на неговите функции – планиране, организиране, мотивация и контрол; ако не се поеме от институционалните структури, с техните органи, принципи и законови правила, определящи организацията на производството, разпределението и размяната на благата и взаимоотношенията между субектите в пазарната икономика.

Реализирането на устойчивото развитие предполага смяна на процесно насочения с резултативно насочения подход към управлението на туризма, последователно преминаване към най-ефективното използване на ограничените ресурси на земята, поддържане на екологичното равновесие на планетата, изоставяне на потребителския стил на живот, хуманизиране на отношенията между сега живеещите и бъдещите поколения.

Решаването на този жизнено важен комплекс от проблеми изисква:

• съгласуваните усилия на всички страни;

• поврат към превантивна политика по поддържане на жизнената база за оцеляване на човешкия род;

• трансформиране на политиката по опазване на околната среда в политика за устойчиво развитие;

- преминаване към нов баланс в ценностната система за живота, в състава и съдържанието на критериите и показателите в стопанската дейност и бита;

- обхващането както на преките, така и на косвените разходи и ефекти, на текущите, средносрочните и дългосрочните последици от развитието, в т.ч. интернализирането на разходите за ползването и поддържането на т.нар. неделими блага – в стойността и цените на продуктите и услугите;

- прилагането на адекватни методологически схеми за пълно обхващане на системно-структурните взаимовръзки и взаимодействия между икономическите, социалните, екологичните и институционални аспекти на развитието и производните от тях мултипликативно-акселеративни ефекти в рамките на разглежданите системи;

Политиката за устойчивото развитие следва да стане органична съставна част на пазарно-институционалните структури, на тяхното усъвършенстване – в съответствие с нарастващата интеграция на националните икономики в условията на ускорения преход към новото информационно общество. Това се диктува не само от единствено необходимия модел на устойчивото развитие в световен мащаб през XXI век, но и от ангажиментите на страната ни към международните договорености в тази област и изпълнението на изискванията от Европейския съюз.

В научната литература са известни множество класификации относно показателите за устойчиво развитие, но по-голяма част изследователите се обединяват около техното са структуриране в четири категории, както следва:

❖ *Социални показатели.* Устойчивото развитие в най-широк смисъл, както и мястото и състоянието на човека в това развитие, предполага поддържането на определен социален статус, задоволяване на социалните, биологичните и други потребности и противодействие на негативните социални процеси. В този смисъл е необходимо формирането на подсистема от социални показатели, характеризиращи различните аспекти на условията на живот на хората и осигуряващи информационната база на социалната политика. По същество социалните показатели (както и следващите три категории от показатели) не възникват по повод на концепциите за устойчиво развитие. Те имат многогодишна история и присъстват трайно в статистическата и социалната практика. Но традиционните показатели, отнасящи се главно за доходите, разходите, потреблението, образованието, здравеопазването и др. се оказват крайно недостатъчни и ограничени по съдържание от гледна точка на същността и целите на устойчивото развитие. Дори преди появата на идеите за такова развитие, още през 70-те години беше обърнато внимание върху необходимостта от разширяване и усъвършенстване на социалните показатели и засилване на тяхната роля, като се преодолее дисбалансът спрямо икономическите показатели. Във връзка с устойчивото развитие, обаче е необходимо конструирането на нови показатели и формиране на хармонизирана подсистема, характеризираща различни аспекти на процесите в контекста на единната система от показатели – икономически, социални, екологични, институционални.

❖ *Икономически показатели.* Те заемат важно място в системата от показатели за устойчиво развитие, тъй като:

Първо. По своето съдържание и обхват в тях се синтезират най-важните елементи от антропогенното въздействие на човека върху природната среда – чрез системата на производството и инфраструктурата, стилът на живот и моделите на консумация.

Второ. В тези показатели се включват основните съставки на благосъстоянието (доходи, консумация и др.), като главна цел на устойчивото развитие както за индивидите и стопанските субекти, така и за обществото и света като цяло.

Трето. Икономическата наука е значително по-напред в своето системно-теоретично и методико-изследователско равнище в сравнение с равнището на науките, свързани с останалите три категории показатели за устойчивото развитие: социалните, екологичните и институционалните. „Нашата оценка е, че икономическата наука е направила много повече от всяка друга научна дисциплина във формирането на съвместима характеристика относно устойчивото развитие: какво представлява, какви са условията за неговото постигане, какво трябва да се пожертва, за да

бъде то достигнато и как трябва то да бъде измерено“ (Atkinson, Dubourg, Hamilton, Munasinghe, Pearce, Eduardo, 1997, p. 118). Две са водещите теми в сътрудничеството на страните от ОИСР: 1. Човекът е субекта на развитието, а подобряването на качеството на живота за всички, са обектите на това развитие;

2. Необходимостта от участието на развиващите се страни в това развитие и в ползването на облагите от експанзията на глобалното развитие на стоки, услуги, капитали и технология и свързаната с това необходимост от разделение и специализация на труда.

Четвърто. Формирането и прилагането на агрегатните показатели, в рамките на които да се съпоставят и съизмерят многобройните и различни по съдържание и дименсии характеристики на устойчивото развитие, може да се направи с помощта на разходно-приходните взаимовръзки, представени чрез сумираните им стойностно-ценови измерения. Така например реализирането на едно от изискванията за устойчивото развитие – обединяването на околната среда и икономиката при вземането на решения, може да се постигне чрез прилагането на икономическите (ценовите) измерители за оценка на въздействията върху околната среда, както и на природния капитал, а така също чрез стимулиращи и ограничаващи инструменти за въздействие върху бизнес поведение за следването на екологосъобразен тип на развитие.

❖ *Екологични показатели.* Една от решаващите причини за формирането на концепцията за устойчиво развитие и за превръщането на принципите на това развитие в доминанта на политиката на развитието през настоящия век, са застрашително нарастващите опасности от задълбочаването на екологичната криза, чиито параметри, общо взето, са добре известни на широката световна общност. Екологичната политика, която от дълго време се прилага, особено в страните с развита икономика, както вече бе споменато, се свежда до мерки по опазването на околната среда от вредни замърсявания. С такова съдържание и предназначение са използваните показатели, като информационно-управляващ инструментариум за провеждането на политиката по опазването на околната среда. Те би следвало в една или друга степен да се включат (и да се използват) в системата от екологични показатели за устойчиво развитие. И това е направено в съответния раздел на работния списък на UNCSD за показателите за устойчивото развитие. Разбира се, обезателно се налага да се държи сметка за взаимовръзката и взаимодопълването на екологичните показатели с останалите три категории показатели за устойчивото развитие и особено с икономическите такива, на което бе обърнато внимание по-горе, както и да се преориентира самата политика по опазване на околната среда.

❖ *Институционални показатели.* При изясняване на значимостта на институционалните аспекти и на институционалните показатели за устойчиво развитие, уместно е да се припомни, че трите фундаментални основи, върху които се изгражда философията на това развитие са:

– Технологичното обновление – чрез което се преследва рационализиране на антропогенната връзка между човека и природата и намаляване на деградационните последици.

– Формирането и насочването (чрез стимулиращи и ограничаващи въздействия) на човешкия фактор, на неговите духовно-генеративни възможности и на масовото бизнес поведение.

– Подобряването на ефикасността на институционалните структури (законодателна система и властови институции) - чрез тяхното целесъобразно изменение.

Институционалните показатели както по своето съдържание, така и по своето предназначение, за да реализират политиката по устойчивото развитие, би трябвало да са предимно синтетични, със системно-структурен характер и насоченост. Това, разбира се, не означава да се пренебрегват и частните показатели, свързани с реализирането на конкретни мерки по преодоляването на антиустойчиви тенденции на развитие или за подкрепа на такива, водещи до подобряване устойчивостта на развитието.

Така представената по-горе класификация на показателите за устойчиво развитие може да бъде групирана в три направления. В първата група са показателите, имащи характер на въздействащи сили върху развитието. Във втората са показателите, описващи последствията – състоянието на параметрите за развитие, като резултат от въздействащите сили. В третата група са показате-

телите – в качеството им на реакция – мерки за преодоляване или предотвратяване на нежелани въздействия върху тези параметри.

Устойчивото управление на туризма може да се обобщи в следните четири основни направления (Atanasova, 2006, pp. 352–353):

1. Развитието на туризма не бива да оказва негативно влияние върху околната среда;
2. Устойчивостта на туризма изисква промяна на редица аспекти от дейността на даден туристически регион, които са изцяло повлияни от човешкия фактор;
3. Основна цел на туристическото развитие не се изразява в експлоатацията на ресурсите от страна на местното население и потребителите на услугите, а в създаването на предпоставки за максимален ефект върху туристите при отчитане на основните насоки за опазването на околната среда.
4. Устойчивият туризъм създава условия за съхраняването на местните традиции и култура на основата на благоприятните природни условия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Възможностите за устойчиво управление на организациите опериращи в сферата на туризма се основават върху принципите на устойчивото развитие, както и върху отговорността за създаване на по-големи икономически ползи и повишаване на благосъстоянието на местните общности, подобряване на жизнения стандарт на населението и допринасяне за опазването на природното и културно-историческо наследство. За постигането на устойчиви социални и икономически резултати в обществото, респективно в организациите, е изключително важно да има съответствие между икономическото и социалното поведение на отделните личности. Приоритетното концентриране на вниманието на организациите върху икономическите интереси може да се окаже със съмнителен успех, ако успоредно с това не се работи за повишаване ефективността на управленското въздействие, което е с определящо значение за поведението и позитивните отношения както между членовете в групата, така и за съответствието между личностните и организационни интереси. Това поражда необходимостта от балансиране между загрижеността за хората и загрижеността за изпълнението (Stoyanova, 2013, p.51).

REFERENCES:

- Atanasova, N.** 2006. Tourism sustainable development. *Management and sustainable development*, 3-4/2006 (15), pp. 352–354.
- Atkinson, G., Dubourg, R., Hamilton, K., Munasinghe, M., Pearce, D., Eduardo, C.** 1997. *Measuring Sustainable Development (Macroeconomics and the Environment)*., Great Britain Preface, XIII.
- Agenda 21.** 1992. United Nations Conference on Environment & Development. Rio de Janeiro, Brazil.
- Our Common Future.** The. 1987. World Commission on Environment and Development Great Britain, Oxford-New York,.
- Stoyanova, S.** 2013. Innovative methods for managerial impact on organizational behavior. *Industrial Management*, Issue No: 2, Sofia (in Bulgarian), pp.51–63.

За контакти:

Анатолий Асенов, доцент, доктор
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Гр. Велико Търново, ул. „Геодосий Търновски“ 2
a.asenov@ts.uni-vt.bg



ОТРИЦАТЕЛНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА ПРИРОДНИТЕ И АНТРОПОГЕННИ БЕДСТВИЯ ВЪРХУ ТУРИЗМА И ОПАЗВАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РЕСУРСИ

NEGATIVE IMPACTS OF NATURAL AND ANTHROPOGENIC DISASTERS ON TOURISM AND CONSERVATION OF TOURISM RESOURCES

Захарий Дечев
Zahariy Dechev

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас
University „Prof. Dr. Assen Zlatarov“, Burgas

Abstract: This paper discusses some negative impacts of natural and anthropogenic disasters affecting tourism and conservation of tourism resources. In our daily life, humanity is subjected to many dangerous natural phenomena, industrial accidents, terrorism, fires or road traffic accidents. In recent years, the impact of various natural and man-made disasters has been particularly important for consumers and for the tourism development of a destination. Tourism has the potential to support and contribute to the protection and safeguarding of tourism resources and natural areas and to the reduction of the negative effects, especially of disasters caused and caused by human intervention. The conservation and protection of natural landmarks and anthropogenic tourism features requires consciously limiting negative human impacts and taking adequate measures to remedy possible and overcome problems that have already occurred.

Keywords: nature, disasters, impacts, tourism, attractions, conservation.

JEL: L83

ВЪВЕДЕНИЕ

Туризмът като специфична дейност (извършвана през свободното време) оказва комплексно (рекреативно или познавателно) въздействие върху човека. Туризмът допринася за повишаване на физическата и социална активност на личността, за общуване между хората в нетрадиционни условия, овладяване на широк кръг от нови познания, разнообразни двигателни умения и навици. Естествено това допринася за формиране на ценни личностни качества с приложна значимост. Туристическите дейности обикновено протичат в нормални природни и обществени условия, но туризмът не се отнася пренебрежително и не игнорира критичните (бедствени) ситуации в които може да попадне всеки турист. Лошото време, вятър, студ, валежи, често съпътстват туристите при пътуване с транспортно средство или при преминаване на сложен терен в планината.

Основно място при възникващи отрицателни ситуации заема анализа на състоянието на природните и антропогенни компоненти участващи при комплексното формиране на туристическия продукт в дадена туристическа дестинация. Влиянието на природните бедствия, военните действия и промишлените аварии (както и замърсената околната среда в дадено туристическо място) придобива особено голямо значение за потребителите в последните години, както и за развитието на туризма.

М. Воденска (2010), отбелязва, че туризмът от своя страна също оказва влияния върху средата, в която се развива. В това отношение разграничаваме два основни вида туризъм:

– стар („твърд“) туризъм, който има агресивно и разрушително поведение спрямо околната среда. Той подчинява околната среда на своите изисквания, без да се съобразява с нейните качества и особености. Това е туризмът, който беше развиван бурно, бързо и със заемането на значителни територии в началото на ерата на масовия туризъм и по негово време не се отчитаха вредните въздействия, които той оказваше върху околната среда – природни и обществена.

– нов („мек“, „зелен“, „екологичен“, „устойчив“) туризъм, който се подчинява на особеностите на околната среда, не я нарушава, а я обогатява. Широко разпространена е концепцията за устойчивото туристическо развитие, според която, най-общо казано, туризмът ползва околната среда и ресурсите ѝ, но по начин, който позволява те да бъдат съхранени и да бъдат използвани в бъдеще и от идните поколения. Основен принцип на устойчивия туризъм е бавното, ненатрапчиво, меко и постепенно навлизане и внедряване на туризма и туристическите дейности в околната среда, без да се внасят драстични и резки промени в нея (Воденска, 2010, с. 80–81).

Неразривна е връзката, която съществува между туристическия продукт и природата. *За развитието на туризма в световен мащаб ключов фактор се явява взаимосвързаността между природната и създадената от човека среда.* Туризмът е катализатор за опазване на околната среда. Екологичното устойчиво развитие на туризма акцентира върху намаляване на негативното въздействие спрямо околната среда. Туризмът притежава потенциала да допринесе за защита и предпазване на туристическите ресурси и природните зони от унищожаване чрез финансиране за поддържане на обектите и повишаване на информираността на туриста за екологичните ценности в туристическия район (край). Това допринася за отрицателните въздействия извършвани от човека относно: *изчерпване на водните ресурси в района, изхвърлянето на отпадъци в морето или в гората, повишено замърсяване на въздуха, унищожаване на природните хабитати, изсичане на горите, рискове от горски пожари, вреда над застрашените растителни и животински видове и пр.*

Наличните природни и разкритите антропогенни ресурси имат ключово значение за местното развитие на туризма във всеки туристически район, тъй като участват в създаването на туристическия продукт и комплектоването на туристическия пакет. Местното развитие на туризма в голяма степен е взаимнообвързано с локалните туристически забележителности и се насочва към устойчивото генериране на т.нар. „зелен“, „екологичен“ туризъм. Те имат съществен дял и интензивно допринасят за реализираните туристически пътувания с рекреационна или културно-познавателна цел до конкретно туристическо място, което се обуславя, както от наличните, така и от добре съхранените природни забележителни и/или антропогенни дадености определят и характера на осъществяваната местна туристическа дейност.

Ил. Костова (2012) подчертава, че туризмът може да има и положителен принос за подобряване на околната среда, като се превръща в стимул за опазване, съхраняване и защитаване на местните природни и антропогенни ресурси. Туристическата индустрия може да насочи вниманието към важни екологични проблеми и да предизвика приемането на проекти, които консервират и запазват природната среда и така да се превърне в съюзник на природозащитните организации. Туризмът повишава интереса към природните и антропогенни ресурси и по този начин позволява те да бъдат защитени и опазени. Създаването на националните и природни паркове подпомага съхраняването на ценни природните ресурси, като едновременно са достъпни за туристическо движение. Резерватите, като защитена територия, целят да се запази непокътнатия вид на природната среда, като в някои от тях посещенията са ограничени, а в други достъпът до тях е разрешен само за специалисти. Създаването и разширяването на защитените територии допринася за ефективното използване на природните ресурси и налагането на санкции при тяхното увреждане. Туризмът допринася и за увеличаване популацията на някои диви животни и площта на определени растителни видове. Не по-маловажен е и приносът на туризма за повишаване екологичното съзнание на хората (Костова, 2012, с. 282).

Територията на България също е подложена на отрицателни природни и антропогенни (извършени от човека) въздействия, които могат да доведат до негативни последици, както за човека, така и за туризма. В ежедневието си човечеството е подложено на множество опасни природни явления, промишлени аварии, тероризъм, пожари или пътнотранспортни катастрофи. Антропогенните произшествия от радиоактивно, химическо, биологично и други видове замърсяване в резултат на човешката дейност са изключително опасни и застрашават живота, здравето и имуществото на населението. Повишаването на готовността за реагиране при бедствие и информираността на обществото са изключителни належащи. Изучаването на екстремалните ситуации в туризма подпомага професионалиста успешно да ги преодолява.

Туризмът е нестабилен и несигурен бизнес – отбелязва Ер. Коен (2005), особено, когато е често засегнат от мощни бедствия (екзогенни сили), над които той няма контрол. За природните бедствия не е отделяно много внимание от изследователите на туризма. Обемната научна литература за бедствията показва оскъдна загриженост за проблемите отнасящи се до зоните изложени на бедствено туристическо въздействие и по-специално към туристите. По този начин все още не е изграден мост, който да преодолее разликата между проучванията за бедствията и туризма. Една от първите задачи на подобно начинание е да се концептуализират основните въпроси, свързани с това в интерфейса между тези области на изследване и да бъдат локализирани в преобладаващите съвременни теоретични изследвания по бедствия (Cohen, 2005, p. 81).

ИЗЛОЖЕНИЕ

Понятието *бедствие* е базисно в съвременния речник, което се използва на научно и популярно равнище. Същността на бедствието, като понятие, се обосновава като *ситуация или поредица от ситуации*. Те могат да бъдат предизвикани от различни извънредни обстоятелства, като: *природни бедствия, промишлени аварии, пожари, инциденти, автотранспортни катастрофи, терористичен акт и пр.*, които засягат и застрашават живота и здравето на населението и неговото имущество (Дечев, 2022, с. 22–23).

По смисъла на Закона за защита при бедствия (чл. 2), **бедствието** е значително нарушаване на нормалното функциониране на обществото, предизвикано от природни явления и/или от човешка дейност и водещо до негативни последици за живота или здравето на населението, имуществото, икономиката и за околната среда, предотвратяването, овладяването и преодоляването на което надхвърля капацитета на системата за обслужване на обичайните дейности по защита на обществото (Закон за защита при бедствия (Изм. и доп. ДВ, бр. 60 от 07.07.2020 г.).

Видовете стихийни бедствия се класифицират като:

► **геологични бедствия** – *земетресение, вулканично изригване, свлачище, падане на камъни; обилен и продължителен снеговалеж, опасност от лавина, поледици, тропически циклони – урагани/тайфуни/торнадо, гръмотевични бури, смерч и силни ветрове, градушки, изключителна суша;*

► **водни бедствия** – *силни валежи, предизвикващи наводнение, цунами (гигантски морски вълни);*

► **огнени бедствия** – *пожар в сгради, полски пожари, горски пожари в труднопроходими райони, гръмотевица/мълния;*

► **ентомологични бедствия** – *прелитане (нашествие) на огромни ята скакалци, размножаване на гъсеници, пеперуди, комари и пр.*

► **инфекциозни заболявания с епидемичен характер (зарази)** – *епидемии и пандемии* (Дечев, 2022, с. 13–14).

Знанието за основните характеристики на природните бедствия и аварии са жизнено значими за справяне с възникналата екстремна ситуация на обществото и защита на населението. Културата на безопасност и защита при бедствия е насочена към превенция и информираност на обществото за потенциалните рискове, както избягването или намаляване на потенциалните загуби (човешки, природни и материални) и особено необходимата подготовка за оказване на бърза и навременна помощ на пострадалите. Подготовката на местните жители, туристическия

персонал и гостите на дестинацията (курорта) за реакция, действия и правилното поведение при бедствия и правилното боравене със средствата за защита може да се окаже решаващо за здравето и живота им като се предотвратят и овладеят някои отрицателни последици. В тази нелека дейност е изключително належащо взаимодействието и създаването на добра организация между правителствените органи, бизнеса, доброволните формирания и гражданите, за да формират умения за реагиране преди, по време и непосредствено след бедствието.

Понастоящем политиката за защита при бедствия в Република България – пишат Ст. Хаджитодоров, Н. Павлов, Г. Кръстев и Ат. Радев (2016), се осъществява при сравнително добре разработена на документално равнище стратегическа рамка. Утвърдената стратегическа рамка е функция на политическия процес и отразява вижданията на различни правителства от последните години за стратегическото управление на политиката за защита при бедствия (Хаджитодоров, Павлов, Кръстев, Радев, 2016).

Системата за защита на населението на България включва редица добри практики:

- Има добре установена основна част в Закона за защита при бедствия, която ясно определя ролите и отговорностите на различните компоненти на „Единната спасителна система“ (ЕСС). България може да надгражда на базата на тази силна правна традиция при преминаването от фокусирана върху реакцията система към цялостна система за управление на риска от бедствия.

- България участва активно на ниво ЕС в процеса на сътрудничество в областта на защитата на населението, включващ технически работни групи, учения и обучения. Също така, притежава редица двустранни споразумения със съседни страни.

- България отдава голямо значение на обучението и използва Центъра за професионална подготовка на ГДПБЗН в Монтана и за международни обучения.

- България е интегрирала тясно Българския червен кръст във фазите на готовност и реагиране на своята системата за управление при бедствия. Това сътрудничество би могло да служи като модел, за установяване на такова с други неправителствени организации (НПО) и бизнеса (Ос, Бертлин и др. 2015, с.14).

Негативните последици, които настъпват в резултат на природното бедствие или антропогенна катастрофа се отразяват отрицателно върху туристическите ресурси, екологичното равновесие за дадената област (ареал, край) и по-близки селища. Безспорно, възникналите аварии и екстремални условия засягат развитието на туризма в съответния туристически район, както и съседните и по-отдалечени такива. Отрицателните последици за туризма са огромни от унищожените от природните и антропогенни бедствия туристически ресурси (невъзможността за посещаване на Венеция заради наводнение на града през м. ноември 2019 г. или пътуването през 2020 г. в дадена туристическа дестинация заради коронавируса COVID-19 или поради създадени други условия – военните действия в Украйна през 2022 г., въоръженият конфликт между Израел и Хамас в ивицата Газа 2023 г.). „Философията на това взаимодействие се заключава в понякога трудно забележимите процеси на намаляване или унищожаване на атрактивните качества на туристическите ресурси. Ако не се опазват и възпроизвеждат горските запаси, трудно ще се постигнат почистването на въздуха, правилният режим на оттока, задържането на трайна снежна покривка. По аналогичен начин перманентното въздействие на слънчевите лъчи или влагата върху стенописите и картините намалява тяхната художествена стойност и актуалност, а интересът на туристите се пренасочва към други подобни експонати“ (Марков, Апостолов, 2015, с. 364). Естествено актуалността на проблема за взаимодействието и съхраняването на околната среда (природна и обществена), опазването на културното наследство, туристическите ресурси и съхраняването на човешкия живот я прави значима и налага поддържането на баланс, който да бъде в полза на всички страни участващи в развитието на туризма.

Негативните природни влияния оказват особено въздействие върху развитието на туризма и туристическите ресурси в районите на бедствие. Независимо от бързите темпове на развитие туризмът среща редица ограничения при поява на неочаквани стихийни природни бедствия, които имат отрицателен ефект за туристическата дестинация, за местното население и за

самите туристи. Много от тези природни стихии нанасят големи щети и имат отрицателни въздействия върху местното туристическо развитие, спрямо ползваните и посещавани природни ресурси, опазването на биологичното разнообразие в туристическите дестинации, изградената пътна инфраструктура (пътища, гари и летища), туристическа база (хотели, ресторанти, магазини), туристически съоръжения (ски-писти, лифтове, спортни игрища и др.).

Като лимитиращ фактор за развитието на туризма – посочва Г. Георгиев (2010) се оказват специфичните проявления на екосредата: *земтресения, наводнения, лавини, вулканични изригвания, пожари и др. Особено опасни се явяват някои неблагоприятни климатични явления, в това число шквалите и вихрови бури, падащите орографски ветрове, продължителните температурни инверсии*. Особено катастрофални са последиците от тропичните циклони (Георгиев, Мадгерова, 2010, с. 145).

Породените и възникнали бедствия, дължащи се на човешка намеса (горски пожари, дърводобив, ловуване на животни, добив на полезни изкопаеми), също така застрашат съществуването на местните туристически ресурси и реализирането на планираната туристическа дейност в района. „Намаляването на видовото разнообразие и изсичането на горите в планинските райони са проблеми, които имат пряка връзка с развитието на туризма и зимните спортове, тъй като от това се поражда вторични проблеми и се намалява рекреационната стойност на територията“ (Великов, Стоянова, Владева, 2007, с. 70). В резултат на човешката дейност и нерационалното отнасяне към природата се нарушава екологичният баланс, както в отделните страни, така и в света.

Природните туристически ресурси подложени на разрушения благодарение на природно бедствие или интензивност от експлоатация достигат степента до нарушаване на своята естествена детерминираща граница. В резултат ресурсите трудно се справят със своето самовъзстановяване, а това води към началото на настъпващите или вече реализирани негативни процеси, които имат своето отражение и за туризма.

При реализирането на туризма в планината трудностите и опасностите могат да бъдат свързани: с релефа на планината (стръмни склонове, остри ръбове, дълбоки долини и др.); с характера на терена (каменист, тревист, горист, заснежен, заледен, мокър, кален, ронлив и др.); с метеорологичните условия (температура и влажност на въздуха, вятър слънце, валежи, гръмотевици и др.); с естествените препятствия по маршрута (паднали дървета, придошли потоци и реки, морени и отделни камъни, скали и др.); с продължителността на туристическия преход, тежлото на раницата, индивидуалните качества на туристите, взаимоотношенията между тях и т.н. Особена опасност за отделния турист и за цялата група крият слабата физическа и психическа подготовка, липсата на планинарски опит и проявите на самонадеяност (Маринов, Кайков, 1989, с. 18).

• *Релефът* като туристически ресурс се свързва предимно с геоморфоложката му характеристика, която притежава атрактивни свойства за привличане на туристи. Многообразните релефни форми като планини, високи върхове, вулкани, пещери, пропасти, водопади, брегова ивица/линия и пр. по земната повърхност притежават изключителна привлекателност (атрактивност) и качества за задоволяване на рекреационните, лечебни и познавателни потребности на туристите. Релефът (наличие на устойчив терен) създава условия за извършване на строителство и развитие на стопанска дейност в определено туристическо място. Туристическото търсене и насочването на туристопотока към дадена туристическа дестинация се обуславя от възможностите на туристическото предлагане съобразно наличната материално-техническа база.

Реалността от *активизирани свлачища* в крайморските територии затруднява изграждането на туристическа инфра- и суперструктура. Тези свлачища нанасят големи щети върху вече изградената материална база. *Срутищата* в планините са изключително опасни при трансфер (пешеходен или автомобилен) на туристи. Активизирането им при обилни валежи предизвиква разнообразни затруднения (напр. по транспортната инфраструктура), нанасят материални щети и застрашава сигурността на туристите.

Силната гръмотевична буря в планината е много опасна за туристите, което налага спешно евакуиране и търсенето на убежище под земята. *Лавините* крият друга сериозна опасност за ски-

орите в планините, както и за онези туристи, които практикуват алтернативни видове туризъм и зимен спорт. *Земетресенията* могат да разрушат красиви пещери в планинската среда, да предизвикат изригването на вулкани, както и да нанасят промяна на разчленеността на бреговата линия. *Горските и полските пожари* възникват често като следствие от човешка грешка при безотговорно боравене с огън на открито в местата за отдих (в планината) или падането на мълния и пр. Невъзможността за ликвидиране на огнището на пожара предполага възможността за много бързото му разпространяване като засяга големи площи.

• *Климатът* е един от водещите компоненти на природната среда, който оказва своето влияние върху развитието на туризма. Основните му параметри, чрез които влияе са температура на въздуха, атмосферно влияние, ветрове, валежи, слънцегреене, физико-химичен състав на въздуха. Климатичните особености имат своето влияние върху сезонността на туризма.

Според О. Ширяева (2011) под *екстремални климатични условия се разбират климат, пребиваването в който поради една или друга причина може да повлияе отрицателно не само по отношение на условията на труд и живот, но също така и да застрашава здравето, оцеляването на хората, особено на коренното население. Под екстремални природно-климатични въздействия се разбират влиянията крайните (екстремални) природни (естествени) условия: температура, вятър, електромагнитни колебания, атмосферно налягане, както и други въздействия, които излагат на тялото на ръба на пределната поносимост (Ширяева, 2011, с. 99).*

Неблагоприятните въздействия на *екстремалните метеорологични явления* са изключително голям брой в световен мащаб. *Промяната в климата* и общите закономерни изменения на земята водят до повишаване на средногодишните температури. В планинските местности се затруднява *задържането на естествената снежна покривка*, както и осигуряване на снеговалеж в планинските курорти. Това води до намаляване продължителността на зимния туристически сезон. Продължителността на *слънчевото греене* през лятото води до повишаване на градусите в термометъра, което оказва негативен ефект върху рекреационните възможности за туристите.

Екстремните природни бедствия като *урагани и смерчове* са изключително опасни за туристите, които са на открито. В някои застрашени райони и курорти се налага евакуирането на туристите. Те нанасят тежки щети на материалната туристическа база. *Гъстите мъгли* водят до отлагане на полети и нарушаване на въздушния трафик, както и до наличието на голям брой пътнотранспортни катастрофи.

• *Хидрологията* (водите) като туристически ресурс е определяща за уникалното развитие на туристическата дестинация. Атрактивността на водните басейни е актуална от древността и до днес за туристите и привлича голям дял от туристопотока. Основните хидроложки характеристики в туризма са насочени към: океаните, моретата реките, езерата, язовирите, термалните извори, гейзерите, водопадите, ледниците и пр. Водните слънчеви бани на открито, лечението с минерална вода, практикуването на водните спортове и пр. оказват стимулиращ рекреативен и оздравителен ефект за организма на човека. Не случайно най-голям дял в съвременния туризъм заемат посещаваните през лятото от туристите топли океани и морета.

Природните бедствия свързани с водите като *наводнение, цунами, прииждането на реки и язовири* като компонент на природната среда представляват сериозен риск за туристите в региона. От друга страна те нанасят големи щети на туристическата – инфра- и суперструктура, както и на жилищата на местното население. Това води до *замърсяване на водите и най-вече на питейната вода*, което води до здравословни проблеми. *Прекомерното засушаване или изобилните валежи с градушки* нанасят сериозни щети на земеделската продукция, което неминуемо води до повишаване на нейната цена. Това оказва неблагоприятно влияние на туристическия пазар.

• *Биогенните* туристически ресурси (растителен и животински свят) са един от необходимите елементи за съществуването на туристическата дестинация. Растителността освен своята неповторима декоративно-естетична функция има и рекреативен ефект. Животинският свят обуславя развитието на различните видове туризъм: природопознавателен, ловен, риболовен, орнитологически, кулинарен и др.

Изсичането на горите и *масовото изстребване на дивите животински видове* води до тяхното затруднено самовъзстановяване. Нарушеното екологично състояние обхваща целия свят. С цел опазване на растително-животинския свят и природната среда се създават структури от защитени територии (национален парк, резервати, защитени зони и пр.), където дърводобивът и ловът (риболовът) са забранени.

Нерационалното използване на природните ресурси на Земята и стихийния стремеж на човека от по-голямо производство, очертава особени големи екологични проблеми в световен мащаб. Престъпленията срещу природата породени от човека са толкова сериозни, колкото и криминалните престъпления. Това налага мониторинг на процесите в природата и особен поглед върху настъпващите природни бедствия, за да бъде максимално съхранена и опазена за следващите поколения.

Според С. Стефанова (2011), екологичните проблеми в областта на туризма са очевидни. Човечеството волно или неволно нанася щети върху природата.

1. Щети за масово поражение

Обикновено се нанасят от различни отровни химикали, които могат да предизвикат масови отравяния на живите организми. Такива вещества са: различни горива – бензин, керосин, дизелово гориво, спирачни течности, автомобилни масла и обезмаслителни, токсични лепила, акумулаторни течности, батерии и т.н.

2. Щети за частно поражение

Най-простият пример за това е стъклената бутилка, която на фона на веществата за масово поражение е едва ли не „екологично чиста“. От стъклена бутилка рибата в реката или езерото няма да загине, но от нея могат да се наранят хора и животни. Нараненият човек ще потърси медицинска помощ, но животното е обречено. Този вид щети могат да бъдат причинени и от метални, пластмасови, синтетични и пр. изделия.

3. Щети, причинени от „смърт в чиста форма“

Уловената риба или отстреляният заек са били живи до идването на туристите. Неспазването на законите, регулиращи лова и риболова води до изстребването на цели популации от живи организми, нарушавайки по този начин биологичното равновесие в природните зони.

4. Щети, причинени от безрасъдство

Последствията от тези щети са едни от най-тежките. Те водят до механично увреждане на природата, вследствие от неопитни и/или неправилни туристически действия – пожар, изкореняване на дървета и храсти, чупене на клони, изкопаване на дупки, утъпкване на тревисти и билкови растения и др. От тях най-често разпространени са пожарите, възникнали от захвърлена незагасена цигара или палене на огън на забранени за това места.

5. Щети, причинени от битови отпадъци

Сами по себе си битовите отпадъци, останали от туристите, не са толкова опасни, колкото промишлените, но въпреки това те крият значителни рискове, изразяващи се в:

– леко отравяне на околната среда, вследствие на гниене и ферментация на хранителни отпадъци;

– ландшафтни промени, вследствие на натрупаните отпадъци, образуващи рефракционна и гниеща среда;

– природни и културни промени, вследствие на изхвърлената смет в средата на местообитание – някои животни напускат ареалите си, други (паразитиращи) ги населяват, но това не балансира природните процеси, а по-скоро води до аномалии в тях (Стефанова, 2011, с. 72–73.).

Негативните антропогенни влияния оказват не малък отрицателен дял и нанасят най-големи вреди и щети върху развитието на туризма в градска и извънградска среда и местните антропогенни туристически ресурси. Неблагоприятните антропогенни (бедствени) явления (пожари, тероризъм, военни конфликти и пр.) като дело на човешката дейност ощетяват като цяло човечеството (разширяването на озоновите дупки в атмосферата) и в частност туризма. Те засягат обитаемата (урбанизирана) среда и жизненото пространство на човека, нарушават условията за

нормален живот, а за съвременните политически реалности имат различни измерения. Такива са: *аварии в ядрената енергетика и повишено радиоактивно замърсяване; аварии в химическата промишленост и поразяващо действие на йонизиращите лъчения; изхвърлянето на газове в атмосферата; провежданите опити с лазерно оръжие; натрупвания на твърди и токсични отпадъци; тероризъм; пътнотранспортни катастрофи; унищожаване на различни екосистеми в резултат на въздействията върху природната среда и др.* Всички те случайно възникнали или подготвяни и планирани бедствия крият сериозна екологична опасност за човечеството. Превенцията и мерките (подготовка и формиране на индивидуални познания, поведение и действие) за защита на населението при възникването на внезапни промишлени аварии и катастрофи са от изключителна значимост.

Нивото на стрес в средата – пише О. Ширяева (2011), се определя от антропогенните и природни показатели. Антропогенни показатели – шум, замърсяване, пренаселеност, пренасищане на импулси, криминална ситуация в района на пребиваване. Към природните показатели се включват физични и химични параметри на околната среда, като температура на въздуха, скорост на движение, абсолютна и относителна влажност, слънчева радиация; радиационни фактори, свързани с източници на йонизиращи лъчения и въздействието на електромагнитните полета; колебания на средата в звука, инфра- и ултразвуков диапазон, вибрации и др. (Ширяева, 2011, с. 98–99).

Антропогенните обекти – според авторите М. Бъчваров и Н. Апостолов (1982) по-бавно се поддават на вредни въздействия, отколкото например растителните и водните обекти. За разлика от природните ресурси антропогенните нямат самовъзстановителна способност. Същевременно нанесените щети като правило могат да се отстранят чрез инженерно-технически и реставрационни мероприятия. За да се избегнат вредните последствия от неправилно използване, прекомерна посещаемост, механично и химическо замърсяване и т.н., са необходими някои териториално-устройствени решения в местността, в която се намира единичният или групов обект от културно-историческото наследство (Бъчваров, Апостолов, 1982, с. 25).

Т. Личев и М. Стоянова (2019) отбелязват че големият брой посетители в градове и културни забележителности в Европа предизвиква различни проблеми за околната среда като улични задръствания, увреждане на сгради и културни паметници. Очаква се този вид туризъм да се развива все повече, тъй като популярността му непрекъснато нараства (Личев, Стоянова, 2019, с. 129.).

Негативните антропогенни условия и предизвиканите бедствия от човешка намеса върху антропогенните ресурси, които предимно са съсредоточени в градовете е особено изострен. Заплахата за замърсяване на околната среда от транспорта и индустриалните производствени технологии също оказват своето отрицателно влияние върху развитието на туризма в градските области. Съхраняването на културната градска среда и опазването на антропогенните туристически забележителности налага ограничаване на негативните човешки въздействия и предприемане на адекватни действия и мерки за отстраняване на възможните и преодоляване на възникналите вече проблеми.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отрицателните влияния оказвани върху туризма като стопански отрасъл причинени поради природни бедствия или аварии и катастрофи (антропогенни) създават изключителни последващи трудности за туристическата дестинация и предизвикват отрицателни резултати за дълги години. Необходимо е разработването на мерки за превенция и справяне с кризата, информираност на населението за защита и управление на евентуалните рискове. Особена професионална отговорност поема туристическия персонал за защита на туристите при бедствие, понеже е пряко ангажиран с гостоприемството и тяхното туристическо обслужване. Затова инвестирането в обучението за защита на населението от бедствия и катастрофи на туристическите кадри е задължително. Те трябва да имат предварителна професионална подготовка за реакции при аварии и катастрофи и да познават начините за справяне със бедствената ситуация.

REFERENCES

- Bachvarov, M & Apostolov, N 1982, *Geography of Tourism*, Izdatelstvo Georgi Bakalov, Varna. (in Bulgarian)
- Cohen, Er 2005, *Tourism and disaster: The tsunami waves in Southern Thailand. Tourism in scientific research*, UITM in Rzeszów, Krakow.
- Dechev, Z 2022, *Culture of safety and disaster protection for tour guides in tourism*, Izdatelstvo University "Prof. Asen Zlatarov", Burgas. (in Bulgarian)
- Dechev, Z 2022, *Introduction to the culture of safety and disaster protection for tour guides in tourism*, Izdatelstvo University "Prof. Asen Zlatarov", Burgas. (in Bulgarian)
- Georgiev, G and Madgerova R 2010, *Introduction to Tourism*, SWU "Neofit Rilski", Blagoevgrad. (in Bulgarian)
- Hadzhitodorov, St, Pavlov, N, Krastev G & Radev, At 2016, 'Improving the disaster protection system of the Republic of Bulgaria', in *Proceedings of the Military Science Conference "Modern Approaches to Dynamic Management of Education and Training in Security and Defence"*, June 22-23, 2016, Sofia, Izdatelstvo MA G.S. Rakovski, Sofia, viewed 22 April 2021 <<https://cnsdr.bas.bg/?portfolio=card-board-boxes>>. (in Bulgarian)
- Kostova, Il 2012, 'Problems of the interaction of tourism with the environment', in *Scientific works of the University of Ruse*, vol. 51, p. 1.2., Izdatelstvo RU Angel Kanchev, Ruse. (in Bulgarian)
- Lichev, T and Stoyanova, M 2019, *Tourist resources*, AI Tsenov, Svishtov. (in Bulgarian)
- Marinov, B and Kaikov, D 1989, *Extreme Situations in Tourism Activity*, Izdatelstvo Meditsina i fizkultura, Sofia. (in Bulgarian)
- Markov, Iv and Apostolov, N 2015, *Tourist resources*, Izdatelstvo Astarta, Plovdiv. (in Bulgarian)
- Oss, N and Bertlin, P et al. 2015, *Peer reviewed. Bulgaria 2015*, Sofia. (in Bulgarian)
- Shiryayeva, O 2011, 'Extreme living environment: subjective and objective criteria', in *Personality in extreme conditions and crisis situations of life, Collection of scientific articles of the international scientific and practical conference, Vladivostok April 15-16, 2011*, Izdatelstvo VG MU, Vladivostok. (in Russian)
- Stefanova, C 2011, *Ecologically responsible tourism and factors for its development*, Izdatelstvo Ex-Press, Gabrovo. (in Bulgarian)
- Velikov, V, Stoyanova, M & Vladeva, R 2007, *Geography of Tourism*, Izdatelstvo Matcom, Sofia. (in Bulgarian)
- Vodenska, M 2010, *Fundamentals of Tourism*, Izdatelstvo Matcom, Sofia. (in Bulgarian)
- Disaster Protection Law (amendments and additions in the State Gazette, vol. 60 / 07.07.2020), viewed 22 April 2021 <<https://www.mvr.bg/gdpbnz>>; <<https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135540282>> (in Bulgarian)

За контакти:

Захарий Дечев, доцент, доктор

Служебен адрес:

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ Бургас

Ел. поща: prkrai_bs@abv.bg



DIGITAL TECHNOLOGY WILL CHANGE THE TREND OF SMART TOURISM IN VIETNAM: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

Le Thi Thu Hien

University of Economic Varna, Bulgaria

Abstract: Tourism is an economic sector that receives investment attention from many countries. With the rapid development of technology, the application of digital technology initiatives and solutions will help the tourism industry build a smart tourism ecosystem with high economic and social value towards sustainable development. Vietnam tourism in 2023 has reaped many successes with outstanding achievements. The awards honoring Vietnam's international destination image have contributed to clearly positioning our country's brand on the world tourism map. The entire industry deployed promotions and advertising to speed up the recovery of international tourists. Along with that is developing branded and highly competitive tourism products and services, promoting digital transformation and developing human resources. This article will focus on researching the current status of Vietnamese tourism in the digital age, and propose solutions to effectively improve the impact of digital technology on the smart tourism trend in Vietnam.

Keywords: Digital technology, smart tourism, trend, Tourist destination

JEL: L83

1. INTRODUCTION

The 4.0 industrial revolution is having a strong impact on all aspects of social life and economic sectors. The global tourism market is also witnessing change with the rise of the online travel business trend, and many new digital technology concepts are born. Digital technology brings many benefits and is an inevitable trend, a priority direction for global tourism, currently being successfully deployed in many countries.

The technology boom has caused tourists to change their travel behavior. They search for information, book airline tickets, accommodations, and even share emotions and memories of their journey all on the internet, especially social networks. Travel agencies and destinations inevitably have to quickly adapt and take advantage of digital technology to meet tourist needs and renew themselves. Research reports show that the global tourism market is also witnessing change with the rise of the online travel business trend. According to market research company Nielsen, online travel sales in the world in 2016 increased by 13.8% and reached a value of about 565 billion USD, of which the Asia-Pacific market rose to the top in the world. about online travel since 2017. In Southeast Asia, Google predicts that the value of online travel will increase from 22 billion USD in 2015 to 90 billion USD in 2025.

Also according to this study, digital transformation in tourism is expected to contribute up to 305 billion USD in profits by 2025; At the same time, it provides the necessary application tools and technology platforms to optimally support closer access to smart tourism, ensuring sustainable development.

According to the International Telecommunications Union, the number of global Internet users in 2023 will increase by 100 million, reaching 5.4 billion people, equivalent to 67% of the world's population. Statistics from media company Wearesocial show that Vietnam has 77.93 million Internet users, equivalent to 79.1% of the population.

According to the Ministry of Information and Communications, the scale of Vietnam's Internet economy in 2022 will reach 23 billion USD and is forecast to reach 49 billion USD in 2025. Travel websites and mobile apps with optimal advantages, allowing reservations anytime, anywhere, providing reviews and general information are increasingly becoming familiar addresses for young people, becoming a popular trend. Smart travel direction

Developing smart tourism has become an inevitable trend towards the sustainable development of Vietnam's tourism industry. In recent times, businesses and management agencies of Vietnam's tourism industry have focused on researching digital transformation and developing smart tourism, in order to provide the best services to tourists that can completely change customer experience and enhance long-term competitiveness for Vietnamese tourist destinations. The rapid development of technology will help the tourism industry build a smart tourism ecosystem with high economic and social value towards sustainable development. Vietnam's tourism market is also changing due to the development of technology, especially the rapid growth of online travel.

2. LITERATURE REVIEW AND RESEARCH METHODS

Innovation, development of digital tourism, and smart tourism are inevitable trends and priority directions of global tourism. In Vietnam, digital technology contributes greatly to the changing face of tourism. At the Forum "Digital transformation to develop Vietnamese tourism", taking place at the end of September 2020, Deputy Minister of Culture, Sports and Tourism Nguyen Van Hung commented: "Vietnam is rapidly approaching Digital transformation technology and smart tourism development are inevitable trends that need to be promoted. This trend will help our country's tourism create new attract tourists, attractive products, improve competitiveness, stimulate growth and sustainable development."

2.1. Digital technology

Digital technology is the process of changing the model from traditional to digital business by applying new technology, such as big data, cloud computing, Internet of Things... changing operating methods, leadership, Work processes and company culture to suit the world's development trends. The benefits of digital technology platforms are enormous, such as: from enhancing work efficiency, improving services, to improving quality of life and exploiting business potential like never before, eradicating the distance between departments of the enterprise; increase transparency and optimize efficiency in the enterprise's management system; improve the competitive power of businesses, automate work processes; Manage and store business information...

In 2013, "Industrie 4.0" began to emerge from a German government report, referring to a high-tech, computerized strategy in the manufacturing industry without requiring the participation of human resources. human. Therefore, industry 4.0 is simply understood as the intelligence of production and management processes in the manufacturing industry. It is a tool to help countries around the world develop their countries, as well as maintain their competitiveness in the international arena. However, up to now, industry 4.0 has gone beyond the framework of the German project with the participation of many countries and has become an indispensable part of the fourth industrial revolution.

The digital age of technology 4.0 marks a strong integration between the physical and digital worlds, with the potential to change the way we live, work and interact with each other. Digital technology 4.0 creates new opportunities, improves performance and enhances innovation in almost all sectors.

Digital technology application is the application of information technology in the fields of socio-economics, foreign affairs, defense, security and other activities to enhance productivity, improve quality and increase efficiency. results of these activities. In addition, digital technology application also includes digitizing business processes, making document and record management easy, safe and convenient, aiming for a "paperless office".

Digital technology business is a form of online business. Digital technology business does not even need a premises or store, this helps save a large amount of costs and can bring more profits. The strong explosion of digital technology and the internet makes purchasing now much easier than traditional business forms. E-commerce platforms such as Shopee, Tiki, Lazada, ... are also a fertile market for developing digital technology business.

Digital technology has changed the face of the media industry in Vietnam

The media industry is changing rapidly with the development of the Internet. A few decades ago, few or very few people had personal email accounts, cell phones or internet connections. Nowadays, mobile phones have become an extremely popular means. The level of phone usage accounts for nearly 60% of consumers in the country, combined with the low-cost availability of Internet services has led to a new revolution in media and digital technology. All products, services, 4.0 technology and data are increasingly meeting consumer needs.

Digital technology has a strong impact on the Marketing field and has created many new opportunities for advertisers and marketers. Including: Artificial Intelligence (AI), Machine Learning, Big Data, Marketing automation... The most recent examples are chatbot platforms such as Chat-GPT, Poe, Bard, ... which have significantly impacted the way business is done. Marketing approach. These chatbots can create blog posts, social media updates and text documents, helping businesses save time and resources. Digital technology provides ways for businesses to more effectively manage relationships with customers, improving customer satisfaction. Digital technology is an inevitable trend of the times. Businesses, organizations and individuals need to continuously update knowledge and skills to effectively grasp and apply digital technology to keep up with trends and develop sustainably, so that “no one is left out behind”.

2.2 Smart Tourism

The term “Smart Tourism” was born under the impact of the 4.0 technology revolution, especially the strong development of information and communications technology, which has allowed the creation of diverse products for the industry. tourism. Developing smart tourism is an inevitable trend in the era of the 4.0 industrial revolution, when modern scientific and industrial achievements are strongly applied in all areas of social life, including tourism. calendar.

Online travel is the application of information communication technologies to the travel industry to digitize all processes and value chains with the aim of maximizing the efficiency of service businesses. Travelers. This is the key factor to move into a smart tourism ecosystem

According to Mr. Vu The Binh, Chairman of the Vietnam Travel Association, “Smart tourism helps people access information quickly, easily, diversely and with the most information. Therefore, it has completely changed the thinking of an economic sector that is information.”

According to Dr. Le Quang Dang: “Smart tourism is tourism developed on the basis of applying the achievements of modern science and technology. It is not specific to each tourism activity or type of tourism.”, every tourism product... wherever and whenever there is application of the achievements of modern science and technology in tourism, then there is smart tourism”.

According to An Nhi: “Smart tourism is based on a highly integrated platform of digital - physical -biological connection systems with the breakthrough of the Internet of Things and artificial intelligence. The manifestation of smart tourism is online tourism, also known as electronic tourism (E-Tourism).

Smart tourism includes 3 main components:

Smart destination: Is an innovative tourist destination, built on advanced technological infrastructure, equipped with new information technology to ensure sustainable development of tourist areas, accessible for reach of people, facilitates visitor interaction and integration into the surrounding environment, increase the quality of the destination experience, improve the quality of life of residents

Smart experiences: Technology-mediated travel experiences and enhanced information exchange through personalization, contextual awareness and real-time tracking;

Smart business ecosystem: A complex business ecosystem that creates and supports the exchange of tourism resources combined with tourism experiences. Participants in this model are also smart travelers. They not only consume but also share and create experiences, have a management and supervisory role, ensuring perfection for their next journeys and those of other travelers.

The model of developing a sustainable smart tourism ecosystem, associated with promoting economic and social development, includes 6 main areas focused on bringing higher value to tourists and

opening up development opportunities. Economic development for the province and region, new business for businesses involved in commerce in the tourism industry.

Smart applications are changing the travel industry with many new integrated features. In addition to basic features that allow users to search for information, book hotel rooms, and airline tickets, applications can also use AI to provide experiences tailored to their needs. Each individual has a list of attractions, restaurants or unique experiences based on previous travel history. The trend of super apps with integrated features has helped service providers connect into an ecosystem that provides a more efficient travel journey.

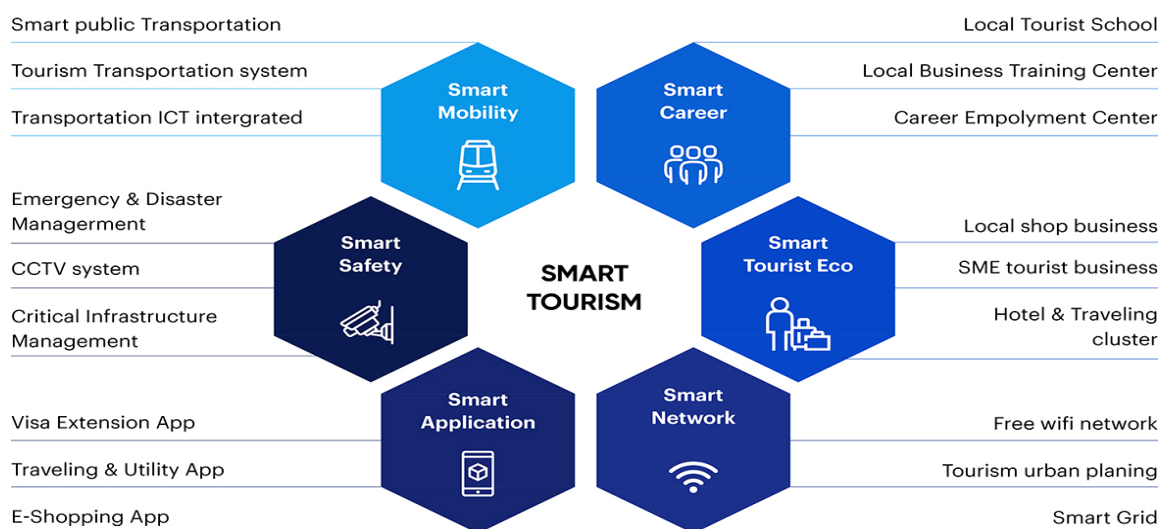
Smart security uses digital technology platforms as leverage to help regions with tourism as a key economic sector create competitive factors in products and services aimed at safe experiences.

The smart information and communications technology (ICT) network is built on a foundation that combines digital technologies such as virtual reality, robotics, artificial intelligence, 3D modeling or big data. This is also a key factor in planning strategies for developing tourist urban areas with Smart-grid electric networks. This network distributes electricity more efficiently and can help save energy. Therefore, this is also considered one of the green solutions to develop sustainable ecotourism.

Smart mobility includes a network of public transportation routes connecting most tourist attractions in the regions to create the most favorable conditions for tourists to travel for sightseeing, shopping, and entertainment, and relaxation. For example, visitors can use public bicycles throughout the city and can check their location through a smartphone app. This will encourage more environmentally friendly travel practices.

Smart training, which includes providing appropriate training programs, is an important part of a sustainable industry economic development strategy. Vocational training centers and tourism schools will play an important role in this sustainable development model. For example, career guidance associations in Korea provide career guidance services that assist young workers in the industry with the skills needed for the market. In addition, the government also plays an important role in making human resource development policies.

The smart connection network includes a system of hotels, resorts, tours, small and medium-sized local businesses providing entertainment and culinary services, tourism training schools, and transportation services tourism... This close association will help small and medium-sized local businesses participate in the economic growth model.



Source: Reference model from the Asian Academic Consortium

In short, smart travel has become an inevitable trend, in which technology plays a very important role. Vietnam is just starting on the path to exploiting its rich potential and building a sustainable tourism

industry, so it will need policy mechanisms to support technology application, improve infrastructure and promote investment in technology applications, technology for tourism management and business activities. Therefore, developing a smart tourism ecosystem with close cooperation and coordination from relevant ministries and sectors as well as the participation of localities and businesses will be the answer to this problem to help provinces/cities with tourism as a key economic sector have enough resources to overcome the challenges of the pandemic to develop sustainable development in the future.

2.3 Research methods.

To complete this article, the author mainly uses documentary research method based on secondary data collected from books, journals, scientific reports, information sources from the internet; judgments and assessments of experts and managers related to the research problem. The author also uses descriptive statistical methods to cite theories on digital technology and smart tourism, focusing on analyzing the current status of the impact of digital technology on the smart tourism trend in Vietnam, pointing out strengths and weaknesses and on that basis, proposing groups of solutions to help develop smart tourism effectively.

3. PRESENTATION

3.1. Current status of technology application in smart tourism development in Vietnam

Different from traditional tourism, smart tourism focuses on the benefits of tourists but ensures the lowest cost, safety, and convenience based on the application of technology and use of modern equipment, global information and data. Many countries in the world have implemented Smart Tourism in many different forms to create highlights and competitive advantages in tourism. Europe is considered an advantageous and leading region in this new development trend such as Germany and Italy.

In Asia, many destinations in Japan, Korea, Thailand, Malaysia, and Singapore also invest heavily in smart tourism such as applying e-wallets, QR codes, using fingerprints to pay for services, and check-in at the airport, check-in, travel experiences based on virtual reality technology... The development of information technology is also completely changing the way tourists access and share information. In particular, the explosion of social networks and mobile applications has greatly impacted tourists' choice of destinations, places to stay, and places to eat.

According to statistics, digital technology and data platforms will dominate growth in the Asia-Pacific region with 80% of travel booked online and 87% of the younger generation believing that smartphones are their technology. Essential tool for travel. Smart city tourism can be enhanced by new Internet of Things technologies in many ways. These include: Smart ticket booking; Smart security service; Improve transportation services; Virtual reality; Language services; Smart city robots will guide visitors around...and more!

Not out of the world trend, Vietnamese tourism is quickly approaching smart tourism to create many new attractive tourism products, stimulating growth and sustainable tourism development. Vietnam has many opportunities to develop smart tourism, clearly shown in the physical conditions, policies that pave the way as well as the market potential to develop smart tourism.

According to statistics from We Are So-cial (wearesocial.com) in 2018, worldwide there are 4.02 billion Internet users (accounting for 53%), nearly 3.2 billion social network users, more than 5.1 billion people. billion mobile phone users (accounting for 68%) in which mainly smartphones are connected and use the Internet. In Vietnam, with nearly 100 million people, there are 64 million Internet users (67% of the population), 55 million social network users (57%), and more than 70 million mobile phone users (73%). This shows that the proportion of people using the Internet and smart devices in the world and in Vietnam is very large. This is a great premise for Vietnam to develop smart tourism. According to statistics from the Vietnam E-Commerce Association (VECOM), the proportion of domestic tourists booking hotels online and booking tours online reaches more than 60%; The proportion of international tourists using these two services reached more than 75%. Another survey of international tourists to Vietnam showed that up to 71% of tourists consulted destination information on the Internet; 64% make reservations and purchase services online during their trip to Vietnam.

Currently, many provinces and cities of our country have been supported by the Vietnam Telecommunications and Information Technology Group (VNPT) to develop Smart Tourism. VNPT has supported, consulted, and deployed Smart Tourism solutions in 63 provinces and cities nationwide and completed the Smart Tourism Project applying modern technology. Tourists are directly becoming potential “smart tourists” of Vietnam tourism. Although this new type of tourism has great potential customers, the online travel market in Vietnam still has many limitations. Global brand online travel companies (such as: Agoda.com, booking.com, Traveloka.com, Expedia.com) are monopolizing the market with about 80% market share. Meanwhile, there are only about 10 Vietnamese businesses doing direct tourism business such as Ivivu.com, chudu24.com, mytour.vn, trip-pi.vn, vntrip.vn... Therefore, smart tourism will be a “fertile market” for Vietnamese tourism businesses.

3.2. Opportunities and challenges for smart tourism development in Vietnam

3.2.1. Opportunity

The 4.0 industrial revolution is having a strong impact on all aspects of socio-economic life, changing the way companies operate in most fields. The global travel market is also witnessing change with the rise of online travel businesses.

In Vietnam, the 4.0 Industrial Revolution poses both opportunities and challenges for the tourism industry, which is receiving special attention from the Party and Government. Developing Smart Tourism in Vietnam brings many opportunities for the tourism industry. The Party and State have strong specific guidelines and policies to take advantage of the achievements of the 4.0 Industrial Revolution, including Smart Tourism.

The development of technology and the rapid growth of online travel have forced all sectors of the tourism industry, from state agencies to travel companies, to create an integrated system. travel data. From there, Vietnamese tourism must link closely with the region and the world, strengthen digital connections, and develop smart tourism in a professional and modern direction.

In addition, Vietnam’s digital technology and telecommunications infrastructure has developed equivalent to the world’s general level. Smart tourism is being applied at a number of tourist destinations in Hanoi such as Bat Trang pottery village, Thang Long Imperial Citadel, Temple of Literature - National University and Hanoi Old Quarter.

Digital technology will change the trend of smart Vietnamese tourism: In May 2023, Vietnam launched the Viet-Smart Travel Card for tourists to book hotels and air tickets, along with a number of other travel services. One way for Vietnam to strengthen its efforts to develop smart tourism is to leverage tourism platforms, which are multi-service platforms that play a core role in the digital transformation process, with the potential to accelerate and support Supporting the smart tourism revolution in Vietnam by providing expertise and partnerships to create a complete tourism ecosystem.

Convert from offline to online: Vietnam’s online travel market is expected to reach 9 billion USD by 2025. In fact, the Vietnam E-commerce Association said that most tourists are domestic and foreign (over 60% and 75%) Use online platforms to book hotels and tours. The path to smart tourism is opened by digitalization.

Customer-centric thinking: Transitioning to smart travel is not simply about adopting technology, but also requires a shift towards a customer-centric business approach. For example, during the group Blackpink’s tour lasting two days on July 29 and 30, 2023 in Hanoi, a huge number of international fans flocked to Vietnam, causing the number of tourists at many different destinations in capital has increased by 20%. Travel platforms have seen hotel occupancy rates increase by 15%, and spending on food, transport, shopping and local services have also increased significantly. And in a society increasingly moving towards cashlessness, SMEs can leverage proprietary mobile payment systems and e-ticketing to improve operational efficiency and deliver a seamless customer experience.

Digital media contributes to conveying the image of safe, friendly and attractive Vietnamese tourism: Since Vietnam fully reopened tourism activities from March 15, 2022, communication work on the digital platform of the Vietnam National Tourism Administration has been focused on strongly implementing, making an important contribution. It is important to promote information and images of

Vietnamese tourism to international friends and partners. In the context of the impact of the Covid-19 pandemic, the Tourism Information Center (Vietnam National Tourism Administration) has proactively adapted and flexibly developed digital platforms to promote communication. Thereby, a digital media ecosystem has been formed including diverse websites and social networks such as Facebook, YouTube, Zalo, Viber, Instagram... Technical infrastructure, information content, video clips, images. Photos are focused on innovation and diversity to meet the requirements of policy communication, state management and promoting the image of Vietnamese tourism in the new situation.

Promote communication on tourism recovery policies: Through the digital media channels of the Vietnam National Tourism Administration, information about the Party and State's guidelines and policies on tourism development is updated quickly, promptly and accurately to the community. domestic and international contracts. In 2023, a key task of the Vietnam National Tourism Administration is to strengthen state management of tourism, organize working groups to inspect compliance with legal regulations on tourism in many locations. in all 3 regions of the country. At the same time, the Advisory Department of the Ministry of Culture, Sports and Tourism issued the Vietnam Tourism Marketing Strategy until 2030; Project "Some models for developing night tourism products"; Project "Application of industry 4.0 technology to develop smart tourism, promoting tourism to become a key economic sector".

Promote and enhance the image of Vietnamese tourism in the world: Promoting the image of safe, friendly and attractive Vietnamese tourism to international tourists is an important task of the tourism industry after reopening. In the new context, the Tourism Information Center (Vietnam National Tourism Administration) has focused on innovating communication methods, diversifying communication channels and communication content. Promote promotion on the national tourism website <https://vietnam.travel> in combination with various social networking platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, Zalo, Viber... to take advantage of the spillover effect. widely. The content conveyed is increasingly rich through articles, images, video clips, infographics... to increase communication effectiveness.

With efforts to promote promotion, the national tourism website specializing in promoting Vietnamese tourism abroad <https://vietnam.travel> has risen sharply in the world. In October 2022, the website was ranked #152,000 globally, an increase of 423,000 places compared to the same period in 2021, the highest increase compared to competitors in the region. In February 2023, the website ranked #128,229 in the world, equivalent to Thailand. The outstanding growth results of the website <https://vietnam.travel> reflect the high efficiency in implementing Vietnamese tourism marketing abroad on the digital platform of the Vietnam National Tourism Administration, contributing to promote and attract international visitors to Vietnam.

The effectiveness of communication and tourism promotion has contributed to a sharp increase in international searches for Vietnamese tourism in the past two years. In particular, from March 15, 2022 when Vietnam fully reopened tourism activities, Vietnam quickly became the destination with the highest growth rate worldwide. In 2023, the number of international searches for Vietnamese tourism will reach a growth rate of over 75%, ranking 6th globally – ranking above other countries in the region such as Thailand (10), Indonesia (11), Malaysia (11). 12), Philippines (14).

3.2.2. Challenge

Besides opportunities, there are challenges in unifying thinking and awareness regarding the inevitable development trend of smart tourism.

– Synchronous connection on digital platforms between relevant entities in the tourism industry; Resources for synchronous and sustainable development of the Smart Tourism ecosystem are limited.

– Specific mechanisms and policies for smart tourism development are lacking

– Sometimes, it also does not serve the needs of those who want to experience travel outside the smart city realm.

– Vietnamese travel companies and travel agencies haven't fully exploited the advantages of information and technology in improving competitiveness, attracting customers and managing the company.

– The development of Smart Tourism fundamentally changes the way entities in the tourism industry operate, while legal regulations do not keep up with actual developments.

– Information technology infrastructure (telecommunications network, accompanying modern equipment) is uneven, with clear differences between urban areas and rural and regional areas mountains... are very limited for developing smart tourism or building products with high-tech elements.

– The management of the Smart Tourism model operation system is still confusing due to the lack of experience among the human resources in tourism organizations and businesses.

– The role of tour organizers is decreasing.

– The number of people accessing the internet is quite large, the scope is wide, but the recognition and application and use of high-tech products in developing Smart Tourism is still limited, not fully promoting the superior features. now available.

3.2.3. Significance of smart tourism development

For general travel:

– Is an important factor for global connection between countries, partners, businesses, units, individuals, tourist destinations...; contributing to improving promotion, advertising and forecasting tourism development activities;

– helps improve competitiveness, transparency and create a breakthrough in productivity, upgrading the tourism industry system;

– Contributing to the digital transformation of the tourism industry, helping the tourism industry leapfrog the boom of the 4.0 industrial revolution;

For Businesses:

– is an online promotion channel, introducing effective tourism products and tourism services from service providers to tourists quickly, effectively, professionally, with high pervasiveness, At the same time, it helps businesses perform well in operations, employee management, economical and highly competitive operations.

– helps tourism businesses receive feedback, customer reviews and make online payments.

– Helps businesses promptly connect with state management agencies on tourism and link between businesses quickly and promptly to handle situations that occur in tourism activities. to meet all the travel needs of domestic and international tourists, ensuring continuous operations without interruption, ensuring information security, minimizing costs, shortening time, and improving quality service, safety guaranteed.

For tourists: help tourists find out necessary travel information: tourist attractions, reputable and quality travel companies, itineraries, forms of transportation, hotels and restaurants, amusement parks location, tourist maps, weather, prices, currency conversion, online payment... effectively, saving a lot of costs and time...

4. SOLUTIONS FOR DEVELOPING SMART TOURISM IN VIETNAM

The development of digital technology is considered one of the advantages that helps Vietnam's tourism industry achieve its goal of being at the top of Southeast Asia. Based on the analysis of the current situation and limitations and difficulties in developing Smart Tourism in Vietnam, the author proposes some main solutions to develop Smart Tourism in a sustainable manner below:

4.1. Group of solutions from State management agencies

– Continue to well implement the contents of Resolution 08-NQ/TW dated January 16, 2017 of the Politburo on developing tourism into a key economic sector, Directive 16 of the Prime Minister dated May 4 /2017, on strengthening capacity to access the 4th industrial revolution; Realizing the Tourism Development Action Program for the period 2021 - 2025 dated August 13, 2021 of the Ministry of Culture, Sports and Tourism into practical tourism activities in the new period. "Building a digital transformation strategy, smart governance, prioritizing the development of digital technology, smart agriculture, smart tourism, and smart urban areas".

– It is necessary to develop synchronously and closely coordinate between the State - Businesses - Tourists on a widespread information technology and digital infrastructure system, upgrading high-tech applications that do not require GPS and 3G/4G//wifi/internet can still be used.

– Training quality human resources to develop smart tourism, with technological qualifications to adapt to the process of transformation and application of digital technology, especially for human resources at state management agencies and businesses. tourism industry, tourist attractions, tourism workers...

– Focus on developing science and technology, especially information and communication technology towards applications for the tourism industry, creating a technology foundation for Smart Tourism. Building digital database infrastructure, applying information technology, internet and cloud computing in the tourism industry based on integrating information sources from tourism issues to traffic and weather, manage visitor flow, destinations...

– Select pilot tourist destinations with developed socio-economic conditions, consistent with the requirements and development of information technology as pilot models for smart urban development and smart tourism cities, such as: Hanoi, Da Nang, Ho Chi Minh City, Thua Thien Hue.

– Research and learn from other countries with smart tourism models.

4.2 Group of solutions for tourism businesses

– Tourism businesses need to proactively update and invest in smart tourism development applications; Improve competitiveness, accessibility and online tourist care to meet the needs of the tourism market. Associate smart tourism development with related fields such as smart urban areas, smart energy management, smart transportation, smart agriculture, ...

– It is necessary to closely connect and share digital data between the tourism industry and other industries such as technology - communications, finance, banking, taxes, ... and there needs to be a close and smooth connection between tourists, tourism businesses and state tourism management agencies.

– Focus on researching the psychology, preferences, satisfaction, personalization of tourists... to increase the quality of tourism services towards the highest utility for tourists.

– The final solution mentioned in this article is information security – protecting the safety of personal and organizational data. Avoid intrusion or theft by crooks or hackers.

To improve competitiveness, tourist destinations must constantly adapt and develop a sustainable tourism ecosystem, co-creating value, to bring quality tourism experiences to tourists, as well as such as improving people's quality of life and benefits for stakeholders, developing a smart tourist destination ecosystem with smart infrastructure and technology, smart people, smart environment, ... to bring quality experiences to tourists, moving towards “green” and sustainable development.

5. CONCLUSION

Applying digital technology in the tourism sector is a priority direction for global tourism. In recent times, the Vietnam National Administration of Tourism has been focusing on researching digital transformation, focusing on developing the Smart Tourism model to become a rich “Tourism Ecosystem”, bringing many benefits to tourists, businesses and management agencies, applying the achievements of science and technology 4.0 to tourism development activities.

In fact, the implementation of smart tourism in Vietnam still has many disadvantages such as: lack of specific guidelines and policies; The technological foundation is still weak due to limited resources, not being able to meet and keep up with advances in science and technology, and lack of connection between the subjects of smart tourism (government, businesses, tourists). guests and community) ...

In order for tourism to become a key economic sector of the country and towards the goal of sustainable development, the development of smart tourism is an inevitable trend, promising many growth opportunities, significantly contributing to improving tourism. Enhance the competitiveness of Vietnamese tourism with other countries in the world. Therefore, the entire tourism industry as well as localities, businesses, and tourists and the community need to join hands and contribute more decisively, focusing on implementing comprehensive digital transformation and building solid digital infrastructure, benefit sharing and mutual respect, besides that, there needs to be many timely and effective solutions for the development process to be ready to approach, deploy and adapt to smart tourism in future.

REFERENCES

- “*Smart tourism – opportunities and challenges for Vietnamese tourism*” <https://vietnamtourism.gov.vn/post/25018>
- “*Smart tourism model – Highlight of green economic development, published on Economics & Urbanism*”, <http://m.kinhtedothi.vn/mo-hinh-du-lich-thong-minh-diem-nhan-phat-trien-nganh-kinh-te-xanh-310544.html>
- An Nhi (2018), “*Smart tourism*”, <https://hanoimoi.vn/phat-trien-du-lich-thong-minh-596217.html>
- Cao Thi Phuong Thuy, Nguyen Thi Huong (2021), “*Developing smart tourism in Vietnam in the context of the 4.0 industrial revolution*”, Finance Magazine, issue 2, May 2021.
- Chien Thang (2018), “*The explosion of online tourism and its impacts on Vietnam Tourism development*”, <http://www.itdr.org.vn/vi/nghiencuu-traodoi/1700-su-bung-no-cua-du-lich-truc-tuyen-va-nhung-tac-dong-toi-phat-trien-du-lich-viet-nam.html>
- Dang Tran Minh Hieu; *Current situation and solutions to implement digital transformation in distributing tourism products in Vietnam*; The 3rd International conference proceedings: commerce and Distribution-Code 2022; pages 166–176
- Hoang Thi Hoai Huong, M.A Nguyen Thi Thuy Dung; *Digital Transformation in Business: Advantages and disadvantages*; The 3rd International conference proceedings: commerce and Distribution-Code 2022; pages 105–112
- Le Quang Dang; “*Industrial Revolution 4.0 and the process of developing smart tourism in Vietnam*”, http://itdr.org.vn/nghien_cuu/cach-mang-cong-nghiep-4-0-va-tien-trinh-phat-trien-du-lich-thong-minh-tai-viet-nam/
- Hien, L (2023), “*Digital transformation and Vietnam destination marketing solutions to international market*”; Anniversary international scientific-practical conference “Commerce 5.0 - digitalization and/or humanization”, organized by University of Economics – Varna, Bulgaria. – 13.10.2023. Pages 327-340; ISBN 978-954-21-1160-3
- Ministry of Planning and Investment; “*National digital transformation program to 2025, orientation to 2030*” (June 6, 2020)
- Pham Huy Giao, 2020, *Digital transformation, nature, practice and application*, Petroleum Journal, No. 12 – 2020, pp. 12 – 16, ISSN 2615-9902
- Pham Thi Thuy Linh (2020), “*Smart tourism – The inevitable development trend of Vietnam’s tourism industry*”, Industry and Trade Magazine, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/du-lich-thong-minh-xu-huong-phat-trien-tat-yeu-cua-nganh-du-lich-viet-nam-71954.htm>
- The application of technology platforms in smart tourism development; <https://digital.fpt.com/en/industries/province-public-sector/smart-tourism-development.html>

Contacts:

Le Thi Thu Hien PhD. Student,
Economic & Management Tourism
Work address: University of Economic Varna, Bulgaria
E-mail: le.hien@ue-varna.bg



**ЕТИЧНИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В КОНТЕКСТА
НА УПРАВЛЕНСКОТО КОНСУЛТИРАНЕ**

**ETHICAL CHALLENGES TO
THE TOURISM BUSINESS IN THE CONTEXT
OF MANAGEMENT CONSULTING**

**Маргарита Илиева
Margarita Ilieva**

Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“ – Бургас
Prof. D-r. Assen Zlatarov University

Abstract: Consultants play a fundamental role in helping businesses to navigate in a new economic reality to overcome challenges and guide them in the right direction through expert advice in the form of a consulting project. The tourism industry has indeed seen impressive growth over the last century with a significant contribution to the global economy, but unfortunately leaves behind adverse consequences for both local communities and natural and anthropogenic tourism resources. An effective way to deal with adverse consequences is to be guided by codes of ethics. They are entirely for the benefit of all participants in the tourism industry and aim to ensure that tourism is conducted in a manner that is ethical, responsible and sustainable. It is extremely important for the business consultant to undertake the commitment to implement topics such as ethics, social responsibility and maintaining sustainable tourism in tourism organizations.

Keywords: Ethics, Management consulting, Tourism, SWOT Analysis

JEL: Z32, M53

ВЪВЕДЕНИЕ

Управленското консултирането е сравнително нова дейност в България, но развиваща се с бързи темпове и динамика, и може да се определи от редица автори като перспективна професия влияеща върху положителното развитие на бизнеса. В края на 80-те години на XX век България премина от централно планирана към пазарна икономика и това постави началото на бизнес реалността на новото съвремие, с частни фирми, отворени пазари и конкуренция, непознати до този момент. Паралелно с възможностите, за новопоявилите се бизнес мениджъри, се появиха и предизвикателства, с които не умееха да се справят. Това се дължи най-вече на проблеми появяващи се на хоризонта на бизнес организациите – сложната регулаторна среда от страна на държавата, силна конкуренция, монопол, корупция, сложни и разнородни етически казуси в организацията и т.н. Следователно бизнес консултантите играят основополагаща роля за подпомагане на бизнеса за ориентирането им в нова икономическа реалност за да преодолее предизвикателствата и да ги насочат в правилната посока с експертни съвети под формата на консултантски проект. Консултантите са „липсващото звено“, като предоставят на бизнеса необходимите експертни съвети и знания за преодоляване на тези предизвикателства.

ИЗЛОЖЕНИЕ

В края на 80-те години на XX век България, подобно на много страни от източния блок, премина от централно планирана към пазарна икономика и това постави началото на бизнес реалността на новото съвремие, с частни фирми, отворени пазари и конкуренция, непознати до този момент. Преходът в България донесе редица възможности за насърчаване на туристическата индустрия и е в добра позиция това да продължава и в бъдеще с редица фактори, които го обуславят:

- Въвеждането на редица икономически реформи като приватизация на държавни предприятия, отрасловото реструктуриране на индустрията и премахване на търговските бариери. Тези реформи спомогнаха за отключването на потенциала на българската икономика, стимулираха конкуренцията и насърчиха иновациите, като в крайна сметка доведоха до икономически напредък във всички сектори;

- Присъединяването на България към ЕС на 1 януари 2007 г. беше важен момент за страната ни. Това събитие наложи България да унифицира законодателството си с това на страните-членки на ЕС, като по този начин улесни интегрирането на българския бизнес в по-големия европейски пазар. Това привеждане в съответствие с регулациите и стандартите на ЕС отвори нови възможности за българския бизнес да разшири дейността си и да достигне до по-големи пазари, което спомогна за стимулиране на растежа и развитието на частния сектор. Чрез хармонизирането на законодателството си с ЕС България успя да се възползва от свободното движение на стоки, услуги, капитали и хора в рамките на единния европейски пазар. Група автори посочват, че...“най-съществено влияние за развитието и функционирането на международните икономически отношения през XXI век имат протичащите процеси на интеграция. През новото столетие те се разпространяват както териториално, така и в практически всички области на световната икономика – производството на стоки и услуги, търговията, валутно-кредитните отношения, както и в информационната система, науката, културата и други“ (Иliev, Иlieva & Trifonova, 2017, p. 182). Те посочват още, че...“Европейската интеграция е продължителен процес, сложен, многопластов, с комплексен характер. Този процес започва с икономически аспект на проява, като постепенно разширява своя обхват и включва и други аспекти на проявление – политически, социални, културни. В същността си интеграцията има вътрешен характер и се разглежда като трансформация на субектите, които се интегрират, изразяваща се в уеднаквяване на икономическия, политическия, социокултурен модел на възприятие. Разбира се, унифицирането на тези модели не бива да се разглежда като загубване на идентичност. Различия между субектите, участващи в интеграционното обединение, съществуват“ (Иliev, Иlieva & Trifonova, 2017, p. 186–187);

- Прилагането от страна на правителството стратегии за развитие насочени към подпомагане на малките и средни предприятия - МСП, които включват: данъчни стимули, безвъзмездно финансиране и други форми на финансова подкрепа. Прилагането на посочените стратегии за развитие на МСП са от решаващо значение за стимулиране на икономическия растеж и насърчаване на предприемачеството, като в крайна сметка допринася за създаването на нови работни места, развитието на иновациите и икономическият просперитет.

Актуалността и важността на темата за „Етичните предизвикателства пред туристическия бизнес в контекста на управленското консултиране“ е лесно различима поради факта, че туризмът е една от най-широко разпространената и бързоразвиваща се стопанска дейност в света и притежава значителен принос към глобалната икономика. Освен това Световната организация по туризъм – СOT подчертава значението на туризма като ключов двигател на икономическия растеж и развитие в световен мащаб. Той се характеризира като изключително динамично развиващ се отрасъл и има силен мултиплициращ ефект чрез генериране на приходи за местния бизнес, тъй като парите изразходвани от туристите циркулират в местната икономика, създавайки повече работни места в хотелиерството, ресторантьорството, туроператорската дейност, туристическата анимация, предоставянето на допълнителни туристически услуги, търговията и пр. Освен това той може да стимулира изграждането и усъвършенстването на туристическата инфра- и супер-структура, което оставя дълготрайни ползи за местното население.

Туристическата индустрия наистина отбелязва впечатляващ растеж през последния век и се превърна в значителен принос за световната икономика. Що се отнася до данните за туристическите пътувания за 2022 г. ('Global and regional tourism performance', 2024). СOT отбелязва ръст с над 100% в сравнение с предходната 2021 г., това може да се обясни с намаления брой пътувания в следствие на пандемията от COVID-19, която подчерта уязвимостта и зависимостта на туристическата индустрия от външни фактори, което доведе до значителен спад в туристическите дейности и приходи, въздейства върху заетостта, но най-вече подчерта значението на здравето и безопасността на туристите и персонала, като го превърна в основен приоритет за бизнеса в туристическия сектор. За същата година са отбелязани 458,08 млн., а през 2020 г., едва 406,88 млн. души, което е най-ниската регистрирана сума. Данните посочват, че годината преди епидемията е била регистрирана с най-много пътувания, цели 1,464 млрд. души, като това може да се дължи на различни фактори, включително увеличен разполагаем доход, напредък в технологиите и подобрена транспортна инфраструктура и пр. Международните посещения на туристи се очаква да достигнат 1,8 милиарда до 2030 г., което е увеличение от около 3,3% годишно от 2010 г. до 2030 г.

Към ден днешен туризмът продължава да се развива със същата сила, като остава неблагоприятни последици както за месните общности, така и на природните и антропогенните туристически ресурси, следователно е абсолютно необходимо да се балансират икономическите ползи със социалните, екологичните и етични съображения за един за един по устойчив и отговорен туризъм. Ефективен начин за справянето с неблагоприятните последици е ръководенето от етични кодекси. Те са изцяло в полза на всички участници в туристическата индустрия и имат за цел да гарантират, че туризмът се провежда по начин, който е етичен, отговорен и устойчив.

Такава е и мисията на СOT чрез създаване на „Глобален етичен кодекс на туризма на ООН“, приет на среща на Общото събрание на СOT в Истанбул, Турция през 1997 г., и две години по-късно признат в Сантяго, Чили. Като основна референтна рамка за отговорен и устойчив туризъм, той представлява изчерпателен набор от принципи, предназначен да напътства заинтересованите страни в областта на туристическото развитие, за предотвратяване на отрицателното въздействие върху околната среда, културното наследство и обществото като цяло. Глобалният етичен кодекс на туризма се използва като инструмент за заинтересованите страни в туризма за насочване на техните решения и действия и се състои от десет параграфа: ('UNWTO Global Code of Ethics for Tourism', 2024)

1. Приносът на туризма за взаимното разбирателство и уважение между народите и обществата;
2. Туризмът като средство за индивидуално и колективно задоволство;
3. Туризмът - фактор за устойчиво развитие;
4. Туризмът - потребител на културното наследство на човечеството и допринасящ за неговото увеличаване;
5. Туризмът - благодатна дейност за страните и общностите-домакини;
6. Задължения на участниците в развитието на туризма;
7. Право на туризъм;
8. Свобода на движение на туристите;
9. Права на работещите и предприемачите в туристическата индустрия;
10. Прилагане на принципите на Световния кодекс на етиката в туризма.

В допълнение към Глобалния етичен кодекс за туризма е необходимо да се отбележи, че много държави, частни бизнеси и правителствени организации имат свои собствени етични кодекси за професионалистите в туристическата индустрия, които очертават етичните отговорности на служителите. „Едва през последните няколко години туристическите организации започват да осъзнават, че с насърчаването на техните етични позиции може да се гради добър бизнес, тъй като потенциално се увеличава печалбата на компанията, спомага се за ефективността на управлението, значително се подобряват отношенията между служителите и се изгражда успешна корпоративна визия“ и продължава ..., „За да попадне в списъка за етичен туризъм, една държава трябва да открие ред критерии. Те се простират от екология до граждански права и пр“ (Stefanova 2013, p. 9).

Етимологията на думата „бизнес“ има своите корени в средноанглийската дума „*bisynes*“, която се отнася до „безпокойство“ или „грижа“. Днес тя е изключително широко използвана в съвременния език, като обикновено се използва за обозначаване на всяка дейност или работа, извършена от дадено лице, независимо от областта и целта на работата. В някои от случаите употребата е по-прецизна и се отнася до начинание, професия, или дейност, предприети от дадено лице, за да осигури средства за оцеляване, т.е. печалба или възнаграждение. Въпреки това понятията „бизнес“ и „етика“ се разграничават въз основа на фундаменталните нагласи на областите, към които принадлежат. Фактът, че бизнесът има ясен икономически смисъл, го свързва с всички характеристики на икономическата среда, с основен акцент върху печалбата, конкуренцията, реализацията. В същото време етиката се свързва с морала, където се отнася до съвсем различни фундаментални ценности, които са свързани най-вече с духовността, правенето на добро и пр. В следствие на казаното до тук, можем да формираме обосновка, че „бизнеса“ и „етиката“ са различни области и притежават различни ценности, но отлично могат да действат в синергия, т.е. преплитането им като отделни елементи се отнася до съвместното им действие, чийто краен резултат е по-голям от ефекта на отделният елемент, или иначе казано печелившата формула е $1+1=3$.

Специфичните характеристики на бизнес етиката могат да бъдат обобщени като следва:

- бизнес етиката е сравнително нова област за изучаване;
- по своята същност бизнес етиката е интердисциплинарна наука;
- бизнес етиката има силна практическа насоченост;
- бизнес етиката се основава на съответният длъжностен етичен кодекс.

Етиката, като същност, представлява набор от принципи и норми за човешко поведение, от друга страна бизнес етиката е силно развиваща се дисциплина основаваща се на актуалните проблеми в междуделовите отношения, което към сегашен момент е тема с особена актуалност. Нейните изследователски области представляват пресечната точка на специфични бизнес ценности и човешки етични ценности. В Кодекса по бизнес етика четем следната дефиниция: „Кодексът по бизнес етика има за цел да установи нормите, които определят поведението на всички заети лица във фирмата по време на изпълнение на служебните им задължения, на взаимоотношенията помежду им и със собствениците на фирмата, както и взаимоотношенията им със заети лица от други фирми – клиенти и партньори и държавните органи.“ (‘Business Ethics Code’, 2023) В продължение са посочени Правилата за поведение, които са набор от препоръчани систематични етични стандарти, предназначени да служат като ориентир на бизнес организациите и да насочва техните членове при избора между различни алтернативни типове поведение и доброволно се задължават да спазват и прилагат в трудовата си практика.

Концепцията за бизнес етика е тясно свързана с личните качества и характеристики на мениджъра, включително неговите морални ценности, начин на мислене, степен на образование, мотивация и пр. Притежаването на знания и умения в конкретна област е от решаващо значение за мениджъра, за да се справя ефективно със своите отговорности, да притежава реален опит, независимо получен чрез теоретично обучение или реална практика, като това ще му позволи ефективно да анализира и разрешава проблеми от всякакъв вид, дори още преди да възникнат. Изисква се опит, иновативно мислене, познаване на нормативната база.

Търсене на експертното мнение на опитните консултанти се обуславя от наличието на възникнали предизвикателства пред мениджърите в туристическата организация като сложната регулаторна среда от страна на държавата, силна конкуренция, монопол, корупция, сложни и разнородни етически казуси в организацията и т.н. Бизнес консултантите предоставят специализирани съвети и насоки на туристическия бизнес, за да им помогнат да постигнат своите финансови и управленски цели. Необходимо е да владеят задълбочени познания за туристическата индустрия и нейната динамика, експертен опит, както и способността да диагностицират, разработват и предоставят индивидуални и ноу-хау решения, под формата на консултантски проекти, които е належащо да бъдат приложими, практични и реалистични. Консултантските проекти са основ-

ният начин, по който бизнес консултантите предоставят експертни оценки на туристическите организации, които трябва да бъдат персонализирани към специфичните изисквания на клиента и да постигнат техните финансови и управленски цели. Следователно консултантите играят основополагаща роля за подпомагане на бизнеса за ориентиране в нова икономическа реалност за да преодолеят предизвикателствата и да ги насочат в правилната посока с експертни съвети въз основа на своите знания и практически опит.

Според етимологичния речник думата „консултиране“ идва от английската дума „*counseling*“, която в буквален превод означава съветвам. За да разберем бизнес консултирането като наука, трябва да обърнем специално внимание на целия консултантски процес и последователността от действия и механизми. То само по себе си представлява двустранен процес, при който се осъществява взаимодействие между специалист в конкретна професионална област – консултант (индивидуален или от консултантска организация) и клиент от друга страна (физическо или юридическо лице), като се предоставят от страна консултанта независими съвети, оценка, препоръки, анализи, прогнози за постигане на позитивни изменения. Необходимо е са се отбележи, че консултантът всъщност не изпълнява функцията за управление, а вместо това предлага начини за прилагането ѝ на клиента.

С течение на времето консултантската индустрия се диверсифицира с множество фирми, предлагащи специализирани услуги в различни области. Българска асоциация на управленските консултантски организации – „БАУКО“ определя шест области на управленско консултиране (‘Areas of management consulting’, 2023):

- Информационни технологии;
- Продажби и маркетинг;
- Стратегии и развитие;
- Управление на производството и услугите;
- Управление на човешките ресурси и промяната;
- Финанси и управление на риска.

В големите консултантски корпорации се наблюдава консолидиране на много от тези управленски области, което дава значителен плюс на консултантската компания, чрез притежание на консултанти с познания в различни области и възможности на предоставяне на единна и комплексна услуга.

Към ден днешен пазарът на консултантски услуги е изключително развит, особено в силно развитите индустриално икономики по света. По отношение на регионалното разпределение на консултантския пазар, САЩ представляват приблизително 50% от световния пазар, следвани от Европа и Азия (Stanimirova 2016, p. 49).

Годишното проучване на Европейската федерация на асоциациите на управленските консултанти – „FEACO“ се провежда всяка година и целта му е да анализира основните тенденции в индустрията за управленско консултиране в Европа и да предостави статистически данни за индустрията на управленско консултиране, като годишна тенденция на оборота, тенденция на заетостта, тенденция на производителността, сегментиране по видове услуги и прочие. Като основа за проучване се основават на данните от консултантски фирми на 11 страни, членки на „FEACO“, съставляващи 77% от европейския БВП. Резултатите от проучването помагат на консултантските фирми да разберат текущото състояние на индустрията, да идентифицират области за подобрене и да вземат информирани решения относно своята бизнес стратегия.

Както посочват данните от последното им проучване (‘Survey of the European management consultancy 2021/2022’, 2024) застой в търсенето и предлагането на управленско консултиране се регистрира единствено в годината след пандемията от COVID-19, но бързо възстановява предишните си нива от близо 12% за по-малко от година за следващата 2021. Управленското консултиране се счита за бързо развиваща се, но и силно динамична индустрия подобно на други отрасли влияеща се от форсмажорни обстоятелства. Въпреки препятствията се очаква пазарът да расте в бъдеще, създавайки среда с нарастващо търсене на консултантски услуги.

В контекста на бизнес консултациите в областта на туризма, провеждането на SWOT анализ е абсолютно необходим и може да бъде в полза за идентифициране на силните, слабите страни, възможностите и заплахите. Чрез извършване на SWOT анализ консултантите могат да идентифицират области за подобрене.

SWOT – анализът е метод за стратегическо планиране, разработен в края на 60-те години на XX век от Алберт Хъмфри, ръководител на проект в Станфордския научен институт. Наименованието SWOT е съкращение от Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Ето защо този вид анализ на български език може да се нарече „Анализ на силните страни, възможностите и заплахите“. (‘SWOT Analysis – a tool for strategic management’, 2024)

Табл. 1. SWOT анализ на Етичните предизвикателства пред туристическия бизнес в контекста на управленското консултиране

SWOT анализ	
Strengths Силни страни	Weaknesses Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> Поддържането на етични принципи и норми може да подобри репутацията на туристическите фирми и дестинации за да получават конкурентно предимство; Етичните практики допринасят за дългосрочната устойчивост на туризма чрез запазване на природните и антропогенните туристически ресурси на месните общности; Приемането на етични норми може да насърчи по-тесни връзки с местното население, което води до т.н. „акултурация“. 	<ul style="list-style-type: none"> Етичните стандарти могат да варират в зависимост от културните норми и личните убеждения, което може да създаде потенциални конфликти; Прилагането на етични стандарти може да включва допълнителни разходи за бизнеса, оказвайки влияние върху тяхната конкурентоспособност на пазара; Съпротивата от страна на заинтересовани страни, които не желаят да се адаптират към етичните норми, може да създаде трудности при прилагането.
Opportunities Възможности	Threats Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> Нарастващото търсене на „етични“ консултантски услуги може да създаде нови бизнес възможности; Възприемането на етичните принципи и норми може да стимулира иновациите в туристическите организации, водещи до нови продукти и преживявания, които са в съответствие с устойчивите практики; Нарастващата осведоменост на потребителите и предпочитанията им за етичен туризъм предоставят възможности за бизнеса да се разграничи на пазара. 	<ul style="list-style-type: none"> Нарушенията на етичните стандарти могат да доведат до негативно реноме, накърнявайки репутацията на туристическия бизнес; Развиващите се регулации и стандарти, свързани с етиката в туризма, могат да създадат предизвикателства за спазването на изискванията за заинтересованите страни; Неспазването на етичните кодекси може да доведе до загуба на пазарен дял в полза на конкуренти, които дават приоритет на етичните практики.

Източник: таблицата е изготвена от автора

Съвкупността от данните, представени в таблицата, дават основание да се предположи, че чрез тези фактори, консултантът може да вземе да вземе по-информирани решения, за да се справи със слабостите и сложните етични дилеми в туристическата организация, да се възползва от силните страни и възможностите за насърчаване на устойчиви и отговорни практики чрез приоритизиране на етичните съображения. Туризма е много динамично развиващ се отрасъл и наред

с положителните икономически и социални ползи за местното население, редом до тях стоят и негативните такива. Задачата пред бизнес лидерите е всичко друго, но не и лесна, те трябва по някакъв начин да намерят равновесие претегляйки краткосрочните финансови възходи срещу дългосрочната устойчивост, преплетена с етичния дълг. В крайна сметка постигането на баланс е ключовият момент – да се преплете в едно кореспондиращо се цяло както етиката, така и икономиката при взимането на управленски решения. По този начин добродетелта и печалбата не се разглеждат като взаимно изключващи се концепции, а се реализират съвместно. Именно бизнес консултанта е редно да поеме ангажимента, да внедри в туристическите организациите теми като етика, социална отговорност и поддържане на устойчив туризъм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Към всичко казано до момента, можем да направим заключение, че етиката по своята същност е набор от морални ценности, управляващи поведението на човека или на организация, и определящ положителни или отрицателни оценки на техните мисли и действия. Етиката най-вече е свързана с вътрешните ценности, които от своя страна са част от корпоративната култура и оказват влияние на решенията вземани в организацията. В едно цивилизованото общество, в което живеем, всяка организация, пред каквито и да е предизвикателства да е изправена, трябва да действа в съответствие с такива понятия като морал, съвест, честност, които е необходимо да се внушат в характера още от ранно детство. „Грижи се за честта от ранна възраст“, пише един велик човек – Александър Пушкин. Всеки консултант, независимо в коя област консултира, е необходимо да действа в съответствие с моралните и етични принципи. Вярвам, че по този начин може да се изгради по-добро общество и да се предостави едни по-добри услуги на онези, които търсят бизнес консултантската помощ.

REFERENCES:

- 1. Assoc. Prof. Iliev, D, Ph.D. Chief Assist. Prof. Ilieva, D, & Ph.D. Trifonova, D Ph.D. Student 2017,** ‘Research on the processes of integration and differentiation in the European union’, Scientific Studies Almanac. Volume 24, 2017, Part I, pp. 186–187. (in Bulgarian)
- 2. ‘Areas of management consulting’** viewed 17 November 2023 <<https://bamco.bg/areas-of-management-consulting/>>
- 3. ‘Business Ethics Code’** viewed 13 November 2023 <<https://www.vsa.bcci.bg/files/custom/2013/BusinessEthicsCode.pdf>>
- 4. ‘Global and regional tourism performance’** viewed 28 January 2024 <<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>>
- 5. Stanimirova, M. 2016.** Organization of the business consulting activity. University of Economics, Varna (in Bulgarian) University of Economics.
- 6. ‘Survey of the European management consultancy 2021/2022’** viewed 01 January 2024 <<https://www.feaco.org/consulting-in-europe/annual-survey/>>
- 7. Todorov, L** ‘SWOT Analysis – a tool for strategic management’, viewed 03 February 2024 <<https://www.biznesidei.bg/chlenove/analizi-83/swot-analizat-instrument-za-strategicheski-menidjmant-1651.html>>
- 8. ‘UNWTO Global Code of Ethics for Tourism’** viewed 04 January 2024 <<https://www.bhra-bg.org/docs/2014/UNWTO.pdf>>

За контакти:

Маргарита Илиева, магистър
Ел. поща: margarita.ilieva1992@gmail.com



ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЪРХУ РЕСТОРАНТЪОРСКИЯТ БИЗНЕС

INFLUENCE OF DIGITAL TRANSFORMATION ON THE RESTAURANT BUSINESS

Катя Атанасова
Katya Atanasova

Обединено училище „Васил Левски“, Бургас
Consolidated School „Vasil Levski“, Burgas

Abstract: This scholarly article delves into contemporary emphases and the significance of integrating digital technologies within the restaurant sector. By scrutinizing current trends and research, the paper elucidates pivotal aspects of the restaurant business's evolution, with a keen focus on technological progress and its ramifications on operations, customer service, and business frameworks. Against the backdrop of the global COVID-19 pandemic and lifestyle shifts spurred by a heightened pace, the tourism industry is witnessing an escalating impact of digital technologies and digitization. This digital transformation uniformly impacts products, processes, and business paradigms. Technological advancements possess the potential to fundamentally reshape core facets of the restaurant industry, ranging from managerial practices to the gastronomic experience. The research underscores the imperative for increased customer engagement, personalized offerings, automation, digitization, and system integration to augment restaurants' competitiveness and harness the digital epoch as a conduit for innovation and advancement.

Keywords: digitization, digital transformation, innovation, restaurant.

JEL: Q30, Q321, Q32, Q33, Q55, Z13

ВЪВЕДЕНИЕ

Ресторантската индустрия играе съществена роля в много икономики, особено в онези, които се насочват към туризма. Въпреки че големите вериги и корпоративни групи имат значително присъствие в ресторантьорството, този сектор се характеризира с бизнес структура, в която преобладават самонаетите и малките предприятия.

Ресторантьорската дейност също се характеризира със силно конкурентен пазар в резултат на непрекъснатото навлизане (и излизане) на компании и все по-разнообразното предлагане.

В този контекст въвеждането и прилагането на цифрови технологии, което е често срещан процес през последните десетилетия в целия туристически сектор, представлява източник на конкурентно надграждане за ресторантьорските компании чрез стратегии за диференциация. Клиентите на ресторанти стават все по-ангажирани в дигиталната среда и това променя моделите на взаимодействие между клиенти и ресторанти. Освен това използването на цифрови технологии стана решаващо във всеки сектор в контекста на пандемията от COVID-19 поради въведените ограничения. В ресторантьорската индустрия адаптирането към пандемията увеличи използването на QR кодове за представяне на менюта и въвеждането на услуги за доставка до дома чрез онлайн платформи, наред с други промени. Следователно, дигиталната трансформация далеч не е опция, а се превърна в необходимост за оцеляването и успеха на компаниите в този сектор.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Ресторантски процеси и системи

От една страна, ресторантите са предприятия, където се приготвят и сервират физически ястия. В този контекст концепцията за веригата за доставки е създадена, за да структурира и подобри процесите, които са свързани с пренос на физически стоки. Те трябва да бъдат проектирани възможно най-плавно, ефективно и надеждно за множество участващи страни. Веригите за доставки свързват доставчиците на суровини нагоре по веригата с производителите и в крайна сметка с участниците надолу по веригата като продавачи и клиенти. В допълнение, различни доставчици на логистични услуги участват в подкрепа на транспорта, съхранението и обработката на материални стоки.

От друга страна, ресторантите са предприятия за услуги, които се различават във важни аспекти от линейните физически вериги за доставки: те често включват силен нематериален компонент, трудно се поддават на съхранение и по своята същност разчитат на близко взаимодействие между доставчици на услуги и потребители на услуги. Това се отнася за сектора на хотелиерството и по-специално за ресторантите, където ястията обикновено се приготвят след взаимодействие в процеса на поръчка.

За да се структурират по-подробно взаимодействията на услугите, в литературата за управление на услуги се прави разлика между процеси, които са видими за клиента (и по този начин изискват пряко участие на клиента) и процеси, които са невидими за клиента (но въпреки това е важен за предоставянето на услуги). В зависимост от страната на така наречената линия на видимост, процесите се делят на фронт- и бек-офис фронт- и бекстейдж.

Ресторантската индустрия се състои от различни сегменти, които зависят от вида храна, качество, атмосфера и цена. Например, местна пицария и национална верига пицарии служат за една и съща цел, но въпреки това имат различни бизнес модели. По-специално, това се отнася до технологичните ресурси, като информационните технологии (ИТ) са важна част.

Националните вериги разполагат с по-големи финансови ресурси за инвестиране в развитието на системите, в сравнение с независимите ресторанти.

2. Информационни и комуникационни технологии в ресторантьорския бизнес

ИКТ (Информационни и комуникационни технологии) улесняват управлението на бизнес дейностите, повишават производителността на фирмата и постигат конкурентни предимства чрез диференциация и спестяване на време и разходи, както и позволяват подобряване на качеството на услугите, при вземането на решения и при улавянето на нови пазарни възможности. Поради това ИКТ са консолидирани като истински катализатори за генериране на стойност в компаниите, както от вътрешна гледна точка, като се имат предвид промените в процесите, така и външно, по отношение на пазарната ориентация.

Дигиталната трансформация е иновативен процес в рамките на организацията, чрез който компанията се преконфигурира от използването на цифрови технологии, като въвежда промени, които могат да засегнат нейните продукти/услуги, нейните производствени процеси, нейната организация, маркетинга/комерсиализацията на нейните продукти и/или самият бизнес модел. Иновационните процеси като цяло са възпрепятствани в по-голяма степен в МСП (Малки и Средни Предприятия) в сравнение с по-големите компании поради разходите, свързания риск и изискването за способности за управление на знания. Този аспект е много важен за ресторантьорския сектор, предвид неговата бизнес структура.

Включването на цифрови технологии трансформира ресторантьорския сектор. От функционална гледна точка дигитализацията в ресторантьорската индустрия коренно променя услугите на ресторантите, техните управленски дейности и техния маркетинг, наред с други бизнес области. По същия начин, от технологична гледна точка, в ангажимента за цифровизация в този сектор могат да бъдат разграничени следните две основни измерения:

а) Придобиване на ИКТ оборудване и нов софтуер.

Ресторантите полагат значителни усилия за придобиване на нови цифрови технологии, които им позволяват да повишат ефективността си и да подобрят обслужването на клиентите. В това отношение дигитализацията засяга управленските дейности и оперативните процеси, преди клиентът да опита ястията, като например закупуване на съставки, резервиране на маси, проверка на наличността на ястието и поръчки за приемане и фактуриране. Освен това използването на ИКТ в ресторантите засяга обслужването на клиентите в самият салон и комуникацията между сервитьори, клиенти и кухнята. В момента сервитьорите често разполагат с персонални цифрови асистенти (PDA), за да дигитализират поръчките на клиентите, свързвайки ги автоматично с кухнята. В някои ресторанти самите клиенти заявяват свои собствени поръчки на екрани на масата, освобождавайки персонала от тази задача и им позволява да се съсредоточат единствено върху обслужването на клиенти.

Освен това, в контекста на пандемията от COVID, менютата рутинно се предоставят онлайн чрез използването на QR кодове. Използването на самообслужване и роботизирани технологии, способни да обслужват клиенти, също е поле за приложение и експериментиране днес.

б) Използване на социални мрежи и дигитални платформи.

Дигиталната трансформация променя дълбоко поведението на клиентите в техните процеси на покупка. Маршрутът за дигитална покупка се определя от различните сайтове, канали, устройства и източници, които потребителите използват, за да получат информация, която подкрепя решението за покупка на продукт или услуга онлайн. В това отношение традиционният път на покупка на клиентите на ресторанти се променя към нов модел, който включва по-голямо разнообразие от информация, особено от социални мрежи, уебсайтове и платформи за доставка. Клиентите са разочаровани, ако не могат да получат достъп до подходяща информация онлайн за даден ресторант, което може да навреди на потребителското изживяване от първата стъпка на пазаруването. Навикът да се проверяват отзивите вече е част от клиентският опит. Повечето клиенти се доверяват на отзивите на други клиенти и намират техните коментари за по-достоверни от информацията, представена от ресторанта. Това е новото предаване от уста на уста. Следователно управлението на онлайн репутацията трябва да бъде интегрирано в дигиталната стратегия на ресторанта.

Компаниите в бизнеса с доставка до дома са най-активни в експлоатирането на социалните мрежи, главно чрез платформи за дигитална доставка (Glovo, Takeaway, Goguide, Foodmark и др.), които трансформират работата на заведения от този вид. Тези платформи не само изпълняват функция за транспортиране на продукта, но също така извършват информационни и промоционални дейности на ресторантите по автоматичен и актуализиран начин.

Затова ресторантьорските компании намаляват оперативните си разходи, като освобождават специфичен персонал от транспортни и маркетингови функции. Тези предимства не са изключителни за пазара на хранене, тъй като много традиционни ресторанти са включили тази опция в своите услуги, като по този начин са достигнали потенциален пазар, който досега е бил недостижим за тях. В тази връзка, поради пълното или частично затваряне, което засегна ресторантьорския бранш в контекста на пандемията от COVID-19, много заведения са ориентирали дейността си към сервиране на храна за в къщи, с достъп до менюта чрез интернет или конкретно търсене, което е от съществено значение.

3. Иновации с цифрови услуги

През последните десет години цифровата трансформация набра скорост със сближаването на няколко технологични разработки. Това включва не само обединяването на мрежови технологии под понятието трета или четвърта вълна или етап, но по-специално сливането на социални, мобилни, аналитични и облачни изчисления под понятието SMAC (social, mobile, analytics and cloud – социална, мобилна, аналитична и облачна концепция). В допълнение, по-скорошното обединяване на технологията за разпределената книга (DLT – Distributed Ledger Technology – е консенсус от репликирани, споделени и синхронизирани цифрови данни, които са географ-

ски разпръснати (разпределени) в много сайтове, държави или институции (Distributed Ledger Technology, 2016)), включително блокчейн технологии), изкуствен интелект (AI), разширена реалност (XR – всички реални и виртуални среди, произведени от компютърна графика и носещи устройства (Tu, 2023)) и квантово изчисление (QC – усъвършенствана изчислителна парадигма чрез използване на принципа на квантовата механика (Nielsen & Chuang, 2010)) беше обхванато под понятието DARQ (Alt, 2021). Тези технологични разработки позволиха дигитализация на технологично ниво, но все повече обхващаха приложното ниво с преработени бизнес процеси и бизнес модели (Alt, 2018). Те са въплътени в цифрови услуги, които са системи за приложения, предоставени от доставчици на услуги в инфраструктура на трета страна (т.е. в облака) и обикновено се таксуват на базата на употреба, вместо да бъдат лицензирани локално. За потребителите облачните решения включват много предимства.

В настоящия случай собствениците на ресторанти са освободени от закупуването и администрирането на собствена системна инфраструктура. Вместо това те се нуждаят само от мрежова връзка и подходящ клиентски хардуер, който често е универсален по своята същност (т.е. стандартни планшети и преносими компютри вместо собствени касови апарати).

Технологиите SMAC и DARQ са се превърнали във важни фактори за цифровите услуги:

❖ Мобилни устройства като смартфони и планшети се използват както от клиентите, така и от персонала на ресторанта. Свързаността позволява на клиентите да взаимодействат цифрово с ресторанта, независимо дали са в помещенията на ресторанта или не и да определят кой канал предпочитат за достъп до услугите на ресторанта (напр. онлайн/поръчване на място, самообслужване/подпомогнато поръчване). По принцип те са в състояние да получават същата информация и да имат достъп до същите приложения като служителите на ресторанта. Информационните асиметрии са намалени и много други потенциали на цифровизираните процеси (напр. недвусмислено събиране на данни, моментална наличност на данни за аналитични цели) също са очевидни.

❖ Повечето стационарни устройства в ресторанта имат потенциала да станат СМАРТ. Това засяга табелите, менютата и масите, както и кухненските уреди. Първите може да бъдат свързани с PoS системите и да предоставят функции като поръчване, както и забавление, докато вторият може да (полу)автоматизира приготвянето на храна. Светът на свързаните сензори и изпълнителни механизми („Интернет на нещата“) вече присъства в много кухненски устройства (например – фурна, хладилник, сензори за инвентар, контейнери, термометри, кранове), както и в по-сложни роботизирани устройства. Те включват интелигентни устройства за готвене (например – sous vide, тенджерата под налягане, машина за месене) и 3D печат за персонализирано производство на храни (например – пекарни), но също и роботизирани ръце, ръце и пръсти, които могат да извършват прости операции в кухнята и за автоматизиране на приготвянето на ястия и напитки.

❖ Социалните медийни технологии са важни фактори за повечето дейности, насочени към клиентите, като маркетинг, поръчване, награждаване и препоръчване. Както е посочено по-горе, клиентите могат не само да следват ресторанта в присъствието му в социалната мрежа, но и да се свързват със смарт устройства в ресторанта, за да взаимодействат с персонала на ресторанта или други контакти. Свързани със стратегии за масово персонализиране, клиентите могат да създават свои собствени менюта или ястия, да ги споделят в своята мрежа и да получават награди. След това последователите могат да изберат да приемат тези менюта при следващото си посещение, да подобрят рецептите и да ги съхраняват или споделят с други.

❖ Интелигентните технологии, като анализи, AI и XR, често присъстват в комбинация с други технологии, например в PoS системи и интелигентни мобилни или стационарни устройства. Те разчитат на извличането на данни и разкриват честота на употреба. Добре известни примери са анализи за подпомагане на вземането на решения (например – при планиране на персонал и инвентар), стратегии за обучение и адаптиране (например за персонализиране и прогнозиране) и маркетингови анализи (например за персонализиран кампания и оферти). Под формата на дигитални асистенти AI позволява интерактивни текстови и гласови интерфейси, които могат да се използват от клиентите за информация и услуги за поръчки, както и от персонала за управление на ресторанта или контрол на смарт устройства.

❖ И накрая DLT и QC започват да се внедряват. Предложени са различни случаи на използване на DLT (Casino, F, Dasaklis, T K, & Patsakis, C, 2019, pp. 55–81), които съобщават за значителни ползи поради споделяне на информация в реално време в настройките на разпределената верига за доставки. Сред примерите са осигуряване на доказателство за произхода на храната, защитено от подправяне, проследяване на стоките по време на транзит и на склад, както и доку-ментацията по веригата на доставки. Въпреки че много ресторанти вероятно няма да участват директно в такива DLT решения, PoS системите могат да разполагат с необходимите интерфейси „извън кутията“ и по този начин да увеличат ефективността на много дейности нагоре по верига-та. QC изглежда е в още по-ранен етап и се смята, че застрашава криптологията, която е ключова технология за DLT, но също така дава импулс на много приложения, базирани на AI.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Както при всяка промяна, дигиталната трансформация на ресторантьорската индустрия предлага рискове и възможности. Не всяко нововъведение ще бъде успешно, което важи и за ресторантите. Инвестициите трябва да се обмислят внимателно, тъй като новите устройства включват разходи и могат да нарушат процесите в случай на неизправност и неуспех.

За успешна трансформация се изисква задълбочено разбиране на собствените основни ком-петенции на ресторанта, неговите (съществуващи и потенциални) клиенти и неговия пазар (т.е. конкуренти, верига за доставки, както и технологични партньори), за да се създадат завладяващи предложения. Мениджърите на ресторанти трябва да са наясно, че в един свят на цифрови плат-форми и мрежи тяхното индивидуално предложение за стойност остава ключово. Докато по-го-лемите ресторанти и вериги ще могат да инвестират повече в автоматизирането на физическите ресторантьорски операции в зоните на различните зони, по-малките предприятия ще трябва да оценят своите нишови бизнес модели с оглед на цифровите услуги.

REFERENCES:

- Alt, R** 2018, ‘Electronic Markets on digitalization’, *Electronic Markets*, vol. 28, no. 4, pp. 397–402.
- Alt, R** 2021, ‘Electronic Markets on the next convergence’, *Electronic Markets*, vol.31, no. 1, pp. 1–9.
- Auty, S** 1992, ‘Consumer choice and segmentation in the restaurant industry’, *Service Industries Journal*, vol. 12, no. 3, pp. 324-339.
- Blöcher, K., & Alt, R** 2020, ‘AI and robotics in the European restaurant sector: Assessing potentials for process innovation in a high-contact service industry’, *Electronic Markets*, vol. 31.
- Casino, F, Dasaklis, T K, & Patsakis, C** 2019, ‘A systematic literature review of blockchain-based applications: Current status, classification and open issues’, *Telematics and Informatics*, vol. 36, pp. 55–81.
- Cavusoglu, M** 2019, ‘An analysis of technology applications in the restaurant industry’. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 no. 1, pp. 45-72.
- Distributed Ledger Technology: beyond block chain (PDF) (Report)*, Government Office for Science (UK). January 2016. Retrieved 29 August 2016.
- Henning-Thurau, T** 2004, ‘Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention’, *International Journal of Service Industry Management*, vol.15, no. 5, pp.460–478.
- Ismagilova, E, Dwivedi, Y, Slade, E & Williams, M** 2017, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*, Springer International Publishing, New York.
- Moreno, P & Tejada, P** 2019, ‘Reviewing the progress of information and communication technology in the restaurant industry’ in *Journal of Hospitality and Tourism Technology [ejournal]*, vol. 10, no. 4, pp.673-688, viewed 16.04.2024, <<https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0072>>
- Nambisan, S, Wright, M & Feldman, M** 2019, ‘The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes’ in *Research Policy [e-journal]* 48(8), 103773, viewed 16.04.2024, <<https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>>.
- Nielsen, MA & Chuang, I L** 2010, *Quantum Computation and Quantum Information* (10th anniversary ed.).
- Parikh, A, Behnke, C, Vorvoreanu, M, Almanza, B & Nelson, D** 2014, ‘Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on yelp.com’ in *Journal of Hospitality and Tourism Technology [e-journal]*, vol. 5. No. 2, pp.160-176, viewed 16.04.2024, <<https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2013-0011>>.

Pieska, S, Liusk, M, Jauhiainen, J, Auno, A & Oy, D 2013, 'Intelligent Restaurant System Smartmenu' In: s.n., 2013 *IEEE 4th International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom)*. Budapest, Hungary, 2–5 December 2013.

Romero, I & Martínez-Román, J A 2012, 'Self-employment and innovation. Exploring the determinants of innovative behavior in small businesses', *Research Policy [e-journal]*, vol. 41, no.1, pp.178-189, viewed 16.04.2024, <<https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.07.005>>.

Sampson, S E 2012, 'Visualizing service operations', *Journal of Service Research*, vol. 15, no. 2, pp 182–198.

Tu, X 2023, TwinXR: Method for using digital twin descriptions in industrial eXtended reality applications, viewed 16.04.2024, <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frvir.2023.1019080/full>>.

За контакти:

Катя Атанасова, магистър

Служебен адрес: гр. Бургас, кв. Горно Езерово

Ел. поща: katya.atanasova0284@gmail.com



УПРАВЛЕНИЕ НА БЪЛГАРИЯ КАТО КОНГРЕСНА ДЕСТИНАЦИЯ И РОЛЯТА НА БЪЛГАРСКОТО КОНГРЕСНО БЮРО

MANAGEMENT OF BULGARIA AS A CONGRESS DESTINATION AND ROLE OF THE BULGARIAN CONGRESS BUREAU

Мартина Божанска
Martina Bojanska

Софийски университет "Св. Климент Охридски"
Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Abstract: Congress tourism is an important factor for the development and results at the destination level, especially considering the trends of increasing the number of international events in recent years. In the event tourism scene, supply and demand are growing and more and more destinations are trying to position themselves with adequate and competitive conditions to attract as many congresses as possible.

Keywords: Congress tourism, tourist destination, event tourism

JEL: L83

ВЪВЕДЕНИЕ

Конгресният туризъм е важен фактор за развитието и резултатите на ниво дестинация, особено предвид тенденциите за увеличаване на броя на международните събития в последните години. На сцената на събитийния туризъм предлагането и търсенето растат и все повече дестинации се опитват да се позиционират с адекватни и конкурентни условия, за да привлекат възможно най-много конгреси.

Конгресното бюро е доминиращата форма на управление на дестинацията с цел конгресен туризъм. То има ролята на активен популяризатор на дестинацията и изпълнява всички свои процеси в пряка комуникация със заинтересованите страни - факторите на търсенето и предлагането. Дейностите по управлението на България като конгресна дестинация се реализират чрез сдружение с нестопанска цел - Българско Конгресно Бюро (БКБ).

Докладът представя проведено проучване и анализ на паралела между: 1) добрите световни практики от литературата, 2) очакванията на заинтересованите страни в конгресния туризъм в България и 3) реалните дейности на Българското Конгресно Бюро. На тази база са изведени липсващите елементи и следващите стъпки пред БКБ.

За по-задълбочен анализ беше проведено изследване основано на индивидуално интервю, техника, която включва разговори лице в лице с респондента. Прилагането на този метод беше насочено към получаване на ясна представа за дейностите по управление на дестинацията, извършвани от БКБ, като се зачита обхватът на дейностите, получени чрез преглед на съответната академична литература. Респондентите коментираха дейността на бюрото един по един, като дадоха своите виждания за неговото значение и крайните резултати (цели), които постига, дали някои са важни изобщо, дали са необходими, дали са жизненоважни, дали биха ги променили, дали биха добавили нови дейности, дали биха игнорирани напълно някои. Респондентите не са имали

представа за отговорите и коментарите на другите респонденти. Индивидуалното задълбочено интервю е проведено с представители на заинтересовани страни в сферата на конгресния туризъм в България – хотелиери, РСО (професионални организатори на конгреси), туроператори, представители на авиобизнеса, собственици и управители на конгресни центрове, фирми за поддържащи услуги – кетъринг, транспорт, медицинско обслужване, техническо оборудване, директор, административен секретар, УС и членове на БКБ. Разговорите са водени лично по време на форуми, както и по време на индивидуални срещи.

I. КОНГРЕСНИЯТ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

1. Управление на дестинацията

Управлението и маркетингът на дестинацията могат да се дефинират като проактивен подход, ориентиран към туристите, който цели икономическо и културно развитие на дестинацията, чрез координиране на интересите на туристите и посетителите, доставчиците на услуги и цялата общност (Pearce & Schänzel, 2013). Основната цел на управлението на дестинацията е да се създаде адекватен и ефективен туристически продукт (услуга), инфраструктура и програма, които като едно цяло предоставят на туристите основа за незабравими преживявания (Fuchs & Weiermair, 2004). Управлението на дестинацията предполага последователен фокус на доставчиците на туристически услуги и продукти върху нуждите и изискванията на крайния турист, тъй като туристическите нужди и самите туристи са начална и крайна точка на всички дейности в рамките на управлението на дестинацията.

Съществуват следните форми на управление на дестинацията (Shone & Parry, 2004):

Инфраструктура на публичния сектор – Европейски съюз и национални правителствени отдели (министерства); национални и регионални туристически организации (напр. Национален борд по туризъм); национално конгресно бюро; национални търговски и професионални сдружения – асоциации, федерации; регионални туристически офиси и бюра; образователни институции (колежи и университети преподаващи конгресен туризъм).

Инфраструктура на частния сектор – компании за конгресен туризъм; продуцентски компании; кетъринг компании; професионални организатори на събития (PCO); изложбени и сценични пространства и центрове; технически и мултимедийни компании; компании от хотелиерството; транспорт; други поддържащи компании.

2. Управление на дестинацията с цел конгресен туризъм

Конгресното бюро е доминиращата форма на управление на дестинацията с цел конгресен туризъм. То има ролята на активен популяризатор на дестинацията и всички ресурси на дестинацията. По-широк обхват на дейностите на конгресното бюро са подобряване на качеството на живот на местната общност, защита на интересите на публичния сектор и повишаване на цялостната репутация на дестинацията (Crouch & Louveiere, 2004) Повечето компании, организации и сдружения от различни сфери организират едно или повече събития, срещи, конференции, симпозиуми, панаири и конгреси, а по света имаме все повече и повече конгресни бюра, които се създават и насочват ресурсите си към този целеви сегмент.

Бюрото изпълнява всички свои процеси в пряка комуникация със заинтересованите страни – фактори на търсенето и предлагането. С дейността си, то подпомага организаторите на конгреси в процеса на планиране и реализиране на събития, предимно чрез следните процеси (Astroff & Abbey, 2006):

- идентифициране на нуждите и продажби: извършва се клиентско проучване, както по отношение на нуждите, така и по отношение на способността на конгресните съоръжения на дестинацията да отговарят на тези нужди;

- задоволяване на нуждите (предоставяне на услуги и подкрепа);

Дейностите, т.е. услугите, които конгресното бюро осъществява, включват (Doussa & Koutoulas, 2009):

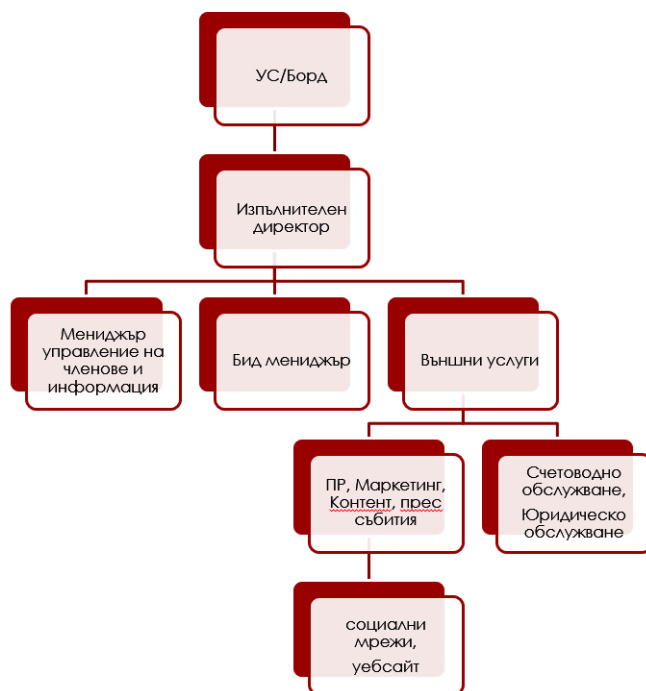
- Предоставяне на информация за конгресни съоръжения и доставчици на услуги в дестинацията, като хотели, конгресни центрове, PCO, DMC и други подобни;

- Разпределение на получените заявки за предложения (RFP), като форма на посредничество между клиента и доставчика на услуги в дестинацията;
- Управление на процеса на номиниране (създаване на специални презентации и документи, предоставяне на допълнителни промоционални материали, координация при лобиране и популяризиране, създаване на специални стратегии, получаване на писма за подкрепа, координация на местните доставчици на услуги);
 - Организиране на инспекции и FAM (опознавателни) обиколки;
 - Връзки с обществеността - изпращане на информация за дейността на бюрото и събитията в дестинацията;
 - Участие в панаири и борси на конгресния туризъм;
 - Създаване на собствени рекламни публикации;
 - Създаване на програма за конгресни посланици.

II. БЪЛГАРСКО КОНГРЕСНО БЮРО – СУБЕКТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

Дейностите по управлението на дестинация България като конгресна дестинация се реализират чрез сдружение с нестопанска цел – Българско Конгресно Бюро (БКБ). То е действащо сдружение, което е изработило и приело всички необходими процедурни и оперативни правила, осигуряващи неговото нормално функциониране в интерес на българската конгресна и събитийна индустрия. Неговите съчредители са Националният дворец на културата и Интер Експо Център. Към настоящия момент, бюрото е представено от 46 члена - най-големите конгресни центрове в страната, водещите PCO и DMC, хотели в София и страната, фирми и агенции, специализирани в конгресния туризъм, кетъринг фирми, преводаческа агенция, агенция за сигурност и охрана, доставчици на техническо оборудване, изграждане и обслужване на всичко необходимо за събитията и мероприятията. Финансирането му е основно от членски внос. Приоритет на Сдружението е привличането на международни събития и фестивали, които да се проведат на територията на Република България.

Структурата на БКБ, според официалните му документи, е следната:



Фигура 1.

Директорът на БКБ, Теодора Жилкова, изложи основните цели на бюрото:

- Популяризиране на България като дестинация за организиране на събития;
- Увеличаване на приходите от конгресна дейност в България;
- Увеличаване на броя на международните корпоративни събития и изложения в страната;
- Подпомагане на организаторите на събитията за повишаване качеството и обема на събитията им.

Тя допълни още, че ролята на БКБ е да бъде „one stop shop” – единна точка за предлагане на комплексни услуги в организирането на събития; да хармонизира българската практика за предлагане на интегрирани услуги в сферата на бизнес туризма; да намалява организационната и административна тежест; да спестява време и усилия на организаторите на събития.

БКБ има изградена партньорска стратегия със Столична Община за развитие на града като локация за мащабни събития, която включва – опознавателни турове, участие в изложения и платформи за контакти, развитие на партньорство с представители сред научни среди и международни асоциации.

За настоящата тема са ползвани данни от директора на бюрото, УС, доклади и работен план за периода 2016-2021 г. и годишните финансови отчети.

Според резултатите от изследването, може да бъде направено следното предложение за систематизиране (групиране) на дейността на БКБ:

1. Координационни дейности на ниво конгресна дестинация.
2. Маркетинг на конгресна дестинация.
3. Продажба на конгресна дестинация.

1. Координацията като част от дейностите на БКБ по управление на дестинацията

Координационните дейности на ниво конгресна дестинация, извършвани от конгресното бюро, целят цялостното развитие и диверсификация на конгресния продукт, а оттам и развитието на дестинацията за нуждите на изява на конгресния пазар. Резултатът от тази дейност е интегрирането на конгресната индустрия около обща цел, както и разширяването на офертата към чуждестранни потенциални клиенти. Тази дейност е насочена към създаване на силна верига на стойността, която се състои от всички пряко и косвено ангажирани страни по интереси на ниво конгресна дестинация, като конгресното бюро е определено като лидер на процеса.

Като част от координацията, БКБ следва да се фокусира върху следната група дейности: анализ и сегментиране на факторите на предлагане, разработване на програми за сътрудничество, работа в мрежа, комуникация, образование и подкрепа за съвместни дейности. Координацията е в основата на успешното позициониране спрямо клиентите, към което след това добавяме дейностите по маркетинг и продажби на дестинацията.

Съгласно мненията на интервюираните, първоначално, конгресното бюро трябва да определи общия капацитет на дестинацията, да сегментира факторите на предлагане и да разбере общия капацитет на дестинацията за участие в конгресен туризъм. След това, е необходимо да се разработи програма за сътрудничество между конгресното бюро и представителите на бизнеса чрез програми за партньорства или членство. По този начин се формализират правилата и процедурите за сътрудничество, за да се даде възможност за равно третиране на всички представители и да се даде равен шанс на всички в маркетинговите и търговските дейности. Освен това, чрез мрежови програми е необходимо да се изгради единството на дестинацията според общата цел. Работата в мрежа включва и дейности за сътрудничество с непреки фактори на предлагането.

БКБ трябва да разработи редовни и прозрачни канали за комуникация между оферентите, така че да няма забавяне при писането на оферти или противоречива информация. Тези дейности са много важни във фазите на създаване на конгресно бюро и обръщане на дестинацията към конгресния пазар, тъй като е необходимо да се установят и приемат стандартите за качество на конгресния продукт. И накрая, конгресното бюро играе важна роля в създаването на положителна бизнес среда и представлява интересите на индустрията при определянето на различни формални и административни решения.

Координационните дейности следва да се случват ежедневно, с цел създаване на верига на стойност от конгресни услуги и преживявания, които се предоставят на клиенти и делегати. Бюрото управлява тази верига и чрез прилагане на стандарти за качество, повишава конкурентоспособността на всяка нейна брънка. Разбира се, елементите във веригата на стойността (хотели, конгресни центрове и др.) имат свои собствени процедури и правила за поведение, често в съответствие с международни стандарти, когато става дума за международни компании и вериги, което означава, че конгресното бюро няма контрол върху техния краен продукт. Но то трябва да предоставя насоки и визия.

Директорът на БКБ поясни, че към момента чрез подпомагането на нови партньорства и чрез насърчаване на формирането на стратегически връзки в световен мащаб, БКБ предоставя уникална подкрепа за своите членове. Силата, гъвкавостта и обхватът на мрежата от партньори създава стабилна основа за повишаване на конкурентоспособността на българските професионалисти.

Членовете на БКБ, смятат, че получават следните ползи от участието си в бюрото:

▪ Възможност за нови бизнес контакти и сътрудничество на вътрешния и международния пазар;

- Участие в процеса на подготовка на оферти за участие в търгове и продажби;
- Възможност за получаване на препоръки в случай на независимо участие в търгове;
- Позициониране в маркетингови дейности и промоционални материали на БКБ;
- Участие в различни програми за образование, обучение и бизнес обмен;
- Редовно получаване на новини, свързани с конгресната индустрия;
- Присъствие и популяризиране на дейността им в интернет страницата на БКБ;
- Достъп до вътрешна уеб система за обмен на идеи и информация между членовете на БКБ;
- Участие във FAM обиколки;
- Достъп до резултатите от изследвания, проведени или поръчани от БКБ.

Ежедневните задачи на координация, според г-н Емил Шукадаров, административен секретар на БКБ, включват комуникация с представители на конгресната индустрия, разделени в няколко категории (PCO, DMC, хотели, конгресни пространства), с цел стандартизиране на офертата и уеднаквяване на представянето спрямо клиентите. Той допълва, че БКБ осъществява процеса на координация чрез следните дейности:

▪ поддържане на подробна база данни за предлагането в дестинацията – вкл. капацитети, възможности за реакция, примерни цени и условия;

▪ организиране на регулярни общи събрания, месечни отчети и срещи по работни групи – за пълна прозрачност, навременна координация и създаване на чувство за общност;

▪ партньорска програма – разработена е система с ясни правила за разпределяне на получени запитвания, вкл. и процент отчисления за БКБ от получените приходи след спечелено и проведено събитие, което позволява равенство на всички партньори и всеки партньор има право на равно третиране. Също така, осигурява официални отношения в процеса на дефиниране на MICE (срещи, инсентиви, конгреси и изложения) офертата на България и координирано представяне на международния пазар;

▪ БКБ е активен представител на индустрията пред публичния сектор и защитава интересите на своите членове, особено по време на пандемията от 2020 г. Чрез партньорства с други туристически организации, бюрото постигна значителна видимост за конгресната индустрия и включването на нейните представители в антикризисните мерки за финансово подпомагане и провеждане на събития при определени мерки дори в новите световни условия.

2. Маркетингът като част от дейностите на БКБ по управление на дестинацията

Маркетингът е организационна и бизнес функция и набор от процеси за създаване, комуникация и предоставяне на стойност на потребителите, клиентите, но също и на по-широката общност. Маркетинговите дейности започват много преди контакта с крайните клиенти и продължават след акта на покупката. Същността е реализиране на печалба, но и по-широки социални инте-

реси, чрез развитие и управление на отношенията с потребителите по начини, които са полезни за всички носители на офертата. Следователно маркетингът може да се разглежда като управление на печеливши взаимоотношения с потребителите. Той започва с маркетингово проучване за идентифициране и предвиждане и накрая завършва с удовлетворяване на търсенето и развиване на взаимоотношения с клиентите. И така, ние тръгваме от нуждите на клиентите, но винаги трябва да отговаряме и реализираме бизнес целите на самата компания, както и интересите на местната общност. (Kotler & Armstrong, 2014)

Маркетинговият микс в управлението на конгресните дестинации

Основната концепция на маркетинговия микс е предложена от Маккарти като 4P още през 1964 г., поради инициалите на имената на самите инструменти: продукт (Product), цена (Price), място/канал на продажба (Place) и промоция (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2014). Разбира се, тя се прилага в практиката на конгресния туризъм, като се отчита неговата специфика.

Интервюираните се обединяват около тезата, че маркетинговият микс на ниво конгресна дестинация трябва ясно да изразява проактивността на участниците и ориентацията към нуждите и изискванията на клиентите. Проактивният подход създава търсене чрез пълно разбиране или дори създаване на нуждите на клиентите. Също така, инструментите на маркетинговия микс трябва да доставят необходимия продукт/конгресна услуга в желаното време и форма и често предизвикателството е как да се направи на желаната или очакваната цена.

Чрез инструментите на маркетинговия микс, БКБ следва да комуникира и подчертава конкурентните предимства на дестинацията, за да я позиционира като предпочитана. Разбира се, поради пазарни промени, причинени от промени в търсенето, но и от някои външни фактори, чието въздействие не може да бъде предвидено (като икономическа криза, промени в цените на петрола, пандемията COVID-19 и др.), е необходимо непрекъснато да се следят и коригират маркетинговите инструменти. Освен това, всички инструменти на маркетинговия микс трябва да се допълват взаимно.

Продукт в конгресния туризъм

Факт е, че международните клиенти избират първо дестинацията (като цяло) и едва след това отделните доставчици на услуги. Основният продукт се състои от основните елементи на офертата, които са - конгресни пространства, хотели, PCO и DMC агенции. За целта, БКБ е разработило база данни на всички доставчици и я предлага към клиентите под формата на оферта, специализирана MICE брошура (Meetings Guide) и на своя уебсайт. Форматът на брошурата отговаря на стандартите на организаторите на събития от международни асоциации и позволява регулярно допълване и коригиране на информацията без висок разход за дизайн и печат.

Цена в конгресния туризъм

Нивото на определени цени, предлагани на пазара и клиентите, започва от нивото на разходите, които трябва да бъдат компенсирани от продажбата, след което се добавя определено ниво, което служи за реализиране на печалба. Представители на конгресните центрове в България потвърждават, че бюджетите за събития се свиват, затова, единственият начин доставчиците на услуги да останат конкурентоспособни е да поддържат цените и нивата на качество, но да търсят спестявания в самия процес на предоставяне на услуги, като спестяванията не трябва да влияят на нивата на качеството на услугата. Освен това, анализирайки клиентите, БКБ може да спомогне за определяне на точна цена, която клиентът е готов да плати за определени услуги въз основа на проучване на предишни събития, свързвайки цената, която са платили с броя делегати, както и вида на използваната дестинация. Това означава, че често може да бъде спечелен търг за събитие на цени, които са по-високи от средните за дестинацията или сезона, само благодарение на проучване и разбиране на поведението на вземащите решения и организаторите на конгреса.

Жилкова и Шукадаров разполагат със стандартизиран формат на ценовите условия на всички членове на БКБ при различни по обем и продължителност събития (например т.нар дневна делегатска цена – daily delegate rate – DDR). Те се променят само при специфични изисквания. Това улеснява и подаването на оферти – ако не са налични специфични условия, представител на БКБ формира пакетна цена на база тези данни.

Дистрибуционни канали в конгресния туризъм

Поради спецификата на бизнеса, каналите за дистрибуция в конгресния туризъм могат да бъдат обозначени като канали за продажба, тъй като същността на тези канали и инструменти е да продават конгресния продукт на дестинацията на клиента. Мнението на заинтересованите страни е, че БКБ следва да координира елементите на офертата, така че в най-адекватна форма тя да достига до организаторите и делегатите на събитието. Въпреки, че прекият контакт обикновено е с бюро, организаторът на събитието може да предпочете директна комуникация с крайния доставчик на услуги – хотел, конгресно пространство, DMC агенция или местно PCO. Има и специализирани компании, които се занимават само с намирането на конгресни пространства чрез широката си мрежа от сътрудници и контакти (една от най-признатите компании е HelsmBriscoe). Клиенти, които вече са избрали конгресна дестинация и искат да намерят краен доставчик на услуги, решават да ги наемат. Друг начин за правене на бизнес е свързан със системите за търсене и резервации в интернет. Най-популярната такава платформа е Cvent. Тази категория посредници таксува услугите си под формата абонамент или на процент от общия оборот от крайния доставчик на услугата, т.е. това е процент, който се начислява на хотела/конгресната площ за реализираната работа.

Представителите на БКБ, потвърждават, че имат база данни с директни контакти, ползват контактите на асоциациите в ICSSA, имат регистрация в Cvent и изградени отношения с признати компании специализиращи в продажбата на събития. Към момента не е развита мрежа от т.нар. посланици (ambassadors). Тя следва да включва изявени учени, доктори и други представители на науката, които се ползват с авторитет в международни асоциации и биха могли да лобират за домакинство на България за ежегодни срещи на тези асоциации. Това е важна следваща стъпка пред БКБ, тъй като често кандидатурата на дестинацията дори не е възможна без местен представител, който да гарантира провеждане на събитието.

Промоция в конгресния туризъм

Промоцията има важна роля, когато става въпрос за комуникация на стойността на конгресния продукт и създаване на възприятия сред вземащите решения, организаторите на конгреса, както и самите делегати. Добре формулиран продукт, предлаган на конкурентни цени и чрез персонализирани канали за дистрибуция, може да създаде положителен ефект както за конгресната дестинация, така и за доставчиците на услуги само в случаите на правилно адаптиране на посланието към тези, които вземат решения. Чрез подходящи промоционални инструменти, БКБ следва да съумява да постигне възможно най-добър имидж на дестинацията в съзнанието на потребителите. Промоцията се счита за успешна, ако развие интерес към дестинацията и инициира покупка. За съжаление, освен медийни изяви на представители на бюро (локални и международни конференции, статии в специализирани издания, интервюта и участия в медиите), БКБ няма други активности в тази посока. Специализираните медии не винаги създават желаните ефекти, тъй като в морето от информация, която се предлага на читателите и потребителите, е много трудно да се направи дестинацията по-видима и желана.

Стандартните инструменти на маркетинговия микс, обследвани до тук, сега често се разширяват с нови. Сред тях стратегическите партньорства (Partnerships) се превръщат в съществен диференциален елемент и фактор за успеха на заинтересованите страни в конгресния туризъм. Също така, ключов ресурс става работната сила (People), тъй като тя е носител на знания и информация, които са незаменими в съвременните пазарни условия.

Стратегически партньорства в конгресния туризъм

Един от начините, които компании от различни индустрии, в условия на ограничени ресурси (финансови и човешки), но и стремящи се към глобално присъствие, използват за постигане на по-добра позиция на съществуващите пазари или по-бързо навлизане на нови такива, са партньорствата или съюзите. Същността е подобряване на конкурентната позиция чрез синергични ефекти, постигнати чрез обединяване на ресурсите. Могат да се създават и стратегически партньорства между конгресните дестинации. Въпреки че на пръв поглед изглежда нелогично

конкуриращите се дестинации да се свързват помежду си, ефектите, постигнати чрез съвместни маркетингови дейности, показват, че това е полезно.

По темата с партньорствата, Емил Шукадаров, разяснява позицията на бюрото - трите ключови концепции, които ще засилят позицията на бюрото като успешен партньор на картата на бизнес събитията в Европа са:

- Стратегически партньор и инициатор

Чрез своето членство в международни организации и участието си в специализирани платформи за предлагане на комплексни услуги, БКБ играе основна роля в предлагането на базови насоки към клиентите на МІСЕ индустрията като осигурява домакинство на международни събития в страната и подпомага устойчивия растеж и развитие на сектора.

- Посредник в бизнеса и доставчик на решения

Чрез подпомагането на нови партньорства и чрез насърчаване на формирането на стратегически връзки в световен мащаб, БКБ предоставя уникална подкрепа за своите членове. Силата, гъвкавостта и обхватът на неговата мрежа от партньори създава стабилна основа за повишаване на конкурентоспособността на българските професионалисти.

- Платформа за бъдещо развитие

Дейността на Българското конгресно бюро създава условия за повишаване капацитета и квалификацията на специалистите от МІСЕ индустрията чрез създаване на нови високи стандарти и чрез подобряване на възможностите на професионалистите в сектора у нас.

На този етап Българското конгресно бюро има подкрепата на Столична община в лицето на ОП „Туризм“. Сключено е споразумение за партньорство между двете организации, което позволява включването на БКБ като член на Консултативен съвет по въпросите на туризма при Столична община. Това партньорство увеличава възможностите за реклама и популяризиране на дейността на БКБ чрез различни канали. Също така, подпомага и осъществяване на контакти с други общински структури и дирекции за осигуряване на подкрепа за провеждане на събития на БКБ. Провеждат се съвместни участия в специализирани международни изложения на представители на ОП „Туризм и БКБ, финансирани от СО. Предстои обсъждане на партньорство със Сдружението на общините в България, с което да се популяризира дейността в цялата страна.

Теодора Жилкова разказва, че БКБ е основен медиатор в преговорите за формиране на партньорство между конгресните центрове по Черно море и формиране на регионално Черноморско конгресно бюро. Освен това, БКБ има изградена, но не формализирана уговорка със Солунското и Сръбското конгресно бюро за съвместно кандидатстване по търгове, както и за споделени FАM обиколки в трите дестинации.

Систематизиране на маркетинговата дейност на конгресното бюро

Както вече беше споменато, акцентът е върху проактивни дейности по пряка и непряка комуникация на дестинацията. Общите маркетингови дейности, извършвани от БКБ съгласно устата му са:

- Анализ на международния, регионален и национален пазар;
- Позициониране на дестинацията на избрани пазари;
- Управление на взаимоотношенията с клиенти;
- Управление на база данни;
- Комуникация и презентация;
- Лобиране;
- Комуникация с и чрез посредници.

Маркетинговите дейности на БКБ са насочени към комуникация и популяризиране на България като дестинация предимно на международния пазар. БКБ няма специфични маркетингови дейности, насочени към регионалния или вътрешния пазар, освен за привличане на нови членове. На вътрешния конгресен пазар БКБ се стреми да изпълнява консултантска функция, насочена към представители на вътрешното търсене. В периода 2019–2021 г. усилията за привличане на събития на БКБ са насочени предимно към клиенти от асоциативния сектор. Бюрото ползва ус-

лугите на външна фирма – AviaReps, с дългогодишен опит в сферата, за проучване, контактуване, запознаване и офериране на асоциациите. Желателно е, в следващите години да се включи като клиентски сегмент и корпоративния сектор.

Препоръчително е да се помисли за внедряването на CRM програма, която да проследява цялата комуникация с клиентите и техният потребителски път. Тя би създавала по-ясна картина на потенциалните и настоящите пазари и сегменти, към които България се ориентира. Важно е да се отбележи, че БКБ има сериозни бюджетни ограничения – годишният членски внос покрива разходите към момента, но не оставя пространство за допълнителни изяви, активности и кампании.

3. Продажбите като част от дейностите на БКБ по управление на дестинацията

След проведените разговори със заинтересовани страни, може да бъде обобщено, че една от основните цели на БКБ следва да бъде да осъществява продажба на конгресни капацитети в дестинацията чрез интегриране на различни инструменти. Посочените основни инструменти за търговска дейност са:

- определяне на приоритетни пазари и фокусиране върху ключови сегменти;
- определяне на профила на контактите и конгресите (ползване на CRMS);
- подаване на кандидатури по тръжни процедури (RFP);
- участие на специализирани изложения (панаири);
- организиране на инспекции и FAM обиколки на дестинацията.

Според административния секретар на БКБ, основна цел на бюрото е да се увеличат приходите от събития и страната ни да се установи като център за бизнес събития в Източна Европа. Изпълнението ѝ включва следните основни насоки:

- увеличаване възможността за привличане и спечелване на повече офери за международни бизнес мероприятия в България;
- промотиране на България като отлична бизнес дестинация;
- развиване потенциала на България за провеждане на уникални и наистина запомнящи се събития.

Емил Шукадаров допълва, че всичко това би било възможно при условие, че съществуващите вече връзки бъдат укрепени, а за достигане на нови целеви пазари, бъдат разширени с нови. Представянето на България като отлична MICE дестинация в Европа ще доведе и до увеличаване на растежа на вътрешния пазар. Един от начините за установяване на страната като регионален лидер в индустрията е чрез развиване на силна местна инфраструктура в различни общини и градове, които да бъдат разработени като MICE градове. Това би могло да демонстрира различието на българския подход в организирането на събития и да подчертае уникалността му чрез творчество и изобретателност.

БКБ полага усилия в процеса на номиниране, но основните канали за получаване на запитвания (RFP) са чрез членството в ICCA и участието в специализирани панаири. В периода 2018-2022г. бюрото е представило кандидатурата си за само 18 международни конгреса. Успеваемостта също е малка – 30%. Според Шукадаров, няколко са факторите за спечелване на офери – непознатата дестинация; липса на подкрепа от местните представители на асоциациите, които възлагат събитията; липса на утвърдени контакти и връзки с организатори и агенции/посредници за събития; недостатъчен капацитет на служителите на БКБ за проучване и обработка на RFP заявки.

Панаирът е традиционен канал за дистрибуция и продажба на конгресни дестинации и конгресни продукти (Astroff & Abbey, 2006). Днес, има няколко значими глобални панаира, а има и такива, които са специализирани в определени региони. Глобални панаири, като IMEX и IBTM, създават условия за задоволяване на търсенето и предлагането от цял свят на едно място. БКБ следва да бъде титуляр на изявата на България по време на тези изложения, като на по-малките регионални панаири е възможно то да бъде придружено от отделни участници в сферата на конгресния туризъм. Представители на Българско конгресно бюро ежегодно посещават международното изложение IMEX Frankfurt – едно от най-популярните и специализирани изложения, в което всяка година си дават среща повече от 5000 специалисти от събитийната индустрия. Представя-

нето на този толкова важен форум, обичайно, предоставя възможност в над 50 срещи пред широк кръг професионалисти да бъде представена дейността на Българско конгресно бюро и да бъдат създадени нови контакти и възможности за привличане на събития в страната. През 2021 и 2022 г. са посетени регионалното изложение Conventa и международното – IBTM Barcelona, съвместно и с финансиране от ОП Туризм към СО.

Инспекцията на дестинацията и FAM обиколките са инструмент за продажби, който дава възможност на БКБ и индивидуалните участници да покажат наличния капацитет и уникалността на преживяването в дестинацията. Тези обиколки се организират от бюро за клиенти, които проявяват реален интерес към дестинацията и нейните възможности. Основното предимство е, че клиентът сам изживява конгресния продукт и вижда възможността да приспособи капацитета към собствените си нужди (Astroff & Abbey, 2006).

До момента, БКБ не е организирано FAM обиколки поради бюджетни ограничения. Инспекциите са организирани за реализираните събития – няма други допълнителни такива.

Анализът на дейностите показва, че 25% от общия бюджет на БКБ за 2022 г. се използва за покриване на разходите за изяви на двата основни конгресни панаира, Conventa в Любляна и IBTM в Барселона и те включват разходите за наемане и оборудване на щанда, печат на обезпечение и пътни разходи. 13% от бюджета се използват за членството в ИССА. Останалите разходи са административни и заплати. Не остават средства за покриване на всички други дейности по управление на дестинацията, като организиране на FAM обиколки и инспекции, реклама, дейности по номиниране и сътрудничество с международни асоциации и публикации в медиите.

БКБ разполага с много ограничени ресурси, както човешки, така и финансови, поради което е необходимо да се оптимизират дейностите, с акцент върху дейности, които създават синергия и по-висока възвръщаемост на инвестициите, както и дейности, които пряко и положително влияят върху позиционирането на България като конгресна дестинация.

4. Перспективи пред БКБ

Създаването на „Българско конгресно бюро“ е важна крачка за хармонизиране на българската практика с наложилия се световен подход за предлагане на интегрирани услуги в сферата на туризма. Условието, в които функционира съвременното глобално общество – ускорени темпове на пазарно, научно и технологично развитие, засилено взаимодействие и силна конкуренция - налагат преосмисляне на традиционните съществуващите модели във всички области на обществения живот и все по-силно застъпване на практиката „one stop shop“. Тази практика включва предлагането на качествени комплексни услуги, които да ограничават организационната и административна тежест, да спестяват време и прекомерни усилия. Подобен подход доказано оказва и положително икономическо въздействие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На база проведеното проучване и анализът на паралела между 1) добрите световни практики от литературата, 2) очакванията на заинтересованите страни в конгресния туризъм в България и 3) реалните дейности на Българското Конгресно Бюро, може да бъде заключено, че за запълване на липсващите елементи, следващите стъпки пред БКБ биха били:

1. Повишаване разпознаваемостта на България и БКБ – създаване на бранд за национален конгресен туризъм и позитивно отношение към бранда чрез посещения на повече изложения, организиране на FAM обиколки, отношения с медиите;

2. Създаване на отношения с местни асоциации за изграждане на ambassador program;

3. Създаване на отношения с публичния сектор – припознаване на създадената структура от Министерството на Туризма (обследване на възможности за финансиране), сътрудничество с Министерство на Културата, Партньорство с БТПП;

4. Активно участие в RFP процедури и особено в базата на ИССА - създаване на по-практична методология за участия, подбор на информацията, проследяване на резултатите;

5. Внедряване на CRM система за по-добро управление на клиентските профили.

Основните разминавания в трите направления са в частта маркетинг и продажби. За всички горе-описани стъпки, освен за 2. и 3., е необходимо допълнително финансиране за изграждане на кампании, за допълнителен човешки ресурс и за ползване на софтуерни продукти. За целта, важна дейност на бюрото е разширяване на членската маса и проактивност в търсенето на допълнително подпомагане от публичния сектор или други програми.

REFERENCES

- Asenova, M., Marinov, V., Dogramadzhieva, E., & Semerdzhiev, D. (2013). *The Entrepreneur's Guide to Domestic Tourism*. Sofia: Ministry of Economy, Energy and Tourism. (in Bulgarian)
- (UNWTO), W. T. (2008). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid.
- Allen, J., Willenbrock, N., & Sands, S. (2016). Meetings as a positive boost? How and when meeting satisfaction impacts employee empowerment. *Journal of Business Research*, 4340–4347.
- Astroff, M., & Abbey, J. (2006). *Convention Sales and Services*. Las Vegas: WaterBury Press.
- BestCities Global Alliance. (2016). Overview. Свалено от BestCities Global Alliance: <https://www.bestcities.net/about-us/>
- Bosselman, F., Peterson, C., & McCarthy, C. (1999). *Managing Tourism Growth*. Washington D.C.: Island Press.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Braley, S. (October 1998 r.). The big picture. *Meetings and Conventions*, стр. 2–35.
- Breiter, D., & Milman, A. (December 2006 r.). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management* 27(6), стр. 1364–1370.
- Browning, J., & Adams, R. (1988). Trade shows: an effective promotional tool for the small industrial business. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 31–36.
- Celuch, K., & Davidson, R. (2011). *Better Business Results through Motivational Experiences and Incentive Travel*. Warsaw: Vistula University.
- Chen, C., & Chia, L. (October 2011). Determining the attribute weights of professional conference organizer selection: an application of the fuzzy AHP approach. *Tourism Economics*, 17 (5), стр. 1129–1139.
- Clark, J., Price, C., & Murrmann, S. (1996). Buying centers: who chooses convention sites? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37 (4), стр. 72–76.
- Crouch, G., & Louveiere, J. (November 2004 r.). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, Vol. 43 (2), стр. 118–130.
- Crouch, G., & Louveiere, J. (2004). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, November 2004, 118-130.
- Crouch, G., & Ritchie, B. (1998). Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1 (1), стр. 49–69.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1997). Convention site selection research: a review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol. 1 No. 1., стр. 49–69.
- CWT Meetings and events. (2020). *2020 Future Trends in Meeting and Events*. CWT.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel – Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Prentice-Hall, 14.
- Doussa, M., & Koutoulas, D. (2009). Benchmarking Destination Marketing Organisations for the Purpose of Optimising their Operation: The Case of Convention Bureaux. *Proceedings of the 4th International Scientific Conference “Contemporary development in tourism, travel and hospitality”*. Rhode Island, Greece.
- EDWARDS, D., FOLEY, C., & MALONE, C. (2017). The Power of Conferences: stories of serendipity, innovation, and driving social change. ICCA.
- Edwin S Mills. (2023). SHOULD GOVERNMENTS OWN CONVENTION CENTERS? Свалено от https://www.researchgate.net/publication/264870274_SHOULD_GOVERNMENTS_OWN_CONVENTION_CENTERS
- Fenich, G. (2004). *Meetings, Expositions, Events & Conventions: An Introduction to the Industry*, 2nd Edition. USA: Pearson Prentice Hall.

- Fenich, G. (2004). *Meetings, Expositions, Events & Conventions: An Introduction to the Industry*, 2nd Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Fenich, G. (2004). *Meetings, Expositions, Events & Conventions: An Introduction to the Industry*, 2nd Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Frechtling, D., & Horvath, E. (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of Travel Research*, Vol. 37 No. 4 , стр. 324-332.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 212.
- Grado, S., Strauss, C., & Load, B. (1998). Economic impacts of conferences and conventions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol. 1 No. 1, стр. 19–33.
- Grayson, R., & McNeill, L. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: Understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23 (7), стр. 517–527.
- Grimaldi, L. (1997). Both sides now. *Meetings and Conventions*, 32(2). 65–71.
- Hailin, Q., Lan, L., & Gilder, K. (December 2000 r.). The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia. *Tourism Management* 21(6) , стр. 643-648.
- Holloway, C. (1995). *Marketing for Tourism*. London. UK: Longman Singapore Publishers.
- Holloway, J., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism*. 8th Edition. Harlow: Pearson Education Ltd.
- IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers). (21 March 2023 r.). Свалено от Meetings Industry Terminology: www.iapco.org
- IAPCO. (30 April 2023 r.). International Association of Professional Congress Organisers. Свалено от How to choose the right PCO: http://semicomedia.be/media/How_to_Choose_the_Right_PCO.pdf
- ICCA. (2022). *ICCA Business Analytics – Country & City Rankings*.
- ICCA. (2016). *International Meetings Market 2015*, стр. 11. *ICCA Statistics Report*.
- ICCA. (5 June 2015 r.). United European Gastroenterology gets Mondial on board for congresses in Vienna and Barcelona. Свалено от International Congress and Convention Association: <https://www.iccaworld.org/news-archives/archivedetails.cfm?id=4915>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, Fifth Edition. London: Person Education Limited.
- Lee, M. (2007). Analytical reflections on the economic impact assessment of conventions and special events. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(3), стр. 71–85.
- Lee, M., & Back, K. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, Iss. 5, стр. 409–420.
- Mackellar, J. (January 2006 r.). Conventions, festivals, and tourism: Exploring the network that binds. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2) , стр. 45–56.
- Mair, J., & Thompson, K. (June 2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), стр. 400–409.
- Marinov, V., & Bachvarov, M. (1990). *Anthropogenic conditions and resources of recreation and tourism*. Sofia: Kliment Ohridski University Publishing House. (in Bulgarian)
- Marinov, S. (2017). *NATIONAL STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF BULGARIA, 2014–2030*. Sofia: Ministry of Tourism. (in Bulgarian)
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P., & Leiper, N. (2000). *The Business and Management of Conventions*. Brisbane: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Mistilis, N., & Dwyer, L. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: the Distributional Impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, 1(6) , 441–457.
- Norhidayah Mohd Rashid, Hairunnisa Maamor, Norafifa Ariffin, & Nur'ain Achim. (2015). Servicescape: Understanding how physical dimensions influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211, стр. 776–782.
- Opperman, M., & Chon, K. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), стр. 178–191.
- Pearce, D., & Schänzel, H. (2013). Destination management: the tourists' perspective. *Journal of destination marketing and management* , 137–145.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. UK: Elsevier.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management, Elsevier*, vol. 33(5), стр. 1236–1244.
- Rogers, T. (1998). *Conferences: a twenty-first century industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Sanchez, J. (March 2014 r.). Appointment of a Core Professional Congress Organiser (PCO) for the Management of the European Proteomics Association. *EUPA Open proteomics 2* (2014) 33, стр. 1–2.
- SevenCenters of Germany. (2021). Свалено от Official website: <https://sevencenters.de/en/>
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (April 2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management 28*(2), стр. 399–408.
- Sheldon, J. (1995). The Demand for Incentive Travel: An Empirical Study. *Journal of Travel Research, Vol 33*, 23–28.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. London: Thomson Learning.
- Siu, N., Wan, P., & Dong, P. (March 2012 r.). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management, 31*, стр. 236–246.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- The Association Management Companies Institute. (15 May 2023 r.). What is an Association Management Company (AMC). Свалено от <https://www.amcinstitute.org/about-association-management-companies>
- The Centre for Association Leadership. (16 May 2023 r.). Professional Standards: The Current State of Event Management Associations. Свалено от <https://www.asaecenter.org/about-us>
- Tony Rogers Conference & Event Services. (2020). *The UK Events Report. Business Visits & Events Partnership*.
- Vodenska, M. (2017). *Basics of tourism*. Sofia: Matcom. (in Bulgarian)
- Vodenska, M., & Asenova, M. (2004). *Introduction to tourism*. Botevgrad: International Higher Business School. (in Bulgarian)
- Weber, K. (August 2000 r.). Meeting planners' perceptions of hotel-chain practices and benefits: An importance-performance analysis. *Cornell Hospitality Quarterly 41*(4), стр. 32–38.
- Weber, K. (2001). Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management 22*, стр. 599–606.
- Weber, K. (September 2001 r.). Association meeting planners' loyalty to hotel chains. *Hospitality Management 20*, стр. 259–275.
- Weber, K., & Ladkin, A. (2005). Trends affecting the convention industry in the 21st century. *Journal of Convention & Event Tourism*, 47–63.
- Whitfield, J. (February 2007). Why Build Purpose-Built Conference Venues? Forecasting New Build. *Journal of Retail and Leisure Property, 6*, стр. 47–60.
- World Travel & Tourism Council. (2022). *BULGARIA - 2022 Annual Research: Key Highlights*. Online: WTTC.
- Асенова, М., Маринов, В., Дограмаджиева, Е., & Семерджиев, Д. (2013). *Наръчник на предприемача за вътрешен туризъм*. София: Министерство на Икономиката, Енергетиката и Туризма.
- Воденска, М. (2017). *Основи на туризма*. София: Матком.
- Воденска, М., & Асенова, М. (2004). *Въведение в туризма*. Ботевград: Международно Висше Бизнес Училище.
- Маринов, В., & Бъчваров, М. (1990). *Антропогенни условия и ресурси на отдиха и туризма*. София: Университетско издателство Климент Охридски.
- Маринов, С. (2017). *НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, 2014-2030 Г.* София: Министерство на Туризма.

За контакти:

Мартина Божанска, докторант
 СУ „Св. Климент Охридски“
 Геолого-географски факултет, катедра „География на туризма“
 Ел. поща: msarafova@gmail.com

**РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКАТА И ЕВРОПЕЙСКАТА ИКОНОМИКА –
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ**
Том 8

**DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN AND EUROPEAN ECONOMIES –
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**
Vol. 8

*Българска
Първо издание*

Езиково-стилов редактор и коректор Диана Вацова
Техн. редактор Петя Калушкова

Формат 60x84/8 Печатни коли 15,75

ISSN 2603-4093

Предпечат и печат:
Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, 2024
Велико Търново, ул. „Геодосий Търновски“ № 2